

LONDRES

PERCEPÇÃO INTERNA
PIOROU COM OLIMPÍADAS

MARIANA

O PREJUÍZO FINANCEIRO NÃO
SERÁ COBERTO POR SEGUROS

BRASIL

BRASILEIROS NÃO ACHAM QUE AS
MARCAS SÃO CONFIÁVEIS

revista da

REPUTAÇÃO

EDIÇÃO 03, JUN/JUL 2016

O legado de reputação dos Jogos Rio 2016

- › Os 15 anos da Proteste
- › O doping de Sharapova
- › Escola Eleva nasce como referência
- › O abismo entre Marketing e Reputação
- › Ranking Brasil 2016 Reputation Dividend

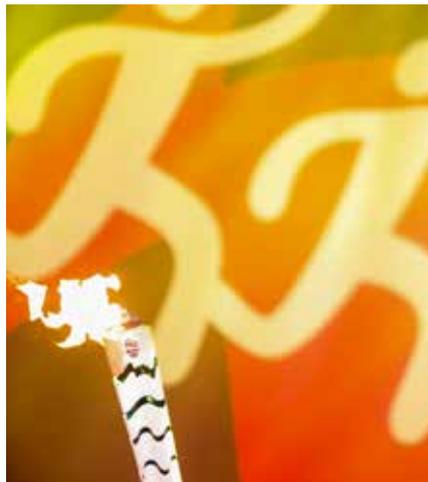
Entrevista

Rosmari Capra-Sales fala de ética na L'Oréal



Sumário

- 3** EDITORIAL
Terceira edição tem foco olímpico
- 4** RIO 2016
Qual será o legado de reputação dos Jogos?
- 10** PELO MUNDO
Jogos de Londres não favoreceram reputação
- 12** COPA 2014
Brasil teve queda de reputação após a Copa
- 14** OPINIÃO
Leonardo Stavale debate o doping de Sharapova
- 16** OPINIÃO
Carina Almeida fala sobre os pontos positivos de Rio 2016
- 18** OPINIÃO
15 anos da maior associação de consumidores da AL
- 21** PESQUISA
Brasileiros não acham marcas honestas e transparentes
- 22** OPINIÃO
Leonardo Araújo e o abismo entre marketing e reputação
- 25** MARIANA
Apenas 10% do prejuízo será coberto por seguros
- 26** ESCOLA ELEVA
O planejamento da escola que será referência global
- 30** PESQUISA
Ranking Brasil 2016 do Reputation Dividend
- 32** RAPIDINHAS
As empresas dos sonhos de jovens e executivos
- 33** ENGAGE -X
Plataforma é lançada em São Paulo pelo MZ Group"
- 34** DE BRAÇOS ABERTOS
Pirelli lança plataforma para inspirar brasileiros
- 35** ENTREVISTA
Rosmari Capra-Sales e a diretoria de Ética da L'Oréal



09

O desafio de nacionalizar o legado olímpico



14



26

Escola Eleva



36

Tatiana Maia Lins



Medalha de ouro ou de latão?

Maior foco da terceira edição da Revista da Reputação é o debate sobre o legado das Olimpíadas Rio 2016 para a reputação do Brasil

Qual será o legado reputacional que os Jogos Olímpicos de 2016 deixarão para o Brasil e para o Rio de Janeiro? Esta pergunta guia o dossiê de capa da terceira edição da Revista da Reputação. Se por um lado há quem acredite que a exposição do Rio para um público estimado em mais da metade da população mundial é positiva, não há como negar que o momento econômico, político e social do Brasil levanta incertezas sobre qual será o **tom** da cobertura e, consequente, se ganharemos medalha de ouro ou de latão aos olhos do mundo. Mas não há mais muito a ser feito, a sorte está lançada. O Rio está praticamente pronto para sediar os Jogos, que começarão no dia 05 de agosto.

Além do dossiê olímpico, a terceira edição da Revista da Reputação traz uma ótima reflexão do professor Leonardo Araújo, da Fundação Dom Cabral, sobre o abismo entre Marketing e Reputação. Por questões de espaço, o artigo dele está em versão reduzida na versão em PDF e

completo e basta na versão *online*. Por falar em versão *online*, temos três presentes para os nossos leitores nas matérias web. O Código de Defesa do Consumidor, que está disponível no artigo de Maria Inês Dolci sobre os primeiros quinze anos da Proteste, a maior associação de consumidores da América Latina. A apresentação do Simon Cole com o Ranking 2016 do Reputation Dividend sobre a relação entre reputação e valor de mercado das empresas. E o Código de Ética da L'Oréal, que segue a entrevista com a diretora de ética da multinacional francesa, Rosmari Capra-Sales e que pode servir de inspiração em tempos de corrupção.

Outra fonte de esperança está nas páginas que falam sobre a criação da Escola Eleva, no Rio de Janeiro. Conversamos com Duda Falcão, a executiva à frente do projeto e é bonito de se ver quando um empreendimento já nasce com potencial para se tornar referência. O segredo? Planejamento estratégico.

A Revista da Reputação está no ar e cada vez mais colaborativa. Deixo aqui o meu muito obrigada a todos que contribuíram para esta edição. Boa leitura!

Tatiana Maia Lins
Editora da Revista da Reputação

REPUTAÇÃO

Redação e Edição

Tatiana Maia Lins
Natatsha Fonseca - DNA Criativo

Colaboradores

Bradley Hecht
Carina Almeida
Clélio Tomaz Fotografia /
imagem da capa
Maria Inês Dolci
Leonardo Araújo
Leonardo Stavale
RioTur / Fotos

Diagramação

Marcus Vinicius Pinheiro
Patrícia Baía - DNA Criativo

Revisão

Eliene Leite
Alexandre Lins

Cartas e sugestões de pauta para a redação
pautas@makemake.com.br

Jornalista Responsável

Tatiana Maia Lins (Registro Profissional 2856 -DRT/PE)

Revista da Reputação é uma publicação bimestral da Makemake Comunicação e Planejamento LTDA.

Centro Empresarial Mourisco, Torre Corcovado. Praia de Botafogo, 501, BL1, Sala 101, Rio de Janeiro, RJ. Cep: 22250-040. www.makemake.com.br

Qual será o legado reputacional dos Jogos Olímpicos Rio 2016?

Por Tatiana Maia Lins

Consultora em Comunicação com foco em Reputação Corporativa, diretora da Makemake Comunicação e editora da Revista da Reputação.

Você já parou para pensar o tanto que o Brasil mudou desde quando o Rio de Janeiro foi aceito como sede para os Jogos Olímpicos de 2016? No momento de nossa candidatura, o Brasil estava sendo visto como uma potência internacional. Tínhamos Eike Batista, na época entre as dez maiores riquezas do mundo, apoiando a nossa candidatura e Lula, nosso presidente, era considerado “o cara” por Obama.

Naquele momento, fazia sentido imaginar que os Jogos Olímpicos poderiam ser bons para alavancar a imagem do Brasil e solidificar a nossa reputação mundo afora. As Olimpíadas fechariam com chave de ouro um processo de exposição internacional turbinada que teria início com a Copa de 2014.

Pois bem, entre o imaginado e o real tivemos “alguns percalços” no meio do caminho, como de praxe. Entretanto, mesmo o mais pessimista dos brasileiros não seria capaz de prever que os Jogos aconteceriam em um contexto político, econômico e institucional tão desfavorável.

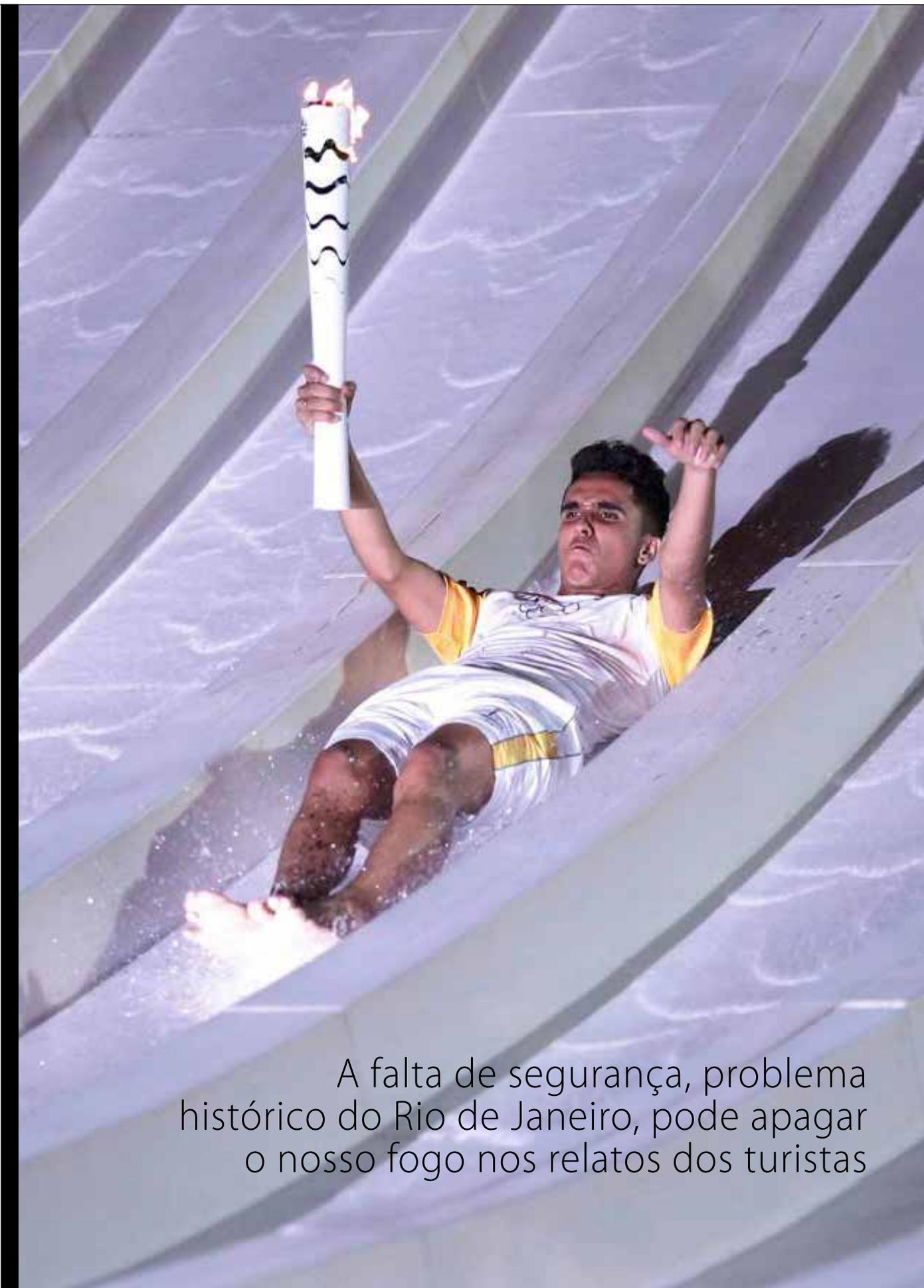
2016 chegou. Ganhamos BRT, VLT e novas vias que vão aliviar o caos do nosso trânsito, mas o metrô não vai

ficar pronto. Ainda há rumores de atletas que se recusam a vir para o Rio por causa da qualidade da água da Baía da Guanabara. A Zika apavora. Os hospitais públicos no Rio estão em situação de calamidade. Alunos ocupam as escolas públicas nas grandes cidades reivindicando melhorias nas condições de ensino, mas também de infraestrutura. Continua faltando merenda nas escolas e, de vez em quando, energia elétrica nos hospitais. Escândalos de corrupção pipocam a todo instante. O sentimento de falta de segurança ainda é constante e já tivemos relato de equipe de TV estrangeira que sofreu com roubo de equipamento.

Se não bastasse toda esta novela do nosso cotidiano, o Comitê Olímpico se vê às voltas com um dilema inédito: como acomodar dois presidentes de um país-sede que estão “simultaneamente” no cargo? E brigando para ver qual versão dos fatos ganhará mais espaço na mídia internacional: se é a de que o impeachment é um golpe travestido de legalidade ou se é a salvação para as mazelas do país. Sendo assim, é natural que o saldo do legado reputacional dos Jogos Olímpicos ainda seja uma dúvida. Em relação ao legado reputacional

de Rio 2016, há duas correntes de pensamento predominantes. A que acredita que a exposição é positiva, sem levar em consideração o tom das matérias. E outra que defende que estamos expondo ao mundo as nossas maiores fragilidades. Nossos entrevistados fizeram um mix interessante destas correntes.

