

» **Integridade, reputação
e jornalismo de marca**

Madri » 02 » 2015

As empresas têm um sério problema de reputação com sua integridade. Os cidadãos (que também são clientes, funcionários, fornecedores e acionistas) não deixaram de se manifestar contra o comportamento das companhias nos últimos anos no que diz respeito à ética. Assim se adverte, pelo menos, nos últimos Balanços de Expressão Online (BEO)¹, estudos realizados pelo Corporate Excellence - Centre for Reputation Leadership e a LLORENTE & CUENCA.

Na quarta edição do estudo, que será publicada em breve, a dimensão relativa ao uso do poder e à ética no negócio (chamada “Governo” pelo Reputation Institute) voltará a aparecer como a pior avaliada no conjunto dos 15 setores empresariais analisados. Já havia acontecido o mesmo nas de 2014, 2013 e 2011, nas quais só a dimensão “Trabalho” recebeu qualificação pior.

À vista destes dados, não deixa de surpreender a carência de recursos destinados pelas empresas para resolver o problema; ainda mais se compararmos com as capacidades empenhadas em outras dimensões, como as de “Oferta” ou “Finanças”.

Isso poderia ser explicado pela dificuldade do desafio. Sem dúvida, é mais difícil responder às expectativas reguladoras dos cidadãos de caráter moral do que fazê-lo com as pragmáticas.

Satisfazer as expectativas pragmáticas já é uma tarefa complicada. Isso se resolve investindo em imagem e credibilidade para satisfazer os lucros esperados pelos grupos de interesse. Por exemplo, criando produtos de qualidade a bom preço que os consumidores avaliem com uma atrativa comunicação comercial. Ou, por exemplo, administrando planos de investimento rentáveis que satisfaçam os interesses dos investidores com uma comunicação financeira convincente.

Mas, acima disso, **responder às expectativas reguladoras é ainda mais complexo**. Como explicam Alloza, Carrera e Carrera em Reputação Corporativa², ganhar a confiança dos cidadãos implica o exercício de uma liderança ética dentro das próprias empresas, alinhar a missão corporativa com os valores sociais predominantes e usar as capacidades necessárias para cumpri-la de forma sobressalente.

Apesar da dificuldade, não faltam as empresas administradas sob esses princípios, com maior ou menor esforço, **que investem na legitimidade da marca** e não só em sua diferenciação. Companhias que fazem o correto em sua relação com trabalhadores, fornecedores, autoridades, investidores e clientes; mas que não conseguem que essas experiências se transformem em expressões compartilhadas pela opinião pública.

Estamos convencidos de que isso é possível e deve ser seguido, mas fazê-lo exige **mudanças substanciais na estrutura de comunicação**, tanto na alocação de recursos como na organização de funções e a articulação de procedimentos e ferramentas.

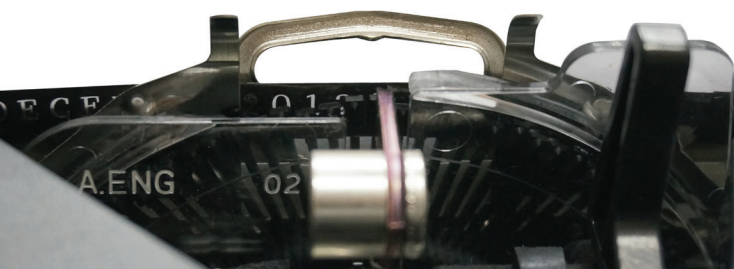
Nesse caminho rumo à mudança, propomos o marco de trabalho “Jornalismo de Marca” (*Brand Journalism Framework*) como um guia ético e estético de comunicação³ cuja aplicação representa, pelo menos, a alocação de mais recursos à mídia própria

¹ I Estudio BEO 2012 (<http://www.dmasillorenteycuenca.com/2012/05/i-estudio-beo-la-crisis-tambien-pasa-factura-la-reputacion-online-de-las-empresas/>); II Estudio BEO 2013 (<http://www.dmasillorenteycuenca.com/2013/09/el-balance-de-expresiones-online-la-clave-para-gestionar-la-reputacion-corporativa/>); III Estudio BEO 2014 (<http://www.dmasillorenteycuenca.com/2014/03/iii-estudio-beo-siete-tendencias-de-la-reputacion-en-internet/>)

² LID Editorial, 2013

³ “Periodismo de Marca y Reputación Corporativa”, de Mario Tascón e Iván Pino (<http://www.dmasillorenteycuenca.com/2014/02/repensando-los-medios-de-comunicacion-corporativa/>)

Transparency



(*owned media*), incorporação de funções criativas (*transmedia*), articulação de processos de gestão editorial e relacional (*multistakeholder*) e uso de ferramentas de medição avançadas (*Attitude*).

