

REPUTAÇÃO CORPORATIVA

ANA LUÍSA DE CASTRO ALMEIDA *



Se nos perguntarmos se a reputação de uma organização é importante, provavelmente a resposta será simplesmente um

"sim", mas, no entanto, a pergunta a ser feita é porque a reputação de uma empresa é importante? Pesquisas têm demonstrado que uma reputação positiva atua como um ímã, atraindo investidores, diminuindo custos do capital, trazendo novos consumidores, retendo atuais compradores, motivando empregados, gerando cobertura favorável da imprensa, afetando positivamente o conteúdo de análises financeiras.

A partir do momento em que se percebeu que a reputação tem impacto sobre a performance das empresas, tornou-se necessário entender como se dá o processo de sua construção, como lidar no dia-a-dia da organização, como sustentá-la durante os anos e como trabalhar as diversas expectativas de diferentes grupos de relacionamento. Esse tem sido um dos grandes desafios das organizações na atualidade visto que a maioria das empresas dispõe muitas vezes de recursos tão similares para competir entre si, que a decisão por uma ou outra organização, poderá ocorrer levando-se em conta a reputação.

A reputação pode ser entendida como um crédito de confiança adquirido pela organização, estando esse crédito associado a um bom nome, familiaridade, boa vontade, credibilidade e reconhecimento. A literatura sobre o assunto revela que a reputação distingue a qualidade dos produtos e serviços; assegura a garantia de contratos; legitima o comportamento da firma; atua como uma força que inibe novos entrantes no setor; e assegura mais do que a honestidade de sua conduta nas transações, o respeito aos interesses dos diversos grupos de relacionamento.

A relação entre reputação e responsabilidade social é estreita e os estudos indicam que quanto melhor for a percepção da empresa na dimensão responsabilidade social, mais positiva será sua reputação. Para o Reputation Institute, responsabilidade social e ambiental é uma das sete dimensões que constroem a reputação de uma empresa, juntamente com governança corporativa, desempenho financeiro, produtos e serviços, ambiente de trabalho, inovação e liderança. Cada uma dessas dimensões pode variar de acordo com a cultura e o desenvolvimento social. No Brasil, os estudos indicam que a dimensão responsabilidade social tem um valor significativo no peso da reputação e que as pessoas valorizam as ações de empresas que contribuem para o desenvolvimento do país.

Responsabilidade social tem sido um dos temas de crescente impacto nos negócios das empresas, com o crescimento de leis nacionais e acordos internacionais que avaliam as implicações sociais e ambientais de suas atividades. Além disso, grupos sociais, cada dia mais organizados, se unem nas críticas a comportamentos e ações que consideram negativos, buscando atrair apoio da mídia e repercussão na sociedade como um todo.

Se por um lado as empresas estão sendo vigiadas, controladas e em alguns casos até mesmo punidas, por outro lado, aquelas que estão alinhando seus negócios às práticas de responsabilidade social, podem adquirir um diferencial que lhes agregue valor na percepção de seus públicos, sendo vistas efetivamente como empresas cidadãs, o que contribui para uma reputação positiva.

Um dado de pesquisa que sinaliza a valorização das posturas e ações de responsabilidade social é o crescimento da credibilidade das ONGs. Segundo estudo da Eldeman Trust Barometer 2006 - a confiança nas organizações não governamentais aumentou 15% nos últimos cinco anos. Este crescimento se deve à percepção de que estas instituições estão

tentando resolver os problemas sociais, de interesse coletivo - o oposto dos governos e mídias que visam, em geral, interesses próprios ou específicos.

Para que as pessoas percebam uma empresa como socialmente responsável se faz necessário que ela tenha uma prática consistente com os princípios que embasam uma política de sustentabilidade. Outro ponto importante é que a empresa faça uma divulgação sistematizada de suas ações, projetos, programas, diretrizes e valores. Esse é um ponto controverso pois, paradoxalmente, pesquisas demonstram que as empresas não devem utilizar suas ações de responsabilidade social como ferramenta de marketing. Nesse sentido, o recomendável é que a empresa procure estabelecer um processo de comunicação em que a base seja o compromisso com o diálogo com os diversos atores sociais e não apenas campanhas publicitárias e promocionais.

Como reputação é a soma das percepções sobre a capacidade de a empresa gerar valor para os seus diversos públicos, como fornecedores, clientes, investidores, funcionários e comunidade, o desafio para as empresas está na capacidade de gerenciar seus relacionamentos, desenvolvendo ações e comportamentos que sejam consistentes, coerentes, transparentes. Nesse sentido, responsabilidade social não deve ser algo de "fora da empresa" ou "construída a partir da necessidade do público ou públicos" e, sim, políticas e diretrizes que garantam a todos os seus relacionamentos, começando pelos empregados, a visão e postura de empresa cidadã.

(*) Representante Acadêmica do Reputation Institute no Brasil. Professora e Consultora de Comunicação Social. Doutora em Administração pela UFMG e Erasmus University (Holanda). Professora do Mestrado de Comunicação e do Mestrado em Administração da PUC MINAS e Fundação Dom Cabral. Professora da Faculdade de Comunicação e Artes e do IEC Instituto de Educação Continuada da PUC MINAS.