“ **AS OLIMPÍADAS SERÃO REALIZADAS EM UM AMBIENTE POLÍTICO, ECONÔMICO E SOCIAL TOTALMENTE DIFERENTE DE QUANDO HOUVE A CANDIDATURA, IMPREVISÍVEL ATÉ PARA O MAIS PESSIMISTA** ”



A falta de segurança, problema histórico do Rio de Janeiro, pode apagar o nosso fogo nos relatos dos turistas

A combinação de mar e montanhas da topografia do Rio encanta turistas de todas as partes e será exibida à exaustão durante os Jogos.



Reputação é construção constante, não depende apenas do evento

Se tudo correr bem durante os Jogos Olímpicos e Paralímpicos que o Rio sediará em breve, o Brasil reforçará no mundo a imagem que já tem consolidada por causa do carnaval de um país amistoso, alegre, festivo e de belas paisagens. Mas para conseguir construir no imaginário das

pessoas outras imagens, seria preciso que o país tivesse aproveitado a oportunidade para mostrar ao mundo uma agenda positiva mais ampla, que englobasse desenvolvimento econômico, possibilidades para atração de negócios, segurança e estabilidade política, entre variados aspectos que poderiam ser citados. Estas pautas poderão estar em

evidência durante os Jogos, em conjunto com a demanda maior por informações sobre as competições. Mas como reputação é uma construção constante, o ideal seria que elas também estivessem presentes na mídia internacional nos períodos antes e após o evento e em um discurso não governamental para angariar maior credibilidade. Segundo Ana Luisa Almeida, presidente do Reputation Institute no Brasil e professora doutora da PUC-MG, os Jogos Olímpicos têm um potencial de influência imensa na nossa imagem, por ser o evento internacional de maior audiência televisiva. Mas que para aproveitá-lo precisamos superar expectativas. "Seremos avaliados e julgados mundialmente nas Olimpíadas 2016. Seremos admirados e respeitados se entregarmos um evento dentro dos parâmetros e exigências mundiais. Seremos criticados e expostos a um vexame internacional se tivermos problemas. Ser protagonista exige competência, efetividade e carisma. Vamos colocar em evidência nossos valores e o orgulho nacional. Porque não são discursos políticos que asseguram essa entrega", garante.



Os mascotes Vinícius e Tom esbajam simpatia, reforçando o imaginário de que o brasileiro é hospitaleiro.



Legado olímpico deve ser analisado de modo facetado

O legado que os Jogos Rio 2016 deixarão para o Rio deve ser diferente do legado que deixará para o Brasil, assim como o legado deixado pelos atletas será diferente do legado deixado pelo evento em si, defende o professor doutor da FGV/Ebape Istvan Kasznar. “A Olimpíada tem duas vertentes, olhar o legado pessoal, dos nossos atletas e o legado associado ao megaevento, à infra-estrutura e à logística. No Ministério dos Esportes temos debatido muito o que será o legado. E está havendo uma grande confusão.”

Para o professor e vice-presidente na IASE - *International Association of Sport Economists*, estão chamando de legado olímpico o que era necessidade da cidade. O Rio já tinha necessidade de reformular o seu sistema de transporte e aproveitou a desculpa para fazê-lo, por exemplo. Seguindo o raciocínio de dividir o legado de reputação por áreas, Istvan aponta que o Brasil se sacrificou para criar as megaestruturas do esporte e isso teria gerado um legado de opo-

sição pela insatisfação da população com saúde e educação. “Um legado é a conscientização da população sobre política pública. Independente de quem está no poder”, afirma. Este legado de conscientização sobre política pública influencia na percepção da população sobre a sua qualidade de vida e trará consequências diretas para a reputação do Brasil e do Rio de Janeiro.

Outro legado apontado pelo professor e que pode contribuir para a nossa boa reputação, desta vez no turismo, será o fato de os Jogos transcorrerem sem grandes problemas e as nossas belezas. “Se não houver ataque na Olimpíada já teremos um legado para o mundo. Se o Brasil não apresentar problemas de segurança nos eventos, nem nos procedimentos de levar e trazer atletas isso será um legado para mostrar que a gente sabe receber e não tem inimigos. Isso aquece o turismo. Por outro lado, os protestos com faixas “welcome to hell” contrapõem as imagens de cartões postais e podem enfraquecer o legado para o turismo”

“**PRECISAMOS DIVIDIR O LEGADO POR ÁREAS E PENSAR O QUE REALMENTE É LEGADO DOS JOGOS. NINGUÉM CONSTRÓI UM METRÔ SOMENTE POR CAUSA DAS OLIMPÍADAS. O METRÔ ERA NECESSIDADE DA CIDADE. HAVERÁ LEGADO POSITIVO PARA A IMAGEM DE ANFITRIÃO E NEGATIVO DO PONTO DE VISTA POLÍTICO.**”



Istvan Kasznar,
Professor Doutor da FGV-Ebape e
vice-presidente na IASE - *International Association of Sport Economists*



“ACREDITO QUE O SALDO SERÁ POSITIVO PARA O RIO DE JANEIRO E PARA O BRASIL. HÁ UM CERTO PRECONCEITO CONOSCO, MAS ENTREGAMOS AS OBRAS NO PRAZO E GASTAMOS MENOS QUE MUITAS OUTRAS CIDADES. AINDA HÁ MUITA COISA POSITIVA A SER DITA SOBRE RIO 2016.

Experiência centralizada no Rio difere do que aconteceu na Copa

Se a Copa do Mundo de 2014 (ainda) não foi capaz de melhorar a reputação do Brasil (veja mais nas páginas 12 e 13), Dario Menezes, professor de Gestão de Reputação e disciplinas correlatas na FGV, ESPM e Fundação Dom Cabral, aposta que a Olimpíada trará resultados diferentes por ser uma experiência centralizada no Rio, enquanto a Copa foi fragmentada em vários estados, alguns sem nenhuma tradição de futebol.

Além disso, Dario menciona outro fato muito importante e que difere do que aconteceu com a Copa: segundo os organizadores, a Rio 2016 está “on time, on budget”. “A imprensa internacional tem um preconceito contra o Rio mas se surpreende quando vê que entregamos todas as instalações dentro do prazo e

estamos dentro do valor orçado, gastando menos que outras cidades. Temos boas novas por contar”. Segundo a inglesa Moody’s, uma das três maiores agências de classificação de risco de crédito, ao lado da Standard & Poor’s e da Fitch Ratings, Rio 2016 teria gasto um terço do que foi gasto em Londres 2012. Com base no valor do dólar de 2009, em Londres, as Olimpíadas custaram R\$ 14,8 bilhões, enquanto no Rio foram gastos R\$ 4,9 bilhões. Dario também faz um check-list de quais podem ser os impactos dos Jogos para a reputação do Rio, levando em consideração os itens que servem como base para a avaliação de reputação de lugares. Para ele, estamos bem em relação ao que Rio 2016 deixará para a cidade em termos de infraestrutura e revitalização. A experiência direta dos turistas e

de quem assistir às competições tende a ser positiva pelo senso de hospitalidade, mas pode ser afetada negativamente pela percepção de insegurança. O momento político e econômico também pode contribuir negativamente na experiência das pessoas. Já o aspecto “como o local se comunica” está prejudicado por cortes de verba. “Infelizmente o orçamento está restrito e não sabemos ainda se haverá uma comunicação pré-copa ou pós-copa. A maior parte da comunicação ocorrerá pelas pessoas nas redes sociais, em imagens felizes e não tão felizes de suas experiências”, afirma Dario. Por fim, ele ressalta que há grande entusiasmo entre todos os organizadores para que os jogos sejam memoráveis e isso tende a impactar positivamente no que as pessoas falarão sobre o evento. Agora é esperar e torcer.

O desafio de nacionalizar o legado olímpico

Folder institucional / Brasil 2016

Governo tem como meta nacionalizar o legado olímpico com incentivos ao esporte em todas as regiões. Somente uma pesquisa poderá averiguar se a população reconheceu as iniciativas

Desde que o Brasil conquistou, em outubro de 2009, o direito de sediar os Jogos Olímpicos e os Jogos Paralímpicos de 2016 no Rio de Janeiro, o governo federal tem como prioridade conceitual fazer com que o legado do maior evento esportivo do planeta contemple todos os estados e o Distrito Federal. No Ministério do Esporte, os investimentos, superiores a R\$ 4 bilhões, se voltaram para a construção e consolidação de uma Rede Nacional de Treinamento, que tinha como intenção servir para treinamento dos atletas que disputarão as competições.

Se os investimentos no esporte pelo país continuarão após as Olimpíadas só o tempo dirá. Assim como só o tempo e uma boa pesquisa dirão se os investimentos feitos até o momento serão reconhecidos pela população como um legado olímpico. De concreto, temos atletas mais bem preparados para esta edição dos jogos, em busca de medalhas que podem colocar o Brasil algumas posições a frente no tradicional quadro liderado pelos Estados Unidos.

E de concreto temos também o laboratório brasileiro de controle de dopagem, que teria recebido R\$ 200 milhões em investimentos, com credenciamento suspenso. Desta vez, a 40 dias da abertura dos Jogos.



Por Bradley Hecht

Vice-Presidente e Chief Research Officer
do Reputation Institute.

Os Jogos Olímpicos podem ser ruins para a reputação do anfitrião

Sempre que o processo de licitação para sediar os Jogos Olímpicos começa, as cidades ao redor do mundo são rápidas em jogar seus chapéus para o ringue, ansiosas para aproveitar a aclamação e o status que vêm com a realização dos jogos quadrienais. É fácil entender por que a maioria das cidades vê os Jogos Olímpicos como uma maneira rápida de aumentar a sua reputação internacional. Por algumas semanas, a cidade-sede tem a atenção cativa de bilhões de pessoas em todo o mundo. É uma oportunidade interessante para mostrar a região como um destino de férias atraente, rica em história e repleta de oportunidades de lazer, esporte, cultura e muito mais. E as cidades definitivamente se beneficiam da melhoria da percepção global. Pesquisas do Reputation Institute mostram que a reputação de uma cidade tem um impacto direto sobre os indicadores econômicos de turismo, exportações e investimentos. Infelizmente, a pesquisa também mostra que, em vez de aumentar a

reputação de uma cidade, sediar os Jogos Olímpicos pode realmente causar uma queda abrupta na reputação. Isto é devido, em grande parte, ao fluxo de imprensa negativa que pode acompanhar soluções no planejamento, execução ou até mesmo o processo de licitação.

Um exemplo é o Rio de Janeiro, que, para além dos atrasos na construção local que parecem atormentar todos os Jogos Olímpicos, outros assuntos espinhosos estão sob os holofotes, desde a limpeza das águas da Lagoa Rodrigo de Freitas e da Baía da Guanabara, à corrupção no processo de licitação e - especialmente - os temores sobre o vírus Zika. Não há dúvida de que essa enxurrada de notícias negativas está afetando a reputação internacional do Rio, mas talvez o resultado mais prejudicial seja a perda de reputação entre os cidadãos da própria cidade. Nossa pesquisa mostra que o fator mais importante na reputação geral de uma cidade é a autopercepção, ou a forma como os seus cidadãos a percebem. Na verdade, estudos

mostram que a impressão que uma cidade tem de si mesmo é o fator mais determinante de como ela será percebida pelos outros. Este conceito de autopercepção é particularmente importante quando se trata de sediar os Jogos Olímpicos, e os dados são bastante claros: a percepção positiva

“ **APESAR DA COBERTURA POSITIVA DA IMPRENSA, LONDRES AINDA NÃO CONSEGUIU RETORNAR AO TOP 10 DAS CIDADES GLOBAIS COM MAIOR REPUTAÇÃO APÓS OS JOGOS DE 2012** ”



Os ingleses não gostaram do logo usado nos Jogos de 2012. Em uma pesquisa no site da BBC, 80% das pessoas deram a pior avaliação possível para o logo.

das cidades-sede das Olimpíadas pode despencar depois de tudo dito e feito. Isto é verdade mesmo para as cidades amplamente consideradas bem sucedidas em sediar os Jogos Olímpicos.

Antes de sediar as Olimpíadas de 2012, Londres alcançou 71,85 pontos na pesquisa City RepTrak do Reputation Institute, nota boa o suficiente para ganhar o título como a cidade mais respeitável no mundo em 2011. No ano seguinte, após os Jogos Olímpicos, a reputação da cidade caiu para 11°. Em linha com nossas descobertas, a causa mais substancial foi um declínio acentuado na auto-percepção londrina.

