



Reputação Corporativa

8º Dossiê Covid-19

Lab de Tendências - Casa Firjan

05/05/2020

O Lab de Tendências da Casa Firjan pensa cenários futuros de transformação que irão impactar as empresas e os profissionais.

Como forma de pensarmos juntos sobre futuros possíveis a partir das mudanças do cenário atual, estamos produzindo dossiês com conteúdos pertinentes a esse contexto.

O objetivo do material é compartilhar boas práticas e oportunidades de ação em prol da manutenção do ecossistema empresarial e sua relação positiva com a sociedade.

COVID-19: Reputação corporativa

A partir das discussões fomentadas pelo Aquário Casa Firjan - série de palestras e debates semanais – sobre reputação corporativa, ocorrido no dia 05/05/2020, vamos analisar os desafios e oportunidades na construção da imagem das empresas.

Estamos em um cenário no qual o **compartilhamento de conteúdo é fundamental no enfrentamento da pandemia do COVID-19**. Portanto, precisamos que as empresas e os profissionais estejam munidos de informações confiáveis. Para auxiliá-los a gerir esse desafio, a Firjan está atuando na divulgação das melhores práticas adotadas até o momento.

Neste dossiê, trataremos sobre a **reputação corporativa**, entendendo como a construção da imagem das empresas precisa levar em conta não só as ações de comunicação, mas o contexto no qual está inserida.



Reputação corporativa



Empresas que buscam manter sua reputação, precisam adaptar as necessidades de seus funcionários e a viabilidade de seus negócios a um ecossistema de negócios dinâmico. No contexto de incertezas atual, pode ser um desafio preparar-se para todos os cenários possíveis. Porém, existem algumas ações que podem ser tomadas para potencializar os resultados e minimizar riscos.



Reputação corporativa

Ideias centrais

01

Experiência

Relação dos stakeholders
com os produtos e
serviços da empresa

02

Ação

Atitudes da empresa,
englobando sua
responsabilidade social,
práticas de governança
e comunicação

03

Opinião

Análises da mídia,
de especialistas e
outros influenciadores



Reputação corporativa

Pilares para a construção de vínculo emocional



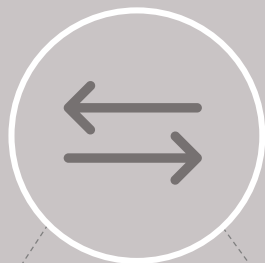


Reputação corporativa

Boas práticas de gestão



Disseminação
de informações
corretas



Adaptação
constante
das estratégias



Proatividade
nas ações sociais
e parcerias



Avaliação
dos potenciais
riscos de negócio

Análise
das expectativas
dos stakeholders



Comunicação
das iniciativas
da empresa





Reputação corporativa

Papel da liderança





Reputação corporativa

Aprendizados

1

Plano de **ação** objetivo,
flexível e pertinente
ao contexto

2

Importância da
legitimidade das
ações da empresa
para os colaboradores

3

Poder de **engajamento**
das empresas com
narrativas autênticas

4

Habilidade para **gerir**
a ansiedade da equipe
diante das incertezas

5

Envolvimento da
empresa em **ações**
de utilidade social

6

Impacto das ações
da empresa na
continuidade
dos negócios



Reputação corporativa

Fundamentos do plano de ação





Reputação corporativa

Questionamentos em momentos de crise

Cidadania

A **ação social** da empresa está sendo **suficiente** diante de um cenário crítico?



Estão sendo tomadas **medidas que assegurem a saúde e o bem-estar** da sociedade e dos colaboradores?

Governança e ética

Produtos e serviços

A **comunicação** é ágil e atinge de maneira **relevante** os públicos-alvo? Os **produtos e serviços** são **relevantes** para o mercado?





Reputação corporativa

Desafios

Adaptação a cenários voláteis



Entender como trabalhar para ter resultados diante de alterações drásticas no mercado.

Planejamento de ações



Integrar questões relativas à manutenção da reputação no planejamento de negócios.

Ênfase na relevância



Investir em ações que façam a empresa ser relevante para os stakeholders.



Reputação corporativa

Oportunidades



Crescimento da reputação corporativa

No contexto de gestão de crise, as empresas que agirem no tempo certo e com ações relevantes terão uma ótima oportunidade de adquirir mais relevância e protagonismo no mercado.



Construção de um vínculo emocional com o público

Marcas que conseguirem se vincular emocionalmente com seus diferentes públicos conseguirão maior número de vendas de seus serviços e produtos, propaganda boca a boca, atração e retenção de talentos.



Reputação corporativa

Referência

YouTube – Canal Firjan

[COVID-19: Reputação corporativa e o poder de adaptação das empresas](#)

Participantes do debate

[Marcus Dias | Vice-Presidente e Líder de Mercado no Brasil da The RepTrak Company](#)

[Leandro Pinto | CEO do Grupo Mantiqueira](#)

[Solange Carvalho | Diretora Administrativa e proprietária da Pion G](#)

Mediador: [Iuri Campos | Casa Firjan](#)

Pesquisa citada no debate:

[Impactos Reputacionais da Pandemia de Covid-19 no Brasil – The RepTrak Company](#)

