

Influência da inovação na reputação corporativa

Sheila Magri

Sheila Magri é Diretora Executiva na Abracom, Associação Brasileira das Agências de Comunicação. É jornalista com sólida carreira no setor de Agências de Comunicação Corporativa, onde atuou com estratégias de PR, Branding, Reputação de marcas e Comunicação Integrada por mais de 20 anos. Foi Vice-Presidente de Comunicação na Professional Women's Network - PWN-SP, em 2017. Foi membro da Federação Mundial para Estudos do Futuro - WFSF (2022-2023). É Doutoranda e Mestra (stricto sensu) pela ESPM-SP onde pesquisa as relações entre comunicação, tecnologias, consumo, ética e arte. Também estudou filosofia na USP.



Guga Peccicacco

Seu plano inicial era ser biólogo, mas a vida o levou a somar mais de 15 anos de experiência internacional em Marketing B2B para empresas de tecnologia. O Guga Peccicacco é especialista em estratégia de relações públicas, marketing de conteúdo, branding e marca empregadora, e já atuou para empresas tech (Ticket, Gympass, Frete.com, Infor) em 10 países da Europa e Américas. É palestrante, mentor de novos talentos e apoiador do movimento #WorkLikeaWomen. É graduado em Comunicação Integrada pela ESPM, possui MBA em Marketing Digital pela FGV e atualmente cursa MBA em ESG pelo IBMEC.



07

**Por que a inovação é
essencial para a
reputação das empresas
no mercado atual?**



Insights

A conversa destaca a **natureza evolutiva da reputação**, que mudou de um foco na tradição e estabilidade para adaptabilidade e credibilidade em resposta às mudanças sociais.

Sheila enfatiza que os consumidores agora valorizam a capacidade das empresas de se adaptarem rapidamente, associando inovação a melhores resultados de reputação.

Guga explora a ideia de inovação orientada a propósito e isso como influência na reputação corporativa.



**Quais são os principais
fatores que conectam
inovação e reputação?**

02

Insights

Sheila e Guga falam sobre a relação crítica entre inovação e reputação corporativa, enfatizando que os consumidores de hoje são mais exigentes e esperam que as marcas cumpram autenticamente seus propósitos declarados.

Eles identificam os principais fatores que conectam esses dois conceitos, como:

- **Diferenciação;**
- **Sustentabilidade;**
- **Cultura**

Todos com foco em como a inovação não deve apenas diferenciar uma marca dos concorrentes, mas também apoiar a sobrevivência empresarial de longo prazo ao se envolver com as partes interessadas.

Destacam a importância da criatividade na demonstração de diferenciação, as implicações éticas vinculadas à sustentabilidade e o papel do envolvimento do consumidor na melhoria da reputação de uma empresa por meio de inovação significativa. O envolvimento eficaz com as comunidades é essencial para promover a **inovação que se alinha com os valores e expectativas do consumidor**.

Como complemento, destacam a importância de ter um **propósito claro, profundo e adaptável**, exemplificado no discurso do Guga por empresas como Apple e Nubank, que expandiram suas ofertas de maneiras inovadoras e alinharam com sua missão principal de atender às necessidades do consumidor.



Planejamento estratégico

Como integrar tecnologias e práticas inovadoras de forma estratégica para influenciar positivamente a reputação corporativa?

03

Insights

Ressaltam a necessidade de **integrar tecnologia e práticas inovadoras estrategicamente, ao mesmo tempo em que consideram riscos e oportunidades**, particularmente no setor B2B, onde inovações incrementais são mais viáveis do que mudanças disruptivas.

Guga traz exemplo dos programas inovadores de recrutamento lançados por grandes empresas focadas em atrair candidatos negros, destacando as respostas duplas de crítica e apoio que tais iniciativas receberam.

Ele comenta que decisão da empresa iniciou com uma adaptação do processo interno, visando atrair mais candidatos negros. Esse é um exemplo de uma inovação incremental no processo, levando a benefícios significativos de reputação e levando outras empresas a adotar estratégias semelhantes.

Eles defendem o brainstorming colaborativo envolvendo equipes multidisciplinares para alavancar a inovação de forma eficaz, enfatizando a necessidade de alinhar as inovações com a missão principal do negócio para otimizar o impacto.