Apesar da cobertura positiva pela imprensa e de um consenso geral de

que os jogos foram extraordinariamente bem geridos, muitas pessoas que realmente residiam em Londres não apreciaram a forma como eles foram executados e sentiram que os Jogos foram uma má ideia. As sequelas desta queda de autopercepção ainda são sentidas hoje. E desde 2012, Londres tem sido incapaz de voltar para o Top 10 das cidades mais conceituadas do mundo. A perspectiva é muito mais sombria para o Rio de Janeiro do que foi para Londres. Historicamente, a cidade tem sofrido de uma perspectiva de reputação pobre, listada sempre perto da parte inferior do nosso ranking desde quando começamos a medir as reputações das cidades globais em 2011. Juntem-se este fato às substan-

ciais dificuldades econômicas que a cidade enfrenta, às questões de infraestrutura, e às alegações de corrupção e pode ser que os Jogos Olímpicos se tornem mais prejudiciais ao Rio do que qualquer um esperava. Isso fornece uma lição interessante para quem deseja se candidatar a sediar Jogos Olímpicos: se você quer manter a sua boa reputação, ou impulsionar a sua reputação, há uma abundância de razões para que evite se tornar uma cidade Olímpica. O que a cidade tem a perder economicamente não compensa a cobertura de imprensa de um verão.

Artigo originalmente publicado pelo Reputation Institute e pelo The Huffington Post, em 09/03/2016.

Por Tatiana Maia Lins

Consultora em Comunicação com foco em Reputação Corporativa, diretora da Makemake Comunicação e editora da Revista da Reputação..

BRASIL teve queda de reputação após a COPA DO MUNDO de 2014

Um dos legados prometidos para os países que sediam Jogos Olímpicos e Copas do Mundo é o ganho na imagem do país como um local bom para turismo e negócios. Mas apenas sediar um megaevento não é garantia de melhoria da reputação de um país. Matematicamente falando, a Copa que sediamos em 2014 (ainda) não trouxe resultados positivos para a nossa reputação, segundo o mais respeitado ranking de reputação de países.

Enquanto os países da América Latina tiveram um aumento médio de 3,1% em suas reputações no Country Rep Trak, divulgado pelo Reputation Institute em 2015, o Brasil retrocedeu 2,4% no ano após a Copa, ocupando o 26º lugar no ranking, atrás de países como Tailândia (21º), Polônia (23º) e República Tcheca (24º) e apenas uma posição na frente do Peru (27º). Em 2015, a reputação do Brasil estava quase tão ruim quanto a reputação da Grécia, que ocupava a 28ª posição no ranking em meio a uma crise econômica abissal.

Este ano, o Brasil conseguiu subir duas posições e está agora em 24º lugar, atrás de Peru e Costa Rica. Com 58,56 pontos, a reputação brasileira ainda é considerada “fraca”, o que deixa o país em uma situação de vulnerabilidade. O lado positivo é que estamos quase cruzando a linha entre reputação fraca e mediana, que é a partir de 59 pontos.

Essa pesquisa é feita online com consumidores dos países que formam o G8 (Estados Unidos, Japão, Alemanha, Reino Unido, França, Itália, Canadá e Rússia), entre fevereiro e março. Ao total, mais de 48 mil respostas, levando em consideração os 55 países com maior PIB do mundo, são coletadas. A pesquisa avalia também a autoimagem de parte dos países analisados. Ou seja, como os moradores avaliam os seus países de origem. Assim como externamente, internamente, a nossa reputação não é das melhores. No ranking que analisou a reputação que os moradores dão ao seu local de origem, o Brasil, em 2015, apareceu em 21º lugar, perdendo apenas para a África do Sul.

Este ano, novamente fomos destaque entre os países com maiores diferenças de percepção entre os turistas e os moradores. Internamente, a nossa reputação é de apenas 47,5 pontos, uma diferença de 10,2 pontos em relação à percepção dos estrangeiros sobre nós.

“ **EM 2015, A COLÔMBIA (E NÃO O BRASIL DA COPA) FOI O GRANDE DESTAQUE EM TERMOS DE GANHO DE REPUTAÇÃO NA AMÉRICA LATINA SEGUNDO O COUNTRY REP TRAK** ”

O desempenho fraco da seleção brasileira não interfere na reputação do país. O que pesa é a falta de percepção de segurança, tanto entre os moradores quanto para os estrangeiros.



Percepção de insegurança enfraquece a reputação brasileira

A reputação de um país é avaliada de acordo com itens como confiança, admiração, estima e respeito que as pessoas sentem em relação a ele. Também são consideradas as percepções que as pessoas têm sobre o desenvolvimento econômico, o apelo turístico e o ambiente governamental. No caso brasileiro, os aspectos que mais contribuem para uma percepção positiva são suas belezas e o fato de ser um país amigável e agradável. Ainda assim, o Brasil não figura entre os dez países que as pessoas mais gostariam de visitar na pesquisa de 2016. Por outro lado, o país com melhor reputação no mundo, no ano olímpico do Brasil, é a Suécia. Tido como símbolo de belas paisagens, de uma população

amigável e de segurança.

Diante de tantos escândalos de corrupção e da crise econômica que bateu à nossa porta, eu já esperava que a reputação do Brasil não acompanhasse o crescimento da reputação de nossos vizinhos, apesar de termos sediado a Copa do Mundo em 2014 e da cobertura positiva que o evento recebeu no mundo. Isso porque, salvo os escândalos na Argentina e a crise da Venezuela, nossos vizinhos vêm tentando com sucesso fortalecer as suas reputações no mundo, seja via turismo ou pela tentativa de atrair negócios.

A Colômbia, por exemplo, vem trabalhando arduamente há anos no fortalecimento de sua reputação, com o objetivo de afastar a imagem do país de um local controlado pelo tráfico de drogas.

A economia Colombiana cresceu cerca de 4% ao ano nos últimos anos, apoiada no aumento da segurança do país e em decisões políticas acertadas. Em paralelo, o Reputation Institute verificou um aumento de 20,4% na reputação da Colômbia entre 2010 e 2015, o que fez do país o grande destaque positivo da América Latina no ano passado. Enquanto isso, a Copa, apesar de sua cobertura internacional positiva quando o evento finalmente começou, serviu para mostrar ao mundo a nossa instabilidade. A dúvida se haveria ou não Copa no Brasil, os estádios (caríssimos) construídos em locais sem tradição de futebol, as obras superfaturadas, as promessas não cumpridas e as denúncias de corrupção pré-copa contribuíram negativamente para a nossa imagem e reputação.

Por Leonardo Stavale

Gerente de Comunicação Corporativa na
Perspectiva Comunicação.

Doping, Sharapova e Reputação

Os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro chegaram. Não faltarão atrações em solo brasileiro, mas os fãs de tênis lamentarão a oportunidade de ver de perto a ex-número um do mundo Maria Sharapova, que não poderá competir por ter testado positivo para a substância Meldonium durante o Aberto da Austrália, em janeiro deste ano, e ficará afasta das quadras até janeiro de 2018. O caso pode ser analisado por diferentes ângulos, mas é interessante observar o quanto o doping da russa pode revelar sobre reputação em diversos aspectos. Antes da análise, um pouco de contexto. O alerta da coletiva no início de março foi recebido por toda a imprensa esportiva com ar de mistério. A convocação apontava para um “grande anúncio” sem precisar o assunto da entrevista o que por si só foi suficiente para despertar a curiosidade e levantar suspeitas desde uma possível aposentadoria ou mesmo parte de alguma ação de marketing entre tantas já realizadas pela atleta.

A revelação de que a tenista havia sido flagrada no exame *antidoping* gerou tamanha surpresa, que esta reação por si só já diz muito sobre a proporção e valor da reputação da tenista até então. Desde que despontou e encantou a todos com seu estilo vistoso e o título em Wimbledon, em 2004, aos 17 anos, Sharapova sempre teve cultivada a imagem de boa moça, musa, atleta de conduta exemplar, amor ao esporte e com histórias de superação como o retorno ao topo do ranking após seguidas lesões em seu ombro. Tudo isso garantiu à russa um lugar mais do que privilegiado, tendo liderado por 11 anos seguidos o ranking das esportistas mais bem pagas do mundo, com receita estimada em US\$ 30 milhões anuais e desejada

por diferentes marcas em todo o mundo.

A boa reputação da tenista e o fato de o tribunal da Federação Internacional de Tênis considerar, após investigação de que Sharapova não agiu de forma intencional, evitou a pena maior de quatro anos. Ainda assim, a atleta ficará dois anos longe das competições oficiais e é isto que suscita outras questões: o quanto esta crise abalará a imagem da tenista? Qual o efeito para as marcas com imagem atrelada a ela?

O prejuízo gira em torno de US\$ 50 milhões

Uma matéria recente do jornalista Kurt Badenhausen, da Forbes, estima prejuízo financeiro na ordem de US\$ 50 milhões para a tenista, por redução de patrocínios, impossibilidade de premiação nos torneios e queda de futuros contratos. De acordo com índice Celebrity DBI, da agência de marketing esportivo Repucom, que mensura a percepção dos consumidores sobre as celebridades, a pontuação da tenista teve queda de apenas 2% após o anúncio da confirmação do *doping*. Por outro lado, a sua pontuação de “endosso” e “confiança” caíram 11% e 10%, respectivamente.

Os dados mostram o efeito imediato de uma crise de imagem e é preciso acompanhar os próximos passos e como a atleta conduzirá este desafio com sua equipe. É interessante, no entanto, analisar o comportamento das marcas diante deste cenário, mostrando que não existe uma visão unânime. Algumas marcas associadas à Sharapova deram sinais explícitos de reprovação. A American Express, por exemplo, que havia firmado contrato recentemente já garante que não optará pela renovação.



Por outro lado, a Nike, patrocinadora de longa data da atleta confirmou que seguirá com o contrato, por entender que não houve má fé da tenista em se beneficiar ou infringir as regras. Ou seja, assume uma postura de parceira e dá um voto de confiança a Sharapova. É claro que nada disso seria feito sem a certeza de que pode seguir lucrando com a imagem da tenista, o que pode representar uma aposta de que a reputação construída ao longo de toda a sua trajetória não sofrerá abalos tão fortes. Outras marcas como Porsche e Tag Heuer estão em compasso de espera após a tenista entrar com recursos na Corte Arbitral do Esporte, mas ligaram o sinal amarelo para a tenista.

Escândalo humanizou a imagem da atleta

Todos os fatores explorados acima mostram o quanto o caso de *doping* impacta na imagem da tenista. No entanto, algo curioso de se notar é que, em certa medida, o episódio é um ingrediente de humanização da trajetória de Sharapova, quase sempre posicionada como uma personagem de contos de fadas. Ainda é difícil precisar quais serão as reais consequências em sua reputação, além dos aspectos financeiros. Do ponto de vista de atleta, Sharapova pode seguir o caminho das partidas de exibição, que rendem receita e visibilidade aos patrocinadores, além de missões humanitárias, por exemplo, que podem auxiliar na recuperação de sua imagem.

Para não sair do mundo do tênis, a russa pode mirar no exemplo inspirador de Martina Hingis, que é uma refe-

É interessante analisar o comportamento das marcas diante do *doping* de Sharapova, pois não existe uma visão unânime. A Nike continua com ela.

rência entre idas e vindas. A suíça se aposentou pela primeira vez em 2003 após diversas lesões, retornando às quadras três anos depois. Uma temporada depois, Hingis anunciou nova aposentadoria por ter testado positiva para cocaína e punida em dois anos. Em 2013, ela decide retornar com foco apenas no circuito de duplas e hoje ocupa a primeira colocação do ranking mundial, fazendo valer o chavão de que todos merecem uma segunda chance. Sharapova terá 31 anos quando a suspensão encerrar e a história de Hingis pode mostrar que é possível reconstruir sua reputação dentro e fora das quadras.





“Só acaba quando termina”

Por Carina Almeida

Presidente da Textual Comunicação

“O MELHOR EXEMPLO DO ESPORTE COMO VETOR DE TRANSFORMAÇÃO SOCIAL VIRÁ A PARTIR DE 5 DE AGOSTO, NOS INSPIRANDO AO VIVO, PELA TV E NOS CELULARES

“Só acaba quando termina”. É o que o esporte nos ensina. Um décimo de segundo pode fazer a diferença na cor da medalha. Um ponto no instante final sela o destino de quem está em quadra.

Por isso, avalio que é prematura qualquer análise conclusiva sobre o impacto dos Jogos Rio 2016 para o Rio de Janeiro e o nosso país. Ainda nem entramos em campo! Estamos finalizando a longa e complexa preparação de sete anos, iniciada em 2009, com a vitória do Rio e do Brasil para sede da primeira edição dos Jogos Olímpicos na América do Sul. E o apito final se dará quando

a última delegação paralímpica deixar o Brasil no final de setembro. Cinco edições de Jogos Olímpicos no nosso currículo nos ajudam a contextualizar a realização do maior evento esportivo do planeta sobre ângulos mais diversos. Durante a candidatura, o Rio competia com cidades poderosas, de países que já haviam realizado os Jogos pelo menos uma vez. Solução mais cômoda, naturalmente, para o movimento olímpico. Mas o mundo mudou e o exemplo do futebol, com a África do Sul em 2010, deixava sobre os aros o desafio de também sair do circuito

“Elizabeth Arden”.

