

Artigo

Marca e reputação

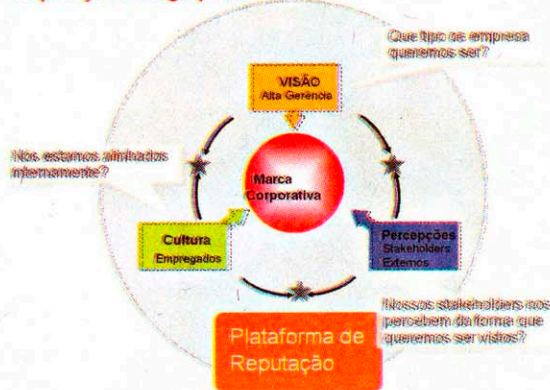
ANA LUISA DE CASTRO ALMEIDA

O que é a marca de uma empresa e o que é sua reputação? Qual a relação entre esses conceitos? Podemos ter uma marca forte e uma reputação fraca? Estas têm sido algumas das perguntas feitas por executivos de grandes empresas em palestras e seminários de que participo.

Marca são símbolos e mensagens de uma empresa que as pessoas associam à organização como um todo. No livro *Essentials of Corporate Communication*, Charles Fombrun e Cees van Riel a descrevem como uma forma de personalizar toda a empresa de forma a criar valor a partir de sua posição estratégica e de suas iniciativas. Já a reputação é o resultado das percepções dos diversos públicos de relacionamento da organização sobre suas ações, comportamento, comunicação, produtos e serviços, ao longo dos anos.

Começamos a ver as diferenças e os limites. Marca é algo que pertence à empresa e suas ações e implicações são resultados de decisões exclusivamente internas. Reputação pertence aos públicos externos, é o olhar do outro sobre a empresa e, de certa forma, seu controle é

Construindo uma Plataforma de Reputação a longo prazo



menor. No entanto, ambos devem ser muito bem gerenciados.

A empresa pode ter uma marca forte e uma reputação fraca. Como exemplo, podemos citar a Nike que, mesmo tendo uma marca forte, tem uma reputação fraca, pela percepção externa de utilização de mão de obra infantil em algumas de suas fábricas. Há 10 anos a Nike vem fazendo um trabalho intenso de comunicação para mostrar que isso não faz parte das políticas, princípios e atuação da empresa e de seus fornecedores.

Outra empresa que vem perdendo valor em sua reputação é o McDonalds. Mesmo tendo uma das marcas mais fortes do mundo, a

empresa sofre pressões cada vez mais fortes de consumidores, imprensa e formadores de opinião, em relação a seus produtos e às consequências para a saúde.

Majken Schultz, professora da Copenhagen Business School e diretora do Reputation Institute na Dinamarca, destaca que um dos maiores desafios para as empresas hoje é conseguir que a marca sintetize e simbolize as práticas existentes. Isso implica em incorporar os valores e as tradições organizacionais aos atributos que sustentam e dão visibilidade à marca.

Empresas de telecomunicação são outro exemplo. Em geral, podemos dizer que suas marcas são fortes,

bonitas, arrojadas e modernas dentre outros atributos. Isso gera uma expectativa de produtos e serviços no mesmo padrão, o que nem sempre acontece. Há um vazio entre o que se promete enquanto marca e o que é a realidade. Essa diferença gera uma quebra entre a visão da empresa - aquilo que ela pretende ser -, sua cultura, aquilo que ela é e sua imagem, como ela é vista. E isso envolve desde as práticas de Recursos Humanos, Comunicação Interna e Externa até o Desenvolvimento de Produtos.

Criar uma marca corporativa, entretanto, é somente uma etapa em um processo maior da construção da reputação. Em seu livro, *"Reputation: Realizing Value from the Corporate Image"*, Charles Fombrun mostrou a necessidade de uma compreensão maior de como as marcas corporativas se relacionam com posicionamento competitivo. Destacou a importância da inclusão no planejamento estratégico do monitoramento da reputação e das ações de relacionamento com os diversos grupos formadores de opinião.

Como se vê nos dias de hoje, a marca corporativa tem um papel fundamental na criação de valor quando ela é parte de um processo

maior de Gerenciamento de Reputação e quando esse processo está inteiramente integrado ao pensamento estratégico da empresa. A gestão da reputação demanda monitoramento contínuo das percepções dos diversos grupos formadores de opinião, posicionamento corporativo de marca, planejamento e execução de ações estratégicas associadas aos resultados de desempenho esperados.

Trabalhar a gestão de marca e de reputação demanda o entendimento e envolvimento da organização como um todo. Não pode ser atividade específica de um departamento ou área e requer mais do que intenção e recursos. Requer compromisso com sustentabilidade, visão de longo prazo e relacionamentos baseados em diálogo.

*** Professora do Mestrado de Comunicação** e do Mestrado em Administração da PUC MINAS.

Representante acadêmica do Reputation Institute no Brasil. Professora e Consultora de Comunicação Social. Graduada em Jornalismo e Relações Públicas, pela PUC Minas, com especialização em Comunicação Integrada, pela PUC Minas; Mestre em Comunicação e Cultura pela UFRJ; Doutora em Administração pela UFMG e Erasmus University (Holanda).