Insights

Guga traz o **exemplo da inovação do Itaú** de implementar um bot alimentado por IA, marcando-o como o primeiro banco no Brasil a adotar essa tecnologia. Esta iniciativa representa a evolução do banco em direção a uma identidade mais digital e conectada, misturando tradição com inovação.

Eles destacam que essa mudança pode ter surpreendido alguns que esperavam que os bancos desafiadores, como o Nubank, assumissem a liderança em soluções bancárias digitais.

A conversa traz considerações sobre a importância de **manter a coerência e a consistência na marca** à medida que as expectativas do consumidor aumentam. Eles enfatizam que a inovação traz riscos, mas estes podem levar a novas oportunidades e engajamento do consumidor quando alinhados com os valores e propósitos essenciais de uma empresa.



04

**Quais são os riscos da
inovação para a imagem
e a confiança da marca?**



Insights

Sheila abre a discussão destacando cinco aspectos principais de riscos:

1. Não ter **coerência**;
2. Não ter **consistência** de mensagem;
3. Não ter **competência** na execução;
4. Não ter **consciência** coletiva;
5. Não ter **comprometimento**.

Guga e Sheila enfatizam que, embora os consumidores apreciem a inovação, ela deve manter a identidade da marca, e a execução deve ser competente para evitar danos à reputação.

Há também uma forte ênfase na importância de considerar o impacto nas comunidades e compromissos éticos durante o processo de inovação para evitar riscos como oportunismo e inconsistência.

Guga traz exemplo de um anúncio da Volvo que exemplifica a coragem ao abordar temas contemporâneos como a vulnerabilidade masculina, ao mesmo tempo em que reforça os valores da marca.



Mão na Massa: implementando inovação de forma consciente

Quais os primeiros passos para inovar sem comprometer a reputação?

O que deve ser considerado antes de implementar uma nova inovação na empresa?

05

Insights

As empresas precisam de planos sólidos de gerenciamento de crise para navegar por potenciais contratempos de forma eficaz. Ter adaptabilidade na resposta a crises é essencial para empresas que investem em inovação.

Reforçam, também, **a importância de abordagens interdisciplinares, segurança, preparação para crises e considerações estéticas** em inovação e reputação corporativa. Eles enfatizam que envolver diversas perspectivas pode melhorar a resolução de problemas e a criatividade.

Sheila destaca a necessidade de olhar e usar vários canais de comunicação de forma eficaz, reconhecendo diferentes níveis de alfabetização entre os públicos e garantindo representatividade nas equipes.

Um ponto essencial levantado é que **a estética na comunicação não pode ser negligenciada**, pois desempenha um papel crucial em atrair atenção e transmitir mensagens de forma eficaz.



Futuro e Tendências:

Quais tendências de inovação podem impactar a reputação nos próximos anos?

Insights

Sheila sugere que a sustentabilidade tecnológica e as **implicações éticas da inteligência artificial** desempenharão papéis significativos na formação desse futuro. Além disso, ela discute o potencial de experiências personalizadas e realidades imersivas, como o metaverso, para expandir a interação e o engajamento presentes.

Ela comenta que as **representações digitais podem confundir os limites entre realidade e ficção**, complicando assim como as reputações são construídas e mantidas na era da criação de conteúdo orientada por IA.

Sheila destaca que antes era verificado uma comunicação/notícia em VERDADEIRO ou FALSO. Agora, temos mais dois aspectos para serem validados: REALIDADE ou FICÇÃO.

Ambos destacam a importância da sustentabilidade e expressam otimismo sobre o potencial do país de impactar a produção global de alimentos e energia renovável. O palestrante prevê uma "década de ouro" para a gestão da reputação, pois as organizações devem navegar nas linhas tênues entre a verdade e a ficção.

Enfatizam a importância de moldar ativamente o futuro em vez de esperar que ele se desenrole.

Uma lição importante é priorizar as pessoas no centro da inovação, garantindo que, embora crescer e alcançar resultados seja importante, isso não deve ocorrer às custas dos indivíduos.



Reputation
day

KNEWIN