Na época, nossos concorrentes usaram e abusaram dos clichês do “olhar do Primeiro Mundo”, apelando para os riscos por conta da violência - como se não enfrentassem regularmente o terrorismo - e até mesmo colocando em xeque a capacidade de realização dos brasileiros.

No dia 2 de outubro de 2009, o melhor projeto técnico venceu e o apelo sobre a possibilidade de os Jogos catalisarem uma grande transformação urbana na cidade e acelerar o crescimento do esporte em um novo continente falou mais alto para os eleitores do Comitê Olímpico Internacional (COI).

Hoje, quem vive no Rio de Janeiro já circula pelo legado de infraestrutura realizado por conta dos Jogos: o BRT, as novas vias expressas; o renascimento da área portuária como opção de lazer democrática, a céu aberto, que oferece espaço e integração em pleno coração do Centro da cidade; o Parque de Madureira, gigantesca área verde que nasceu na Zona Norte, tão degradada pelo crescimento urbano desigual.

Não é à toa que os aros olímpicos, vindos de Londres, foram fincados lá em Madureira, e não em Copacabana ou mesmo na Barra da Tijuca, onde está o Parque Olímpico. São sinais, sim, símbolos, de um compromisso com o que, mais recentemente, o COI determinou através da agenda 2020: realizar Jogos mais racionais, orientados para a transformação possível da cidade, desenhada a partir das demandas dos cidadãos e não o inverso. O Rio, portanto, já está antecipando a Agenda 2020, que norteará as

próximas candidaturas olímpicas. Milhares de profissionais e empresas de todos os portes, ao longo desses sete anos, se capacitaram e agora estão habilitados a trabalhar e oferecer seus serviços para a indústria dos grandes eventos esportivos, que movimenta enormes cifras e mercados em todo o mundo. Podemos, a partir de agora, estabelecer esse fluxo de mão dupla, também exportando o nosso *know how*. Por outro lado, também disputar com melhores chances um lugar mais alto no ranking mundial dos segmentos do turismo, eventos, entretenimento e da indústria criativa, vocações naturais do Rio de Janeiro.

O esporte ganhou protagonismo maior na agenda do nosso país e nunca se debateu e se mostrou tanto a sua força como motor de transformação social. E o melhor desses exemplos ainda está por vir, a partir de 5 de agosto, nos inspirando ao vivo, pela TV e nos celulares. A necessidade de uma política de esporte de base para valer nunca ficou tão exposta e cabe a todos nós, cidadãos, exigir que ela seja implementada, se realmente achamos que ele é transformador.

Na história recente dos Jogos, nunca se enfrentou tamanha turbulência econômica e política ao longo da preparação para o evento. Ainda assim, as obras estão prontas, dentro do orçamento e com utilização recorde de recursos privados. O Comitê Organizador segue no cronograma com as milhares de entregas de logística e organização para receber atletas, jornalistas e turistas de mais de 200 países, atuando com regras firmes de transparência e *compliance*. Tudo isso já é uma

“ **A AGENDA 2020 DO COI DETERMINA QUE OS JOGOS OLÍMPICOS SEJAM REALIZADOS DE FORMA MAIS RACIONAL, ORIENTADOS PELA TRANSFORMAÇÃO POSSÍVEL DA CIDADE. O RIO JÁ ANTECIPOU ESTA AGENDA**

vitória. E uma prova da nossa capacidade de realização. É claro que tamanha crise nos tira energia e foco e aumenta o nível de incerteza e sombra sobre a imagem do nosso país. E pode, sim, impedir que todos os potenciais impactos positivos dos Jogos se realizem. Mas, ainda assim, o saldo gerado no processo de organização é, sim, positivo. E acredito que, assim que conseguirmos iniciar um novo ciclo de gestão pública e política no nosso país, certamente aproveitaremos melhor os benefícios de termos ousado realizar o maior evento esportivo do planeta. Agora é a hora do esporte brilhar! Que venha, com os seus exemplos de respeito, excelência e superação.

Por Maria Inês Dolci
Coordenadora Institucional da
Proteste, a maior associação de
consumidores da América Latina

15 anos de lutas e árduas vitórias

O empoderamento dos consumidores revolucionou a forma como as marcas se relacionam. Cada vez mais em busca de informações sobre os produtos e serviços, os consumidores estão mais seletivos em relação ao que adquirem. As marcas que souberem dialogar com eles, respeitar os seus direitos e trabalhar verdadeiramente para oferecer o melhor estarão em vantagem. É preciso que as empresas mudem de mentalidade e acordem para esta realidade.

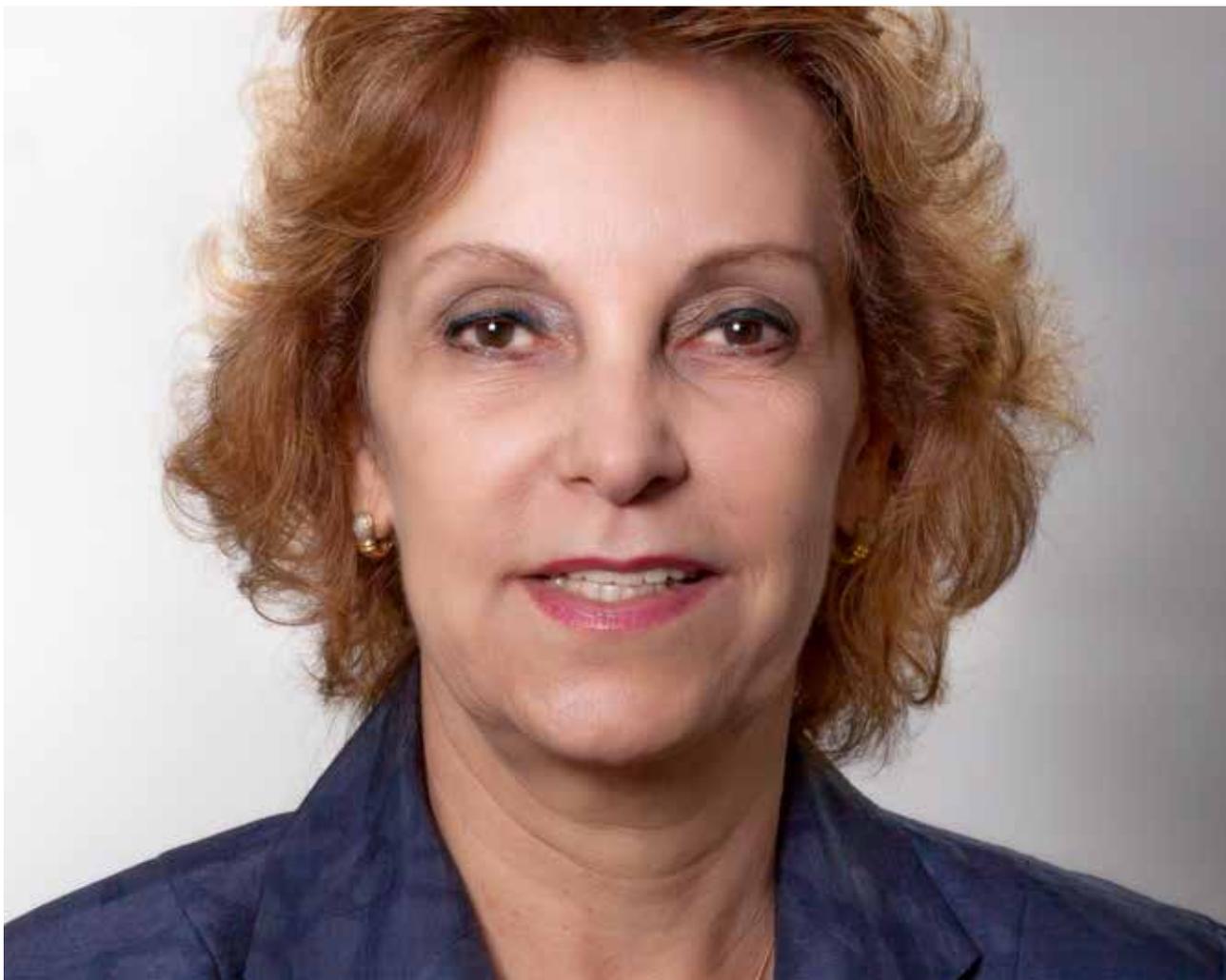
No dia 16 de julho de 2016, a Proteste completará quinze anos. Hoje ela é tida como a maior associação de Defesa do Consumidor da América Latina, contando com mais de 250 mil famílias associadas, em todo o Brasil. Conhecida por seus testes de produtos e serviços, a entidade não apenas oferece ao consumidor informação de qualidade para orientar as suas escolhas, como também luta para que os direitos dos consumidores sejam respeitados. É uma tarefa árdua que envolve mudança de mentalidade e muita resistência. O Código de Defesa do Consumidor (CDC), um dos melhores do mundo, é bastante preciso quando diz que os consumidores têm direito à informação clara sobre o que está sendo ofertado e que os produtos e serviços precisam ser seguros. Porém, nem sempre estes preceitos básicos são cumpridos. E, então, começa o nosso trabalho. Um caso emblemático de como o sucesso não vem fácil para a Proteste é a nossa luta pela segurança veicular, uma de nossas prioridades, pois o Brasil é um dos países em que mais pessoas se ferem e morrem em acidentes de trânsito. Já na primeira edição da revista Proteste, em março de 2002, foi publicado *crash test* (teste de colisão) com as minivans

mais vendidas no país. Constatamos que as montadoras não adotavam aqui padrões utilizados na Europa, em termos de segurança veicular. Em 2003, advertimos que, em caso de colisão frontal, os conteúdos dos porta-malas representavam riscos à integridade dos passageiros. Mais adiante, em 2006, o IV Seminário Proteste propôs a redução de impostos incidentes sobre peças e componentes que aumentassem os níveis de segurança. Também defendeu a definição de um *kit* básico de segurança veicular, que seria obrigatório nos automóveis brasileiros.

No ano seguinte, publicamos os resultados do primeiro teste amplo de colisão, comparando o carro vendido no Brasil ao comercializado na Europa. Escolhemos um modelo, o Volkswagen Fox, por ser fabricado no país para exportação, com todos os equipamentos de segurança como itens de série, opcionais no mercado interno.

As primeiras vitórias, contudo, ocorreram somente em 2009: a resolução 331 do Conselho Nacional de Trânsito (Contran), que exigia *airbag* frontal duplo; e a 312, que determinou o uso de sistema de freio antitravamento de rodas (ABS), ambas entre janeiro de 2010 e 2014.

Nossa mobilização avançou muito de 2010 em diante,



quando a Proteste apoiou o lançamento da Latin NCap (Programa de Avaliação de Carros Novos para América Latina e o Caribe) no continente. Naquele mesmo ano, foram divulgados testes de colisão realizados pela nova parceira.

Para obter ainda mais apoio à causa, lançamos em 2011 o vídeo "Segurança veicular é coisa séria". Ainda neste ano, avaliamos tapetes de carro (sim, eles também são itens de segurança) de 11 modelos *hatch* compactos populares. E constatamos que todos afetavam a dirigibilidade.

Em 2012, foi a vez dos cintos de segurança: lamentavelmente, detectamos que protegiam menos os passageiros do banco de trás. Na Cartilha do Condutor, elaborada por nossa equipe, sugerimos ao consumidor que, ao comprar

“O SALDO DOS 15 PRIMEIROS ANOS DA PROTESTE É MUITO POSITIVO, EMBORA NEM A PESSOA MAIS OTIMISTA POSSA DIZER QUE O CONSUMIDOR BRASILEIRO JÁ É TRATADO COMO MERECE, POIS O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR AINDA É DESRESPEITADO PELAS EMPRESAS

automóveis, se preocupasse mais com a segurança do que com *design*, fizesse as revisões periódicas, afivelasse bem o cinto de segurança, dentre outras medidas para se proteger e aos demais passageiros.

Analisamos, também, o acendimento automático do painel dos carros, que poderia colocar em risco a vida dos condutores, induzindo-os ao erro. E

lançamos a Cartilha de Segurança Veicular.

