

Reputação

Em tempos de crises variadas para todos os gostos, um olhar mais cuidadoso sobre a reputação não pode ficar de fora.

Se **a identidade é o que a empresa é**, o conjunto de atributos que a diferencia das demais, **a imagem é o que a empresa parece ser**, uma abstração que está na cabeça de cada um. E a reputação, o que tem a ver com tudo isso?

Assim como a imagem, a reputação também está nos olhos do observador. Mas não se pode, de forma alguma, confundir imagem e reputação.

A reputação é um juízo de valor que se efetua sobre a imagem. Funciona mais ou menos assim: a pessoa (ou o mercado) compara aquele quadro que ela montou em sua própria mente (imagem) com o retrato de uma empresa ideal (ou o que ela julga ser ideal). Mais ou menos como comparar uma mulher comum Gisele Bündchen. Duro, não é? Pois é assim mesmo. Quase matemática: a pessoa mede a diferença entre a imagem que ela percebe e a empresa ideal. Quanto mais próxima do ideal for a imagem da empresa, maior a sua reputação.

Dois estudiosos do assunto, Fombrun e Foss, analisaram o que o mercado analisa quando "calcula" a reputação de uma empresa, e os resumiram em 6 grupos:

1. **Apelo emocional:** o quanto a empresa é amada, admirada e respeitada.
2. **Produtos e serviços:** percepções de qualidade, inovação, valor e credibilidade dos produtos e serviços que a empresa comercializa.
3. **Performance financeira:** percepções sobre a lucratividade, perspectivas e risco.
4. **Visão e liderança:** O quão a empresa demonstra ter visão clara e forte liderança.
5. **Ambiente de trabalho:** percepção de quão bem a empresa é administrada, como é feito o trabalho e da qualificação de seus funcionários.
6. **Responsabilidade social:** percepções da empresa como boa cidadã e suas relações com a comunidade, seus funcionários e o ambiente.

A reputação faz muita diferença quando alguém precisa confiar na empresa por algum motivo específico. Um exemplo clássico é uma pessoa que vai ao supermercado comprar uma lata de molho de tomate e, quando chega em casa, vê que ela está amassada. Na cabeça dessa pessoa, a culpa é de quem tiver pior reputação: o supermercado, o fabricante ou o moço que a ajudou levar a compra até o carro. Softwares também são assim: se algo deu errado e a empresa fornecedora não tem boa reputação, você vai achar que é um bug. Se a marca do computador não for boa, você vai achar que a culpa é da máquina. Mas se você está trabalhando num Apple, vai achar que a culpa é sua...

A reputação da empresa é tão importante que pode fazer ações subirem ou descerem, as compras aumentarem ou diminuírem, os funcionários ficarem mais satisfeitos ou fazerem uma greve, os fornecedores concederem mais ou menos prazo e por aí fora.

Mário Rosa, jornalista e especialista em assuntos relativos à imagem, publicou recentemente o ótimo "**A reputação na velocidade do pensamento**". Ele defende que recursos tecnológicos como câmeras, celulares, mini-gravadoras, you-tubes, blogs, e-mails e outros que tais estão fazendo com que cada vez mais todos nós tenhamos "telhados de vidro". Nada mais é feito escondido; e há algumas pessoas que ainda não se deram conta disso.

Assim, não basta **parecer**, também é necessário **ser**, pois está cada vez mais fácil desmontar farsas. Ser ético é imprescindível, mas não suficiente. Ninguém está livre de sofrer constrangimentos por causa de palavras impensadas, gestos infelizes ou situações imprevistas.

Mário enumera 73 "mantras.com" que versam sobre a reputação (pessoal e corporativa). Selecionei alguns que considero mais interessantes.

- Inovação tecnológica significa inovação moral.
- Novas tecnologias, novos flagrantes.
- Se a forma de errar está velha, imagine a forma de acertar!
- Uma nova forma de ver impõe uma nova forma de se expor!
- Nova tecnologia = novo tipo de escândalo!
- Não existe mais "quatro paredes"!
- Todos terão direito a 15 minutos de execração!
- Todos somos pessoas públicas
- Quem pede transparência, têm que oferecê-la!
- Reputação é percepção!
- Credibilidade não é uma medalha; é uma poupança!
- O erro é local. O dano é global!
- Marcas se alimentam da realidade!
- Ética é muito. Mas não é tudo!
- Viver é trocar imagens!

As pessoas da organização (todas) devem estar conscientes da importância da reputação para o seu futuro profissional e o da empresa. Pois, já se sabe há muito tempo que "*à mulher de César, não basta apenas ser honesta. Tem que também parecê-la*".

Lígia Fascioni

www.ligiafascioni.com.br

Artigo publicado na Newsletter MarketingProfs em 07/02/07
Permitida a reprodução desde que citada a fonte.