Além de mudanças estruturais, aplicar este marco de trabalho representa mudanças formais determinantes, sem as quais dificilmente se obterá a interação propícia dos grupos de interesse:

- **Interesse público:** Se a empresa quer ser avaliada por seu compromisso e integridade, terá que pensar mais no interesse geral quando priorizar suas ações e comunicações, abordando assuntos “materiais” para a sociedade na atualidade. Terá que decidir com acerto sua “primeira página”, capa ou manchete periodicamente.
- **Linha editorial:** Mas se a empresa pretende que esse compromisso seja crível, não poderá alcançá-lo com projetos esporádicos e anedóticos; primeiro, precisará expor os valores que inspiram sua “linha editorial” (além de seus interesses particulares, já descontados pela audiência) e depois, submetê-los ao teste da integridade com comportamentos constantes e relevantes, que formem seu “calendário editorial”.
- **Coprotagonismo:** Para comunicar suas ações com credibilidade a partir de sua mídia própria, a empresa terá que

“Ganhar a confiança dos cidadãos implica o exercício de uma liderança ética dentro das próprias empresas”

expor seu pessoal (funcionários e diretores) no relato dos mesmos, mas sempre como personagens aliados do protagonista principal (o grupo de interesse); renunciando à tentação propagandística de protagonizar a história exclusivamente.

- **Transparência:** No mesmo sentido, não poderão ser explicitados os elementos críticos, mais ou menos desfavoráveis, tanto no relato da história como, sobretudo, nas interações que sua publicação provocará na imprensa e em redes sociais. Será necessário estar preparada e disposta a debater com a opinião pública de forma transparente.

Se a empresa está disposta a promover estas mudanças em sua comunicação, além de praticar uma gestão baseada em princípios de sustentabilidade e responsabilidade corporativa, é muito provável que aumente sua legitimidade diante dos grupos de interesse com avaliações expressas favoráveis a sua integridade e compromisso.

Algumas provas deste marco de trabalho, ainda muito incipiente, podem ser apreciadas em iniciativas como “Superando Barreras”⁴, do CaixaBank, “Special Post-Surgery Bras”⁵, da Salud de la Mujer Dexeus e Women’ Secret, o “Projeto gira”⁶, da Coca-Cola Espanha, ou a iniciativa “Lo que de verdad importa”⁷. É certo que conheceremos mais e melhores exemplos no futuro imediato.

⁴ Superando barreras: <http://multimedia.lacaixa.es/lacaixa/ondemand/portal/accesibilidad/superando-barreras/#/page/home>

⁵ Special Post-Surgery Bras: https://www.youtube.com/watch?v=brbMm_7-G_o

⁶ Proyecto Gira: <http://www.cocacola.es/compromiso/social/proyecto-gira#.VMUVWC6G9Uk>

⁷ Lo que de verdad importa: <http://nuestrahistoria.loquedeverdadimporta.org/>



>> **Iván Pino** é diretor de Comunicação Online na LLORENTE & CUENCA Espanha. Jornalista, consultor em reputação, especializado em comunicação digital e responsabilidade social corporativa. Quinze anos de experiência. Foi chefe de Imprensa da Autoridade Portuária da Ferrol-San Cibrao e diretor de Imagem na agência Octo Europa. Coautor de “Claves del nuevo Marketing, Cómo sacarle partido a la Web 2.0” (2009, GESTIÓN 2000) e autor do e-book “Tu plan de Comunicación en Internet. Paso a paso” (2008).



>> **Georgina Rosell** é diretora de Responsabilidade Social Corporativa e Fundações Corporativas na LLORENTE & CUENCA Espanha. Licenciada em Ciências Políticas pela Universidade Autônoma de Barcelona, especializada em Relações Internacionais pela Katholieke Universiteit de Leuven (Bélgica, Bruxelas), Mestre em Responsabilidade Social Corporativa pelo CIES (Universidad de Barcelona) e Pós-graduada em Gestão Empresarial e Direção de Comunicação pelo Instituto de Empresa, Gina tem uma trajetória de mais de 15 anos no setor. Trabalhou como Diretora da USP Fundación Alex e RSE da USP Hospitales e, ao longo de sua trajetória profissional, prestou assessoria em Planos Estratégicos de Marketing e Comunicação, programas de Responsabilidade Social Corporativa, Ações de Captação de Fundos e Projetos de Ação Social a clientes como La Caixa, Unilever, Amgen, Colonial, Nike, Intermón Oxfam e Cruz Vermelha, entre outros.

d+i LLORENTE & CUENCA

d+i é o Centro de Ideias, Análises e Tendências da LLORENTE & CUENCA.

Porque assistimos a um novo roteiro macroeconômico e social. E a comunicação não fica para trás. Avança.

d+i é uma combinação global de relação e troca de conhecimentos que identifica, enfoca e transmite os novos paradigmas da comunicação a partir de um posicionamento independente.

d+i é uma corrente constante de ideias que antecipa novos tempos de informação e gestão empresarial.

Porque a realidade não é preta ou branca, existe o d+i LLORENTE & CUENCA.

www.dmasillorentecuenca.com