No *crash test* 2012, já tivemos boas notícias, como cinco modelos avaliados com quatro estrelas, e dois que também receberam esta qualificação pela segurança proporcionada às crianças. Em 2013, apresentamos a Cartilha das Cadeirinhas Infantis, alertando os pais e responsáveis para a importância

Números da PROTESTE

- São realizados, em média, entre 60 e 80 testes comparativos de produtos e serviços por ano pela entidade. Nestes testes, produtos são comprados anonimamente, como um consumidor os compraria, e são enviados para testes laboratoriais. Em relação a serviços, especialistas analisam as regras de contratação. Os resultados destes testes são publicados nas revistas Proteste, Dinheiro & Direitos e Proteste Saúde.
- Foram realizados 75 mil atendimentos jurídicos aos associados somente no ano de 2015. Nestes atendimentos, os advogados da Proteste orientam os consumidores na solução de problemas de consumo, muitas vezes intermediando a comunicação com as empresas.
- No site da Proteste (www.proteste.org.br) há 30 simuladores que indicam as melhores escolhas para diversos perfis de consumidores, desde seguros a televisores.
- O ranking das empresas mais reclamadas pelos consumidores para a Proteste em 2015 contabilizou mais de mil reclamações.

**ACESSE
O CÓDIGO DE DEFESA
DO CONSUMIDOR
NO LINK DESTA
ARTIGO EM
[WWW.REVISTADA
REPUTACAO.COM.BR](http://WWW.REVISTADA
REPUTACAO.COM.BR)**

de proteger as crianças e bebês no trânsito. Dois anos depois, o Contran anunciou que cintos de três pontos, apoio de cabeça e dispositivo Isofix para fixação de cadeirinhas infantis também teriam de fazer parte dos veículos zero quilômetro (de 2018 em diante) e em novos e usados (a partir de 2020).

A Proteste sossegou? Não, pois passamos a defender que outro item de segurança fosse incorporado aos carros antes do previsto: o controle eletrônico de estabilidade (ESC), dispositivo que mantém o carro firme em manobras bruscas. Este ano, fizemos um evento em que um piloto de testes levou os jornalistas em carros com e sem o ESC, para que percebessem a diferença. Essa ação fez parte da campanha “Carro sob controle”, para que a determinação da Contran ocorra no segundo semestre de 2017, e não somente a partir de 2022.

Essa história foi só um exemplo do que fizemos em 15 anos de atividades para que o consumidor tenha algo assegurado pelo CDC, a segurança. Mas a falta de segurança não é o

único problema que os consumidores brasileiros enfrentam. A falta de informação clara e precisa também causa muitos danos e tentamos combatê-la. Em 2007, depois de seis anos de luta, conseguimos que o Banco Central exigisse dos bancos e financeiras a informação do Custo Efetivo Total (CET) dos empréstimos, ou seja, além dos juros e duração do financiamento, taxas bancárias, impostos, seguros e outras contrapartidas. Também participamos das batalhas pelo estabelecimento do Marco Civil da Internet. Na área de segurança alimentar, denunciemos a presença excessiva de benzeno (substância cancerígena) em refrigerantes de baixas calorias ou dietéticos cítricos, que culminou na assinatura de Termo de Ajuste de Conduta (TAC) pelos fabricantes. Eles se

comprometeram com um parâmetro internacionalmente aceito. E houve muito mais: multa às companhias aéreas por venda casada; retirada do mercado de catchup com pelos de rato; denúncia de suplementos proteicos irregulares; regulamentação da lei antitabaco. Tivemos forte atuação contra abusos na gestão do racionamento de água em São Paulo, e fizemos várias campanhas na área de telecomunicações, como contra o bloqueio do WhatsApp e contratos com limitação de dados, além de participarmos de consultas públicas. Nestes 15 anos, nós denunciemos as empresas que não respeitam o consumidor, mas também demos crédito àquelas que fazem tudo certo, por meio de nossos títulos de “O Melhor do Teste” e “A Escolha Certa”. De qual lado você prefere estar?

“**MAL POSSO ESPERAR PELOS PRÓXIMOS
QUINZE ANOS. A LUTA CONTINUARÁ**”



Por Natatsha Fonseca

Jornalista e assessora de comunicação
na DNA Criativo

Brasileiros não percebem honestidade e abertura nas marcas

O 2016 Authentic Brands Study brasileiro tem no topo marcas de multinacionais como Johnson & Johnson, Nestlé, Apple, Microsoft, Google e Adidas. Entre as marcas nacionais apenas O Boticário, Bombril, Natura e Kibon se destacam.

O 2016 Authentic Brands Study', realizado pela agência Cohn & Wolfe, listou as marcas que conseguem ser mais autênticas na visão do consumidor. O Authentic 100 brasileiro tem no topo empresas como: O Boticário, Bombril, Johnson & Johnson, Nestlé, Apple, Microsoft, Google, Brastemp, Adidas, Natura e Kibon.

Segundo Annamaria Bonanomi (foto), coordenadora de Digital e Marketing da Máquina Cohn & Wolfe, as marcas pesquisadas foram avaliadas em 23 atributos. O topo do ranking foi composto pelas que se saíram melhor na combinação de todos esses fatores, inclusive nas características que compõem a autenticidade - confiável, respeitosa e real. Em relação a estes atributos, Annamaria explica que "os brasileiros indicaram como mais importante a dimensão "respeitosa", relevante para 83% dos entrevistados, seguida por "confiável", indicada por 81%, e "real", apontada como essencial por 79%". Porém, os resultados mostraram um consumidor mais descontente no mercado nacional, quando comparamos com as médias globais. Um dos principais dados é que apenas 19% dos brasileiros afirmaram que as marcas são "abertas e honestas",

enquanto a média global é 22%. Por outro lado, estão mais dispostos a recompensar uma marca autêntica, que os trate bem - 92% dos entrevistados afirmaram que tomariam alguma atitude para beneficiar a empresa, índice acima da média global de 88%. Além disso, quando avaliado o peso que os brasileiros dão para os atributos, observa-se que eles valorizam mais a dimensão de respeito.

"A pesquisa mostrou que estamos carentes de marcas que tratem bem os consumidores e isso aponta que é preciso dar mais atenção às áreas de comunicação, SAC e CRM. Certamente o consumidor está mais sensível e atento ao comportamento das marcas em todos os pontos de contato - produto, lojas, redes sociais, canais de atendimento etc. Temos também uma capacidade de mobilização muito mais rápida e com dimensões maiores, seja a favor ou contra. É fato que as marcas têm que entregar excelência e se comunicar muito bem. Nesse cenário, o trabalho de relações públicas tem um papel cada vez mais estratégico dentro do marketing mix. A comunicação não acontece mais em um ambiente separado da publicidade e das vendas", conclui Annamaria Bonanomi.

Por Leonardo Araújo

Professor e Pesquisador na
Fundação Dom Cabral. Consultor
e palestrante nas áreas de
marketing, estratégia e inovação.

Marketing e Reputação: que abismo é esse?

A imagem do marketing está assolada por um abismo reputacional que o associa à enganação. Polêmicas à parte, estou interessado em discutir aqui por que o marketing padece desse desgaste de reputação? Muitas empresas esquecem de pavimentar o terreno que sustentaria a reputação com “marketing” sem verdade e sem consistência. Mas marketing mentiroso não é marketing. Nunca foi e nunca será.

Outro dia vi uma matéria na home page UOL: “Dietas DETOX funcionam mesmo ou são puro marketing?” Péssima notícia para começar o dia. Não porque estou interessado em programas de dieta, mas porque sou do mundo do marketing. Pensei: “Bem-vindos ao velho estigma do marketing: dourar a pílula e vender gato por lebre.”

Não vou entrar no mérito das questões científicas e médicas da matéria. Nada entendo do assunto e já sabemos que o pensamento científico gira em órbita diferente do pensamento de marketing. Esse é um terreno fértil para semear polêmicas.

Comunicação de marketing e ciência são dois mundos diferentes, mas não podem ser apartados por esse “abismo reputacional” que assola a imagem do marketing.

Polêmicas à parte, estou interessado em discutir aqui essa questão: por que o marketing padece desse desgaste de reputação? Pincei duas frases da

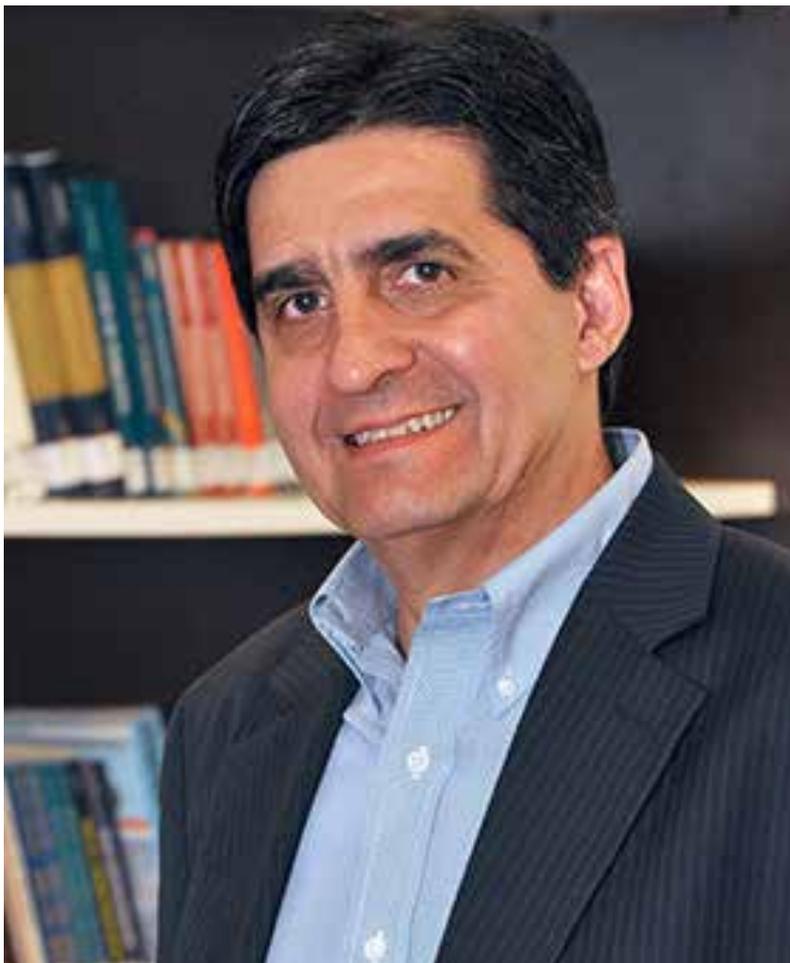
matéria. São torpedos indigestos para quem lida com marketing: “...denunciaram que a palavra detox se referia a uma enganosa estratégia de marketing.” ou “...aproveitar-se do dinheiro das pessoas”. Se voce é de marketing, tente dormir com esse barulho.

Não se trata de cobrar rigor científico da comunicação de marketing nas estratégias de posicionamento de produtos. Ninguém vai se divertir nos parques da Disney porque os brinquedos são seguros e passam por rigorosa manutenção. As pessoas vão em busca do prazer da diversão. Segurança é algo mandatário – “*must be*” - e, como tal, não deve fazer parte do discurso de marketing. Disney é sonho, não é segurança.

Mas ter compromisso com a verdade é algo básico, inegociável. É assim que começamos a pavimentar a estrada da reputação em marketing.

Muitas empresas derrapam nas curvas da reputação justamente porque falham

“ **EMPRESAS INTELIGENTES JAMAIS DESCOLAM AS ESTRATÉGIAS DE OPERAÇÕES DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING. COM ISSO, GARANTEM CONSISTÊNCIA NA ENTREGA DAS PROPOSTAS DE VALOR.**”



“SEM VERDADE NÃO
HÁ REPUTAÇÃO;
SEM REPUTAÇÃO
NÃO HÁ NEGÓCIO.
50 G NA
EMBALAGEM, 50
G NA BALANÇA.
E PONTO FINAL.
O AIRBAG DO
CARRO TEM QUE
FUNCIONAR
PARA O CLIENTE
CONTAR A
HISTÓRIA.

na tarefa de pavimentar esse caminho. Falham no básico ou se negam a enxergar o óbvio.

É preciso pavimentar a estrada com verdade para ter reputação

Por excelência, marketing é uma disciplina que deve agir sobre preferências e necessidades dos clientes. Se possível, antecipando-as, como convém ao marketing proativo (a proatividade das empresas é meu campo de estudo desde 2007). Sim, é possível antecipar, guiar, educar clientes para mudar preferências (escolhas) e necessidades (hábitos de consumo). O desafio é fazer isso com **verdade, capacidade de entrega e consistência**. Três premissas essenciais do marketing sério. Três camadas para pavimentar o caminho e construir a ponte entre o marketing e a reputação.

A verdade é a essência, a base ou o esteio que sustentará as outras duas camadas.

Benefícios funcionais de qualquer produto ou serviço devem ser concretos e efetivos. Devem funcionar! E ponto final.

