

Guarda-chuva da reputação nas empresas

Como alinhar imagem, valores e propósito para construir
uma reputação sólida?

Tatiana Maia Lins

Embaixadora da Knewin, Tatiana Maia Lins é consultora em Reputação Corporativa, professora, palestrante e mentora de lideranças C-Level e Board Members. Fundadora da Makemake Reputação e da Revista da Reputação.



Daniel Bruin

Profissional sênior com larga experiência em relações públicas, comunicação empresarial e mentoria executiva. Daniel Bruin é embaixador da Knewin e possui forte atuação profissional no desenvolvimento de negócios ligados à comunicação. Desde 2014 é sócio da XCOM.





**O que define uma boa
reputação?**



Insights

Durante a transmissão, a Tatiana enfatiza que **uma boa reputação é definida pelas percepções positivas de vários stakeholders** e deve ser mantida em todos os pontos de contato.

Daniel destaca a importância das **empresas reconhecerem seu papel como partes integrais da sociedade**. Eles enfatizam que a reputação não é algo que pode ser simplesmente fabricado da noite para o dia, ela precisa ser construída a partir dos valores essenciais da organização e mantida continuamente.

Enfatizam que a **reputação corporativa é moldada por percepções externas** em vez de narrativas autopromocionais. Tatiana destaca que a reputação é um ativo estratégico intangível, mas crucial para as empresas, influenciando recomendações e decisões tomadas por indivíduos com base em suas interações sociais.

Comentam que as empresas muitas vezes possuem uma ilusão de controle sobre sua reputação e que o gerenciamento real deve começar com a autoconsciência dos pontos fortes e fracos de uma empresa.

Eles argumentam que **o gerenciamento eficaz da reputação é uma arte**, com base na autenticidade e na busca por melhorias, em vez de um processo estritamente científico.



Fundamentos da Reputação Corporativa

Quais são os pilares da reputação corporativa?

02

Insights

Destacam sete aspectos principais nos quais as empresas devem se concentrar para fortalecer sua reputação, como:

- 1. Oferecer produtos e serviços de qualidade;**
- 2. Respeitar os consumidores;**
- 3. Manter um ambiente de trabalho positivo;**
- 4. Garantir solidez financeira;**
- 5. Investir em inovação;**
- 6. Marketing eficaz;**
- 7. Se envolver em responsabilidade social.**

Os especialistas destacam que a percepção dos funcionários é fundamental, pois pode tanto melhorar quanto prejudicar a reputação de uma empresa.

Mencionam a importância dos critérios ESG (Ambiental, Social e Governança) como um elemento central que influencia a reputação corporativa, observando a necessidade das organizações irem além de meras narrativas para criar conexões autênticas com seu público com base na confiança e admiração.



03

Erros e Desafios na Gestão de Reputação

Quais são os erros mais comuns que podem comprometer uma reputação e como nos prevenimos deles?



Insights

Os especialistas Daniel Bruin e Tatiana Maia Lins destacam as complexidades e armadilhas comuns no gerenciamento da reputação corporativa.

Tatiana enfatiza que muitas vezes as **empresas não têm controle sobre as percepções dos stakeholders**, que são moldadas por experiências e origens individuais. Um erro crítico, mencionado por ela, é a **falha em adotar uma abordagem holística** para o gerenciamento da reputação, já que muitas organizações se concentram apenas na presença na mídia e nas redes sociais em vez de considerar o quadro mais amplo.

Ambos mencionam a importância de **alavancar a memória corporativa para reforçar valores e ações passadas**, afirmando que manter uma boa reputação é mais desafiador do que construir uma. Comentam sobre necessidade das empresas conduzirem **auditorias completas de imagem e risco** para entender como são percebidas por seus diferentes públicos e identificar áreas para melhoria, em vez de confiar apenas em suposições internas.



Insights

Destacam a importância de **entender e abordar a reputação corporativa por meio de autoavaliação honesta.**

Destacam que as empresas devem confrontar a realidade de como são percebidas e os impactos duradouros de ações passadas, como danos ambientais, que podem criar uma "responsabilidade reputacional".

O gerenciamento de reputação bem-sucedido requer **pesquisa completa**, envolvimento direto com as partes interessadas e incorporação de iniciativas genuínas de sustentabilidade e diversidade na cultura da empresa.

Eles enfatizam que a reputação deve ser uma **prioridade de gerenciamento contínua**, não apenas um impulso reativo durante uma crise.



Mão na Massa: Como Iniciar o Planejamento Reputacional

Quais primeiros passos para construir uma reputação consistente?

Como planejar sua reputação pensando em 2025?



Insights

A gestão sistemática é muito importante na construção de uma reputação corporativa consistente a médio e longo prazo.

Enfatizam a necessidade de ter pessoas competentes e dedicadas para lidar com a gestão da reputação. Destacam que as etapas iniciais devem incluir **ouvir ativamente as partes interessadas** para criar uma visão clara da reputação ideal.

Essa visão deve ancorar o planejamento estratégico da empresa, garantindo que todas as ações subsequentes se alinhem com a imagem desejada, permanecendo realizáveis e realistas.

Ambos enfatizam a importância da **prevenção de crises e da gestão de riscos**, observando que a maioria das crises de reputação decorre de falhas em governança, aspectos ambientais ou sociais.

O planejamento adequado envolve a identificação das principais partes interessadas nas quais focar e alinhar as iniciativas com as expectativas. Definir **planos realistas e baseados em dados** são essenciais para o gerenciamento da reputação corporativa, as metas excessivamente ambiciosas podem levar à frustração e à perda de credibilidade.

Tatiana e Daniel defendem a **reavaliação regular das estratégias**, pois vivemos em uma sociedade dinâmica, sugerindo um equilíbrio entre planos de curto, médio e longo prazo para fornecer direção e coerência.





Futuro e Tendências: O que Esperar de 2025?

Insights

Ao olharem para 2025, questões como **sustentabilidade, combate à desinformação e o impacto da inteligência artificial** no gerenciamento da reputação são destacados como principais desafios e áreas para adaptação nas empresas brasileiras.

Enfatizam a necessidade das **empresas adotarem as novas tendências e corrigirem as lacunas de reputação existentes**, destacando o crescente reconhecimento da reputação corporativa nos últimos anos.

É importante permanecer com os pés no chão e se envolver proativamente no diálogo para mitigar surpresas. Eles preveem que 2025 continuará a apresentar desafios em relação à gestão de reputação.

A conversa destaca a natureza dinâmica da reputação, que é crucial para a sobrevivência de uma empresa e a fidelidade do consumidor, sugerindo que gerenciar a reputação é um processo emocionante e contínuo que requer esforço e engajamento.





Reputation
day

KNEWIN