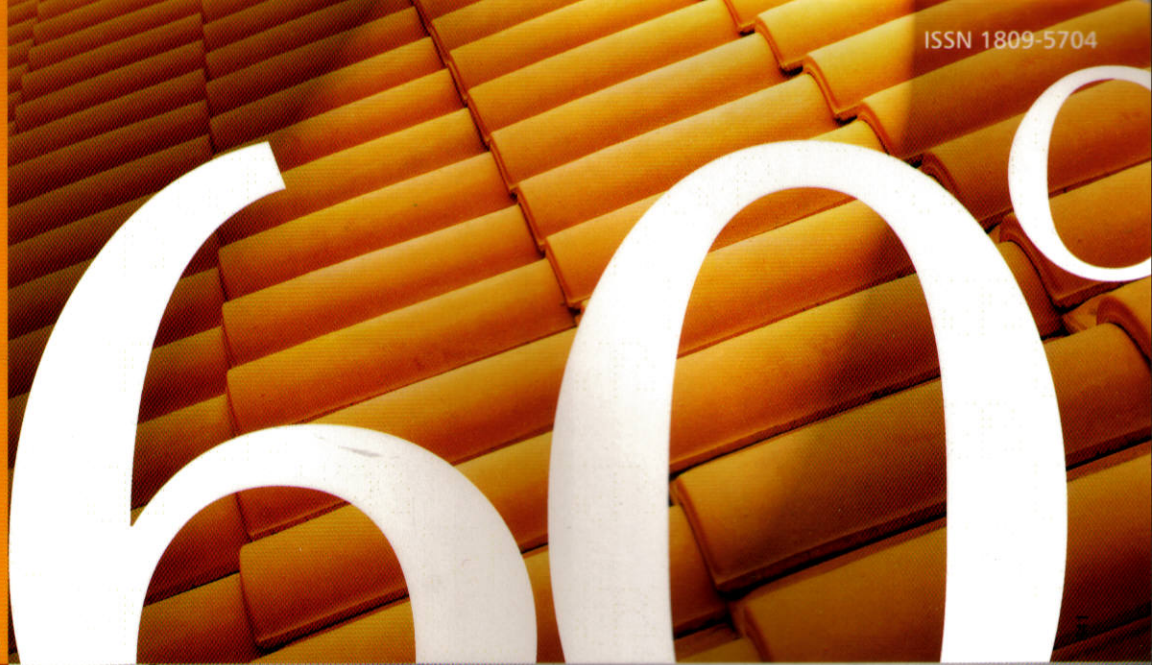


comunicação



O que torna uma empresa acolhedora?  
Entre, Carlos, e sinta-se em casa



Uma publicação da



**casa do cliente**  
comunicação 360°

R. Figueiredo de Magalhães 219, cobertura,  
Copacabana – CEP 22031-010  
Rio de Janeiro – RJ

## Ambiente de trabalho sob a avaliação do Reputation Institute

Carlos Victor Costa, consultor sênior do Reputation Institute em Madri, ressalta que os rankings não esgotam o tema, pois há organizações igualmente boas ou até melhores que optam por não participar da seleção. A metodologia Pulse, que desenvolve o trabalho "As empresas mais respeitadas do mundo – Um estudo da reputação corporativa em 27 países", considera o ambiente de trabalho entre as vertentes avaliadas. As demais são: desempenho, produtos/serviços, inovação, governança, cidadania e liderança. "A reputação corporativa é o somatório de várias dimensões e da percepção sintetizada que diversos stakeholders têm da empresa."

Carlos diz que o público mais atento às pesquisas é o de profissionais interessados no mercado de trabalho, de recém-formados a CEOs. Por isso, alerta: "Se há algo para mostrar, vale a pena participar do ranking. Do contrário, é melhor arrumar a casa primeiro – é o que fazem as empresas, pois nenhuma quer 'ficar mal na foto'."

A base de um bom programa de reputação corporativa começa dentro da empresa, com o público interno, pontua Carlos Victor. Com o suporte da Comunicação, isso deve ocorrer com o alinhamento entre a visão estratégica proposta pela liderança, a cultura organizacional e as imagens percebidas pelos diversos públicos. "Sem essa sintonia, corre-se o risco de se propor um belo plano de construção de negócios, cujos reflexos na imagem podem ser uma casca, sem conteúdo." Para evitar esse equívoco, o consultor sugere que se responda, de forma compartilhada dentro da empresa, a três perguntas: Quem desejamos ser e como seremos reconhecidos? (para conferir a visão estratégica); Quem nós somos? (cultura organizacional) e Qual a imagem que se tem de nós? (percepção dos stakeholders). "Ao fechar os *gaps* entre visão estratégica, cultura e imagem é possível ter as bases para um bom trabalho de reputação corporativa."

Segundo o consultor, a comunicação interna deve alinhar os funcionários nas iniciativas relativas ao negócio da empresa e também no reforço de valores e comportamentos positivos. Assim, o funcionário tem a informação de que necessita para fazer seu trabalho, conhece o papel que lhe cabe



Carlos Victor Costa

e, finalmente, sabe o que se espera dele em termos de atitude. "A comunicação sem estratégia não faz sentido. A comunicação interna tem o poder de criar e sustentar um significado compartilhado, que oriente as ações dos funcionários e preencha suas necessidades emocionais em relação a seu trabalho e sua identificação com a missão da empresa."

"É tudo uma questão de conciliar realidade objetiva com realidade percebida", reforça Carlos. "O funcionário, como qualquer stakeholder, precisa estar permanentemente sob foco de um trabalho de reputação corporativa, tendo suas percepções avaliadas. O objetivo é torná-lo consciente dos benefícios de se trabalhar naquela empresa e, assim, fazer dele um *embaixador da marca*."