Marketing mentiroso não é marketing. Nunca foi e nunca será. Antes de ser marketing, isso é enganação, ilicitude, delito ou qualquer outra coisa nesse gênero. Temos que varrer para sempre esse entulho da estrada do marketing. Fico muito incomodado quando ouço essa frase, sempre desferida em tom depreciativo: “isso é marketing”. Traduzindo: “cuidado, o melhor a fazer é desconfiar”

Entregar o que é prometido elimina o gap da experiência

A segunda camada é ter capacidade de

entrega. Significa entregar ao cliente o que é prometido, eliminando o *gap* entre imagem e experiência. É sempre mais fácil criar uma imagem que entregar uma experiência. Esse conhecido *gap* (infelizmente não é tão raro...) acontece quando belos anúncios seduzem, convidam ao deleite do consumo, mas “ao vivo e a cores” a experiência resulta frustrante, muito aquém da imagem projetada. Quando isso acontece o jogo está perdido em marketing. Com tantas marcas e ofertas disponíveis no mercado, com um click deletamos a incoerência; pior, podemos espalhar nossa indignação nas redes sociais. A mais eficiente e direta forma de comunicação que uma empresa pode ter com o seu cliente é o produto ou serviço em uso. Portanto, é preciso cuidar muito bem da interface produto-

cliente. Ao final do dia, a experiência é o que conta. Criativas campanhas de marketing alavancam imagem e tornam as marcas mais amigas e empáticas no nosso dia a dia. Mas só se conquista relevância com coerência. A marca deve ser entendida como um conjunto de experiências vivenciadas por diferentes stakeholders. Costumo dizer que o sucesso ou o fracasso de uma marca dependerá da qualidade dessas experiências. Marketing sem coerência é frágil, dura apenas uma campanha promocional. Por último, o nosso piso da reputação em marketing recebe a terceira camada: a consistência.

Marketing inconsistente surpreende de modo negativo

O marketing inconsistente ocorre quando a empresa, diante das intempéries da competição, oscila na capacidade de sustentar uma proposta de valor consistente. As marcas mais longevas estão aí para mostrar o valor da consistência. Marcas consistentes não descuidam da qualidade, jamais deixam de manter relacionamento com os clientes, antes e depois da venda. Marcas consistentes têm DNA forte, não ultrajam a essência da proposta de valor (relação custo-benefício) oferecida ao mercado. Já imaginou a 3M vendendo um produto com baixa qualidade funcional? Marcas consistentes sobrevivem às crises e nunca abandonam seus clientes. O ambiente competitivo vai continuar mudando com velocidade e profundidade. Enquanto isso, o marketing consistente não deixa a marca envelhecer ou perder relevância.

Branding relevante é aquele que cuida da reputação da empresa

Voltando à minha questão inicial: além de pavimentar o caminho, como fazer a ponte para transpor o abismo entre marketing & reputação? Proponho

algumas recomendações simples, mas provocativas. Espero que entrem para a agenda de marketing de qualquer negócio.

É preciso equilibrar bem o velho adágio em business: **give me the money & show me the money.**

Gestão da Reputação & Gestão de Marca em sinergia. A gestão da reputação felizmente tem sido prática cada vez mais presente nas empresas. Gestores estratégicos entendem a complexidade das demandas do presente, por parte de diferentes stakeholders e, ao mesmo tempo, miram o futuro na busca de sustentabilidade e perpetuidade do negócio. Como entra o marketing nesse contexto?

Marketing deve exercer um papel relevante na construção da plataforma de reputação da empresa, ao orquestrar uma estratégia de branding alinhada com a identidade e valores distintivos da organização.

A marca corporativa deve ser entendida como a identidade projetada da empresa. Branding começa dentro de casa. A ideologia empresarial não existe para figurar em pôsteres nas paredes da empresa. Se ela não pulsar nas pessoas, nada feito.

O caminho da construção de reputação estará seriamente bloqueado pelo que chamo de "barreira de identidade". Convenhamos, remover essa barreira dá muito trabalho. Depende de um denso alinhamento interno, de muita transparência e de um competente trabalho de comunicação interna. Reputação é um julgamento de diferentes imagens da empresa, formadas por diversos stakeholders com diferentes urgências e interesses.

Nessa complexa teia, branding é algo muito sério. Todo profissional de marketing deve "deixar essa ficha cair" para orientar os planos de comunicação institucional e promocional. Branding relevante é aquele que cuida

da reputação da empresa.

Pavimentar a estrada e construir a ponte para transpor o abismo entre marketing & reputação é uma tarefa complexa de engenharia estratégica. O marketing complacente e servil (aquele que só sabe pedir orçamento e não entrega valor para a empresa) certamente não conhece essa engenharia. Tão pouco o marketing insensível e arrogante (aquele que não sabe calçar os sapatos do cliente) será capaz de empreender a obra porque lhe faltará visão holística. Nessa difícil estrada a sintonia fina entre Marketing & Reputação abrirá portas valiosas para a empresa.

“SE A EMPRESA NÃO FOR CAPAZ DE SE COLOCAR NO LUGAR DO CLIENTE, DEVE ESQUECER MARKETING E SE DEDICAR APENAS A SER PRODUTIVA E TENTAR SOBREVIVER, COBRANDO UM PREÇO MENOR. E DEVE TORCER PARA QUE ESSA EQUAÇÃO DÊ CERTO.”

Veja o artigo completo na versão online em www.revistadareputacao.com.br



O prejuízo financeiro de Mariana

Quase seis meses após o que está sendo chamado de “a maior tragédia ambiental do mundo”, a Terra Brasis Resseguros lançou um relatório que tenta contabilizar o prejuízo financeiro decorrente do acidente.

Segundo o documento, a estimativa feita a partir de dados públicos é que o prejuízo seja de R\$ 26,3 bilhões, divididos entre R\$ 20,2 bi em ações estaduais e federais de cunho ambiental, R\$ 1,2 bi em perdas materiais, R\$ 1 bi com o TAC, para recuperação do Rio Doce, R\$ 250 milhões de multa do Ibama, R\$ 23 milhões de perdas dos agricultores, R\$ 300 milhões pela

paralisação da empresa, R\$ 25 milhões em perdas dos trabalhadores autônomos e pescadores, R\$ 216 milhões pela perda da barragem e R\$ 3 bi de perdas de lucros pelo tempo parado. Deste total, somente R\$ 2,3 bilhões estariam cobertos por seguros. O restante deverá ser bancado por Samarco, Vale e a BHP.

Um dado que chama bastante atenção no relatório é o fato de haver no Brasil mais de 600 barragens de rejeitos de mineração, e, dentre elas, 24 são classificadas como de alto risco pelo Departamento Nacional de Produção Mineral (DNPM). Tomara que a tragédia tenha deixado lições.

“ **MENOS DE DEZ POR CENTO DO PREJUÍZO FINANCEIRO ESTIMADO COM O ROMPIMENTO DA BARRAGEM EM MARIANA SERÁ COBERTO POR SEGUROS**”

Por Tatiana Maia Lins

Consultora em Comunicação com foco em Reputação Corporativa, diretora da Makemake Comunicação e editora da Revista da Reputação.

Escola Eleva e a promessa de ser referência

Novo empreendimento do Grupo Eleva de Educação, que tem entre seus investidores o empresário Jorge Paulo Lemann, promete para o Rio de Janeiro uma escola de padrão de excelência global, ressaltando a brasilidade da nossa cultura. Um projeto grandioso que tem como parceiros a Orquestra Sinfônica Brasileira e o técnico esportivo Bernardinho.

No final do ano passado, os moradores do Rio de Janeiro tiveram uma triste notícia: a Casa Daros, centro cultural que abrigava mostras de arte latino-americanas e que havia reformado um belo casarão no bairro de Botafogo, estava fechando as portas, após míseros dois anos de aberta. A tristeza, porém, não durou muito tempo. Rapidamente foi substituída pela expectativa pela Escola Eleva, que começará as suas atividades em um esquema de *soft opening* com 360 alunos a partir do próximo ano e com todas as turmas a partir de 2018. O projeto promete formar cidadãos globais em uma escola brasileira, bilingue e em tempo integral. É uma proposta arrojada e que, por já nascer com o desejo de se tornar referência internacional, desperta a curiosidade sobre o que fará desta escola diferente das outras.

Conversamos com a executiva à frente do empreendimento, Duda Falcão, na tarde do dia 20 de junho. A conclusão a que chegamos é que, sim, a Escola Eleva pode se tornar referência, caso o que está sendo planejado seja posto em prática. A escola já começa com uma ótima imagem, que pode ser a base para a sua boa reputação se as expectativas que estão sendo criadas, principalmente nos pais dos alunos (público

exigente), forem satisfeitas.

Os olhos de Duda brilham ao falar dos diferenciais da escola e seu discurso tem a segurança de quem não precisa impor nada a ninguém. Ela passa tranquilidade tanto ao falar dos aspectos positivos, como respondendo a possíveis críticas à escola. Provavelmente, porque tudo o que fala já passou por muito planejamento estratégico. É um projeto que existe há anos e que foi amadurecendo até chegar ao ponto atual com o imóvel dos sonhos.

A Escola Eleva ainda nem abriu as portas oficialmente mas já dá lições de como lançar uma marca forte. Em resumo, ela tem como principais executivos pessoas da área de educação e que portanto conhecem o negócio; há claramente um belo planejamento estratégico definido; foi feito estudo da concorrência para apontar os diferenciais; o posicionamento é por atributos de valor e não por preço; foram escolhidos *benchmarks*; as parcerias conferem credibilidade ao que por enquanto é um projeto; está havendo uma comunicação assertiva do empreendimento, que atinge o público-alvo e gera demanda pelo serviço; e por último mas não menos importante, há um investidor de peso bancando o investimento.



“EU TENHO GÊMEOS DE DOIS ANOS E TODOS OS DIAS ANTES DE VIR TRABALHAR EU PENSO QUE ESTOU CONSTRUINDO A ESCOLA EM QUE ELES VÃO ESTUDAR. ESTE É O MEU PROJETO DE VIDA E DE TODOS OS OUTROS EXECUTIVOS À FRENTE DA ESCOLA.”

Missão, visão e valores bem definidos

Ao ser perguntada sobre a proposta da Escola Eleva e seus diferenciais, Duda explicou que a missão deles é formar uma nova geração de líderes capazes de fazer a diferença em suas vidas e contribuir para um mundo melhor. Esta missão estaria dividida em duas partes, uma que pode ser trabalhada nos alunos de forma individual e outra a ser desenvolvida coletivamente.

Individualmente, a proposta é que os alunos consigam aplicar em suas vidas profissionais o que aprenderem lá para conquistar sucesso e brilhar no campo que escolherem. E, coletivamente, a Escola Eleva pretende formar líderes muito bem preparados, mas também com um senso de coletivo muito grande.

Para que esta missão seja posta em prática, a Escola Eleva se vale de uma proposta pedagógica baseada em três pilares: excelência acadêmica, habilidades de vida e cidadania global.

“Excelência acadêmica é o pilar um pouco mais tradicional. Conteúdo e conteúdo aplicado sempre vão ter valor. Foco, meta, disciplina, rigor de sala de aula. Aqui estamos falando de português, matemática, de

línguas e tal. O segundo pilar é o que a gente chama de habilidades de vida. Não basta ser um estudioso, não basta ser um *nerd*, você tem que ser um *nerd* habilidoso. E aí a gente está falando de habilidades como colaboração, curiosidade, pensamento crítico, perseverança, tudo aquilo que você realmente usa quando chega ao primeiro emprego.”, explica Duda, ressaltando que esses dois primeiros pilares são a base da missão individual, enquanto o pilar da cidadania global é a base da missão coletiva. Para a cidadania global, a escola escolheu alguns temas que estão no topo da agenda da Unesco, como meio ambiente e diversidade, para trabalhar em projetos desde o primeiro ano da escola até o aluno se formar, sempre com uma pegada muito prática.

“A gente não fica estudando quem polui mais, se é a China ou os Estados Unidos, a gente quer focar em quanto que você polui, o que você pode fazer para poluir menos? O quanto que a nossa escola polui? O que isso quer dizer para o Rio? O que isso quer dizer para a Lagoa?”, enfatiza a executiva reforçando a aplicabilidade prática do que será estudado.

Disciplinas de MBA no ensino médio

A Escola Eleva oferecerá a seus alunos no ensino médio disciplinas eletivas típicas de cursos de MBA, ainda que em níveis de iniciação. São quatro as raízes das eletivas, apresentadas aos alunos em inglês e em português: *Empreendedorismo & Negócios*, *Sociedade & Cultura*, *Criatividade & Comunicação* e *Análise de Dados & Lógica*.

Entre as disciplinas de Empreendedorismo & Negócio estão negociação, psicologia, introdução a finanças. Já entre as disciplinas de Comunicação estão oratória, *design thinking* e escrita criativa. Ainda entre as eletivas estão listadas aulas de robótica, genética, computação, direito e justiça.

Estas disciplinas foram criadas a partir da análise dos currículos ao redor do mundo, com o objetivo de permitir que o aluno explore e conheça melhor diferentes áreas de saber para decidir o que gosta. Segundo Duda, é importante que os alunos tenham noção de oratória, por exemplo, porque em alguma situação na vida eles precisarão expor ideias publicamente. Já as noções de finanças são importantes independentemente de o aluno ter ou não muito dinheiro. "Todo mundo passa na vida por situações em que precisa tomar uma decisão financeira, como a de é melhor comprar ou alugar, comprar à vista ou parcelado."

“VISITAMOS ESCOLAS AO REDOR DO MUNDO E COMPARAMOS O QUE OS “MINISTÉRIOS DA EDUCAÇÃO” DE CADA PAÍS EXIGIA EM SEUS CURRÍCULOS COM O QUE É EXIGIDO NO BRASIL PARA ENRIQUECER O NOSSO CURRÍCULO”

Parcerias conferem credibilidade

Além da parte acadêmica tradicional, a Escola Eleva aposta nas artes como instrumento potencializador da criatividade de seus alunos. E promete oferecer aulas de artes plásticas, música e teatro. Nos primeiros anos, os alunos terão contato com os três ramos e com o passar do tempo poderão escolher em qual das três áreas aprofundar. Para garantir a excelência dos trabalhos desenvolvidos pelos alunos, a escola firmou parceria com a Orquestra Sinfônica Brasileira e com a equipe que era responsável pelas atividades da Casa Daros. Já em relação às atividades físicas, a escola acredita que os alunos podem aprender a competir de forma saudável com o esporte, colaborando com o time e superando os limites. Mas a escola não ficará apenas nos esportes tradicionais como futebol, vôlei etc. As atividades físicas também englobam ioga e acrobacia. Para o time de esportes, a Escola Eleva conta com parceria de Bernadinho.



Novo olhar para a Educação

Duda Falcão pondera que a excelência acadêmica é um valor atemporal. Mas que é preciso oxigenar a escola com inovação porque o mundo mudou e a escola continua a mesma, sem acompanhar a evolução da sociedade. Neste sentido, uma escola que já nasce com um olhar contemporâneo para a educação sai na frente de concorrentes que estejam enrijecidos em processos ultrapassados.

De todo modo, uma grande inovação que a Escola Eleva promete fazer se dá ao valorizar qualidades também atemporais, mas que andavam meio esquecidas no contexto global que gerou o quase colapso do nosso processo produtivo. A proposta ressalta valores como entusiasmo, responsabilização, superação de desafios, respeito e bondade, definida por Duda como “fazer a coisa certa, da maneira certa”. Valores que, inclusive, serão avaliados formalmente. O boletim que o aluno da Escola Eleva levará para casa terá não apenas as avaliações *feijão com arroz* como português e matemática. Será um boletim com notas de bondade, respeito, responsabilização, superação de desafios e entusiasmo para que as famílias acompanhem o desenvolvimento pleno de seus filhos e trabalhem em conjunto.

Outra inovação proposta pela escola é a mentoria para alunos. Todo aluno terá um mentor que o acompanhará ao longo dos semestres e com quem o aluno terá

reuniões quinzenais para solução de problemas e melhor aproveitamento das atividades propostas. Desta forma, a escola acredita que será possível conhecer melhor as dificuldades e as individualidades.

Alunos serão o maior capital reputacional

Quando perguntada sobre o perfil do público-alvo, Duda fala que apesar de a escola estar na zona sul carioca e a mensalidade custar cerca de R\$ 4 mil, eles apostam na diversidade. “A gente não acha que a diversidade é um tema neutro, tampouco negativo. Diversidade para a gente é positivo e muito importante. Precisamos de diversidade de pessoas e de opiniões. No momento, estamos nos comunicando para explicar à cidade o que será feito no espaço onde foi a Casa Daros, porque a cidade ficou muito triste e também porque precisamos nos comunicar para iniciar a escola. Mas depois a nossa comunicação será mais discreta. A gente disse para quê a gente veio, a gente disse qual era o nosso sonho. Agora é esquecer a gente um pouquinho e ver se a gente fez um bom trabalho daqui a dez anos. Hoje eu estou comprometida em entregar tudo aquilo que prometemos aos pais para o ano que vem. E depois o tempo falará sobre nós. A minha estratégia de comunicação é formar jovens bem preparados e eles falarão sobre si;”, finaliza Duda.

O casarão que abrigará a Escola Eleva



O espaço que abrigará a Escola Eleva é um casarão inaugurado em 1866 que já abrigou orfanatos, escolas e um centro cultural. Com onze mil metros quadrados de área construída, o prédio foi tombado como patrimônio histórico em 1987 pelo município do Rio e é obra de Francisco Joaquim Bethencourt.

Ranking Reputation Dividend Brasil 2016



Mesmo em condições econômicas adversas, há empresas do Ibovespa com bons rendimentos para seus acionistas. O segredo? A boa reputação, ativo que chega a contribuir com entre 15% e 43% do valor de mercado destas companhias, totalizando US\$89 bi.

No último dia 05 de julho, a inglesa Reputation Dividend, em parceria com a brasileira MZ, divulgou o seu ranking Brasil 2016 com o prêmio de reputação das empresas listadas no índice Ibovespa. Para quem não está familiarizado com o termo, “prêmio de reputação” representa o quanto do valor de mercado de uma empresa vem de sua reputação. E, nas vinte empresas mais bem colocadas neste ranking, ou seja, as que possuem maior prêmio de reputação, este ativo intangível totalizou US\$ 89 bilhões em maio de 2016.

Para Simon Cole (foto acima), CEO da Reputation Dividend, “embora o mercado acionário no Brasil esteja enfrentando condições excepcionalmente difíceis, algumas empresas estão conseguindo aliviar a dor e mitigar a pressão descendente no seu valor de mercado por meio de uma gestão mais eficaz da reputação. Como resultado, nós observamos que essas empresas brasileiras apresentam

um desempenho similar ao das companhias integrantes dos índices S&P e FTSE, onde a gestão do valor da reputação encontra-se em estágio mais desenvolvido”.

Protagonistas, as vinte empresas com os melhores prêmios de reputação do Ibovespa possuem reputação corporativa que contribui, individualmente, com 15% a 43% de seu valor de mercado.

A Ambev é a empresa líder em prêmio de reputação, com 43% de valor de mercado proveniente deste ativo. A Cielo, que ocupou o primeiro lugar no ranking do ano passado com 45%, este ano aparece na quarta posição, com 36% de seu valor de mercado proveniente de reputação. Já a Ambev está em primeiro lugar este ano, mas mantém a mesma proporção de 2015. A Smiles, em segundo lugar em 2015 com 45% de prêmio de reputação, não aparece na lista de 2016. A Klabin, segunda colocada este ano, pulou dez posições em relação à lista anterior. Segundo o relatório, estes

resultados revelam a capacidade de várias empresas brasileiras no desenvolvimento de seus ativos de reputação. No entanto, eles também indicam sinais claros de uma polarização crescente entre as empresas. O impacto econômico das reputações de 40% das empresas do Ibovespa foi para cima enquanto que para os outros 60%, foi para baixo. Nas empresas em que o prêmio aumentou, a média de acréscimo foi de 10,9 pontos percentuais ao longo do ano, em comparação com um declínio de 16,2 pontos percentuais nas empresas onde o prêmio diminuiu. O Ibovespa tem sido desafiador para investidores, mas é evidente que a “dor” foi muito reduzida para os acionistas de empresas que sagraram sucesso na construção de seus ativos de reputação.

Veja a apresentação de Simon Cole durante o Summit de Reputação, dia 28/04/16 em www.revistadareputacao.com.br

	Posição/Empresa	Prêmio de reputação	Valor da reputação US\$-bi maio/16	Posição em 2015
1	Ambev	43%	35,682	4
2	Klabin	39%	2,316	12
3	Weg	37%	2,435	não apareceu
4	Cielo	36%	7,273	1
5	Ultrapar	36%	3,934	3
6	Raia Drogasil	35%	1,703	não apareceu
7	ISA CTEEP	32%	746	não apareceu
8	Embraer	31%	1,411	15
9	CCR	30%	2,251	11
10	Lojas Americanas	28%	1,612	6
11	Porto Seguro	28%	689	não apareceu
12	BRF	27%	3,091	5
13	Totvs	24%	325	não apareceu
14	BB Seguridade	24%	3,937	17
15	Hypermarcas	24%	1,2	25
16	Tractebel Energia	23%	1,582	16
17	Lojas Renner	23%	869	10
18	Itaú Unibanco	22%	10,936	18
19	BM&FBovespa	18%	1,498	23
20	Banco Bradesco	15%	5,957	9

Total = 89,447



Google inaugura local para *coworking* em SP

O projeto já existia em Londres, Madri, Varsóvia, Tel Aviv e Seul. Agora, o Google inaugurou o Campus São Paulo, o primeiro prédio da empresa na América Latina dedicado a abrigar empreendedores e profissionais liberais sem pagar nada. O espaço tem 150 mesas fixas na área de *coworking*. Os interessados em uma vaga fixa passarão por

seleção. Outras pessoas também podem usar as instalações para *networking* ou transitar pelas áreas coletivas. As salas de reunião, porém, são apenas para os residentes. O prédio fica na Rua Coronel Oscar Porto, 70, no Paraíso e tem capacidade para 550 pessoas. As inscrições são gratuitas e podem ser feitas no site campus.co/sao-paulo/pt/sign-up.

As empresas dos sonhos para os jovens em 2016

Uma pesquisa realizada pelo grupo DMRH em parceria com a Nextview People apontou que Google, Petrobras e a ONU figuram entre as empresas que os jovens mais gostariam de trabalhar. Este ano, a pesquisa ouviu quase 64 mil jovens de todas as regiões brasileiras e a metade deles apontou uma empresa como a “dos sonhos”.

A ONU aparece pela primeira vez no ranking como consequência de uma tendência que vem sendo observada internacionalmente de atrelar trabalho a um propósito. Segundo a DMRH, houve também maior exposição da organização no Brasil por meio de campanhas em assuntos como o empoderamento feminino — 77% dos jovens que escolheram a ONU são mulheres.

As empresas dos sonhos dos executivos em 2016

Além dos jovens, a pesquisa da “empresa dos sonhos” ouviu também 5.434 profissionais de média gerência e 3.161 altos executivos. O top 3 das “empresas dos sonhos” dos executivos é liderado pelo Google, seguido pela Natura e pela Nestlé. A Vale aparece em quinto lugar na lista de desejos dos altos executivos, mas não aparece como

aspiração dos jovens. Já a Petrobras, com tantas notícias recentes de corrupção entre os gestores, só apareceu em nono lugar no ranking dos altos executivos. Completam o ranking das “empresas dos sonhos” dos altos executivos GE (4º), Unilever (6º), Itau (7º), Ambev (8º) e Fundação Dom Cabral (10º). A Fundação Dom Cabral aparece pela primeira vez no ranking.

PR Global Power Book



O capítulo das Américas do PRWeek Global Power Book 2016, que elege os 350 profissionais de PR mais influentes do mundo, está cheio de nomes sediados no Brasil. Por ordem de aparição: Paulo Andreoli (MSL-Group), Rogério Artoni (Race Comunicação), Flávio Castro (FSB), Ciro dos Reis (Imagem Corporativa), Rosana Monteiro e Valéria Perito (Ketchum), Lorena Ribeiro e Andreia Salles (Weber Shandwick), Ze Schiavoni (S2Publicom Weber Shandwick), Nelson Silveira (GM) e Francisco Soares Brandão (FSB).

Engage-X é lançada pelo MZ Group



Plataforma que reúne informações e índices sobre empresas foi anunciada em primeira mão na entrevista com Rodolfo Zabisky e Samuel Leite, do MZ Group”, publicada na segunda edição da Revista da Reputação

No último dia 28 de junho, a MZ” lançou a sua *start-up* e o aplicativo de comunicação, interação e colaboração de stakeholders Engage-x, que permite acompanhar em tempo real indicadores de valor e de reputação de empresas de capital aberto e fechado. O lançamento aconteceu em um *summit* sobre criação de valor e gestão de reputação reunindo, em São Paulo, mais de 130 CEOs, diretores e conselheiros de empresas. O Engage-X pretende revolucionar a forma como os stakeholders recebem informações sobre empresas e marcas (delas próprias e do mercado, incluindo concorrentes), administram informações (personal relationship management – PRM) e interagem com demais stakehol-

ders e os executivos das empresas de interesse. A plataforma também oferece indicadores próprios de criação de valor e de reputação para mais de 300 empresas de capital fechado e aberto. No primeiro momento, o aplicativo está focado nos stakeholders “investidores”, jornalistas” e “analistas”. “Dentre as principais atribuições dos conselheiros de administração destacam-se a atuação para criação de valor aos acionistas e a boa gestão do risco reputacional. Não basta apenas monitorar e compreender os esforços corporativos, é necessário ter capacidade de agir, impactar e engajar os stakeholders – afinal, engajamento dos públicos de interesse é o principal elemento de gestão da reputação corporativa”, diz Rodolfo Zabisky (foto acima), CEO do MZGroup”.

Segundo Anderson Araújo, sócio e CEO do Engage-x, a capacidade disruptiva da plataforma Engage-x impacta principalmente os stakeholders: “São eles que se beneficiarão em maior escala, pois o aplicativo foi projetado para facilitar a vida deles e resolver diversas de suas carências atuais. E, resolvendo algumas dores dos stakeholders, o Engage-x cria um novo patamar de relacionamento”. Quem quiser assistir a gravação do evento, que contou com palestras sobre “Inovação em mensuração de reputação e de valor”, “Como as empresas criam valor e gerenciam o risco reputacional?” e “Tangibilização da reputação e tendências disruptivas em comunicação corporativa”, o link está na versão online desta matéria em www.revistadareputacao.com.br.



Brasileiros de braços abertos

“ **A PROPOSTA É DESTACAR HISTÓRIAS POSITIVAS QUE EVIDENCIAM A VERDADEIRA FORÇA DO BRASIL E DO POVO BRASILEIRO**”



Pirelli e a Arquidiocese do Rio de Janeiro lançaram, em junho, uma nova plataforma chamada Braços Abertos (www.bracosabertos.com). Nela, o internauta pode assistir a um vídeo-manifesto que apresenta o projeto e, em seguida, é guiado pelo interior do Cristo Redentor até chegar ao seu coração, onde é possível conhecer histórias de brasileiros de braços abertos para aqueles que precisam de ajuda. A proposta da Pirelli com a iniciativa é destacar histórias positivas que poucos conhecem e que evidenciam a verdadeira força do Brasil e do povo brasileiro.

O projeto é desenvolvido a partir de relatos de pessoas comuns que fazem o bem para a comunidade em que estão inseridas. Dessa forma, a Pirelli, patrocinadora do Cristo Redentor, mostra que, assim como o monumento símbolo do Rio, milhares de brasileiros também estão de braços abertos e dispostos a melhorar a vida de seus conterrâneos. Marco Cortinovis, diretor de Relações com a Mídia na América Latina da Pirelli, afirma que o objetivo do projeto considera ainda o momento de crise que o país vive e que é muito importante que essas iniciativas que visam o bem sejam amplamente divulgadas. * Com informações da Aberje

Por Tatiana Maia Lins

Consultora em Comunicação com foco em Reputação Corporativa, diretora da Makemake Comunicação e editora da Revista da Reputação.

A portrait of Rosmari Capra-Sales, a woman with long, wavy brown hair, wearing a red blazer over a grey top. She is smiling slightly and looking towards the camera. The background is a plain, light grey.

Rosmari Capra-Sales e a diretoria de ética da L'Oréal

Nomeada Diretora de Ética em 2014, Rosmari Capra-Sales tem como objetivo dar suporte ao Programa de Ética do Grupo L'Oréal e ser um ponto de referência na promoção e no embasamento de boas práticas, oferecendo ajuda e orientação na tomada de decisões éticas em todos os níveis da empresa. Um desafio e tanto.

A L'Oréal foi uma das primeiras empresas a que temos notícia a criar um "Código de Ética Empresarial". Isso aconteceu há 15 anos e, até hoje, serve de inspiração para a criação de documentos similares por outras empresas, grandes ou pequenas. De lá para cá, a L'Oréal consolidou a discussão interna sobre a ética e, este ano, foi considerada pela sétima vez consecutiva como uma das "Empresas Mais Éticas do Mundo", pelo Instituto Ethisphere. No Brasil, L'Oréal foi reconhecida pelo Guia EXAME de Sustentabilidade como a empresa mais sustentável na categoria "Ética e Transparência".

Nestes tempos de corrupção, conversamos com a Diretora de Ética Rosmari Capra-Sales sobre a jornada da L'Oréal por uma administração ética, em busca de uma luz no fim do túnel. Sim, é possível ser lucrativo e ético.

Tatiana Maia Lins: Rosmari, como vocês fazem para que as questões éticas sejam realmente levadas em consideração nas tomadas de decisão na L'Oréal?

Rosmari: A construção do programa ético da empresa está baseada em cinco pilares. Primeiro, criamos um **Código de Ética**, cuja primeira edição foi lançada em 2000 e a mais recente em 2014. Ele abrange diversas perspectivas éticas, como segurança, marketing, concorrência leal, conflitos de interesse, diversidade, privacidade, assédio, atividades políticas, consciência ambiental, contribuição para a comunidade, entre outras. Temos também **políticas internas específicas**, inclusive uma dedicada ao assunto de prevenção à corrupção. Também temos políticas de compras e de formas de competir. Realizamos **treinamentos** presenciais, como o Discovery e não presenciais, como o Ethics e-learning, onde fizemos uma campanha desde julho de 2014 com toda a empresa e alcançamos, pelo momento, 98% do total de colaboradores treinados. Tomamos a **Liderança pelo exemplo**, com o Dia da Ética em que o CEO Mundial e o Presidente da Subsidiária Brasileira, Didier Tisserand, respondem perguntas de ordem ética diretamente aos colaboradores via um webchat ao vivo. E, por fim, **monitoramos** os casos éticos pelo canal conhecido como Voz Ativa.

Culturalmente, a corrupção é uma prática comum em empresas no Brasil. Como a L'Oréal tenta evitá-la?

Uma de nossas Políticas Internas é para Parceiros de Negócios, uma política exclusiva da filial brasileira para conseguir de seus parceiros o compromisso com a ética e a transparência. Temos também uma política específica para a corrupção, chamada "The Way We Prevent Corruption". Nela,

abordamos não só a questão da corrupção com os agentes públicos, mas também outras possibilidades mais ligadas ao nosso negócio, como, por exemplo, como influenciemos os formadores de opinião e os médicos.

Todos os documentos ficam disponíveis para os funcionários na intranet da empresa, pois é importante que nossos colaboradores saibam consultá-los em caso de dúvidas. Vale dizer que todas essas normativas são propostas pela matriz, na França, e aprovadas por todas as subsidiárias no mundo. Desta forma é possível verificar se há algum conflito entre os usos e costumes, e a lei local e outros empecilhos que, por ventura, possam existir em cada país.

Quais problemas vocês enfrentam na prática para que a cultura ética predomine?

Como somos uma empresa completa, com fábricas, distribuidoras, varejo, pesquisa, é realmente um desafio cascatear a mensagem por toda a organização. Nesse sentido, precisamos instruir os colaboradores sobre o assunto ética, investindo em treinamento e em comunicação. Temos treinamentos presenciais e não presenciais obrigatórios. O princípio é fazer com que todos os colaboradores conheçam nossas normas éticas para nortear o comportamento e possibilitar as escolhas certas.

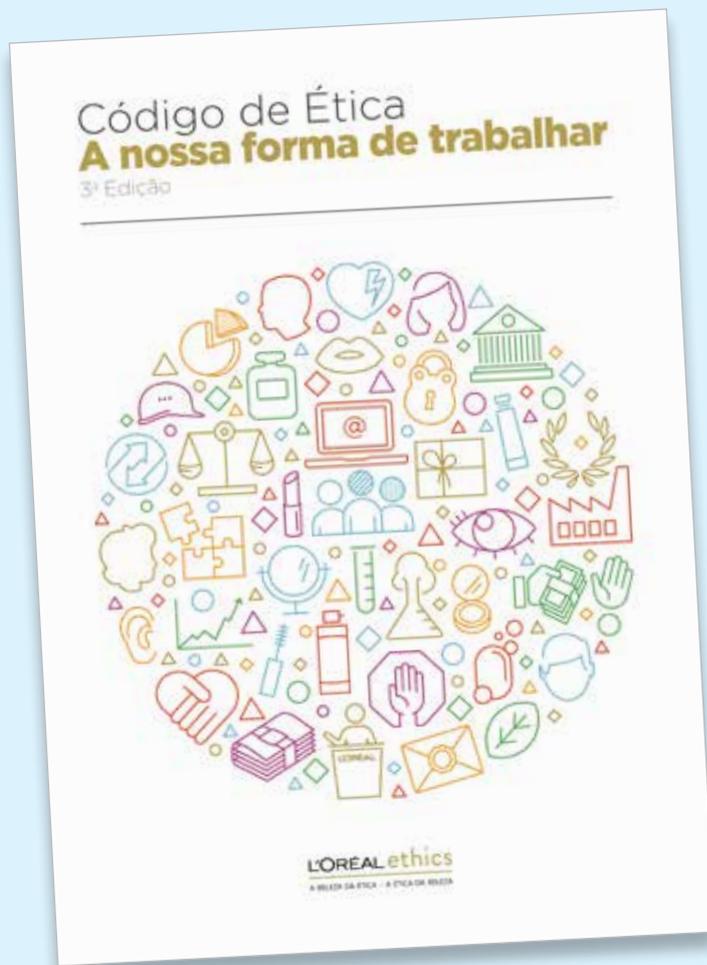
A ideia do "Dia da Ética" é bem interessante. Como ela surgiu e o que acontece nesta data??

A data foi criada para que os profissionais reflitam sobre os valores da empresa e percebam como eles orientam suas ações e decisões nos negócios. A troca de ideias e opiniões, possibilita o trabalho em um ambiente respeitoso, honesto e transparente e é chave para a inovação e sustentabilidade dos negócios.

A L'Oréal comemora mundialmente o "Dia da Ética", todos os anos, com um chat pela internet com o CEO e presidente mundial da companhia, Jean-Paul Agon, e com o presidente da L'Oréal Brasil, Didier Tisserand. Nessa "conversa aberta" pela internet, ao vivo, os funcionários podem esclarecer dúvidas e trocar ideias sobre a ética na companhia, podendo optar por identificar-se ou não.

Muitas empresas vêm implantando canais para denúncias sobre questões relacionadas à ética. O Voz Ativa recebe muitas denúncias? Ou as ocorrências são esporádicas?

Voz Ativa é canal externo exclusivo e terceirizado da L'Oréal para receber denúncias, de forma totalmente confidencial e segura, sobre possíveis desvios de condutas observadas nas equipes, a fim de interrompê-las com



“Na L’Oréal optamos por fazer negócios sustentados pelo pilar ético. Essa é a única forma que aceitamos trabalhar.”
Rosmari Capra-Sales

A terceira versão do Código de Ética da L’Oréal está disponível na versão online desta entrevista em www.revistadareputacao.com.br

responsabilização dos agentes, caso confirmadas. A quantidade de denúncias pode ser algo relativo porque um problema pode gerar vários registros, mas em geral, recebemos dentro de uma média de mercado. O importante é ter o canal aberto e disponível para que as pessoas possam expor suas dúvidas e preocupações.

Como vocês tratam internamente casos de denúncia de comportamento antiético?

Após recebermos a denúncia, abrimos uma investigação que é regulada por alguns princípios, como o devido processo, confidencialidade, proteção do anonimato, não retaliação em caso de denúncias e outros. Ao final da investigação, se confirmada a denúncia, podemos atuar através de alguns mecanismos, como uma simples conversa ou uma advertência, suspensão ou, até mesmo, demissão simples ou por justa causa. Não toleramos comportamentos que

não sejam aderentes aos nossos valores.

É possível, então, que uma empresa opere de forma lucrativa sob uma cultura ética?

A regra é essa. No caso da L’Oréal, optamos por fazer negócios sustentados pelo pilar ético. Essa é a única forma que aceitamos trabalhar.

Quais passos devem ser tomados pelas empresas que estão pensando em adotar uma política interna anticorrupção de sucesso?

Empresas que possuem, especialmente, maior contato com os agentes públicos precisam criar mecanismos fortes e verdadeiros de gestão corporativa, incorporados à cultura empresarial. Recentemente, vimos vários exemplos de empresas que, apesar desses, sofreram com a corrupção e isso é muito ruim para o ambiente de negócios, para a economia e para a sociedade, em geral.

Projetos de Memória Corporativa



O serviço de memória corporativa pretende ajudar o cliente a resgatar e a contar a sua história. Entre em contato com a Makemake e conte a sua história!



5 anos

(21) 96862-5768

makemake@makemake.com.br | www.makemake.com.br