



GESTÃO ESTRATÉGICA DA REPUTAÇÃO EMPRESARIAL

HUMBERTO MOTA FILHO

> Gestão estratégica das marcas

Proteção:

Registrar a marca no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) para garantir a exclusividade do uso e evitar cópias ou diluição da marca.

Branding:

Construir uma identidade de marca forte e distinta, utilizando elementos como logotipo, identidade visual e mensagens consistentes para criar uma conexão emocional com os clientes.

Monitoramento:

Monitorar o mercado para identificar e agir contra possíveis violações de direitos de propriedade intelectual.

> Gestão estratégica das patentes

Proteção:

Garantir o direito exclusivo de explorar uma invenção, protegendo-a contra cópias e concorrência desleal.

Estratégia:

A gestão de patentes deve estar alinhada com a estratégia geral da empresa, considerando o ciclo de vida do produto, o mercado-alvo e as oportunidades de licenciamento e transferência de tecnologia.

Vigilância:

Monitorar o mercado para identificar possíveis infrações e proteger os direitos da empresa.



Risco Reputacional

HUMBERTO MOTA FILHO

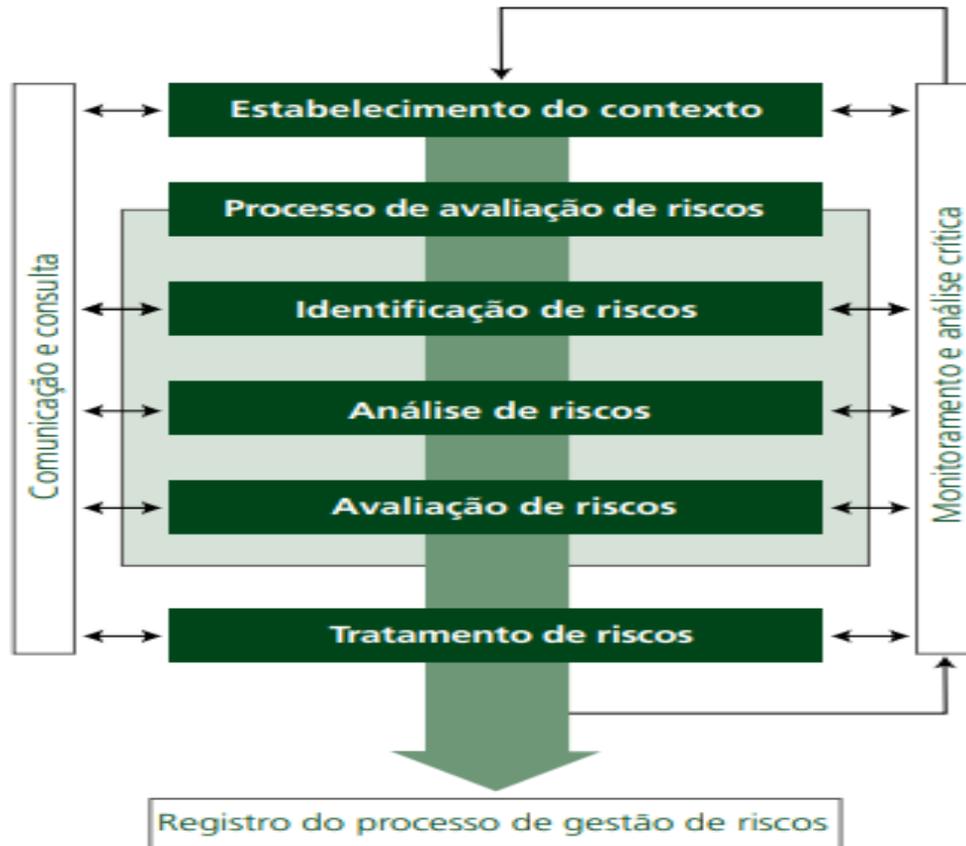
Figura 5. Relação entre os vários riscos da organização



Fonte: ANAO (2011)

(fonte:Brasil. Tribunal de Contas da União. Referencial de combate a fraude e corrupção: aplicável a órgãos e entidades da Administração Pública / Tribunal de Contas da União. – Brasília : TCU, Coordenação-Geral de Controle Externo dos Serviços Essenciais ao Estado e das Regiões Sul e Centro-Oeste (Coestado), Secretaria de Métodos e Suporte ao Controle Externo (Semec), 2a Edição, 2018.)

Figura 6. Processo de gestão de risco



Fonte: NBR ISO 31000 (2018)

(fonte:Brasil. Tribunal de Contas da União. Referencial de combate a fraude e corrupção: aplicável a órgãos e entidades da Administração Pública / Tribunal de Contas da União. – Brasília : TCU, Coordenação-Geral de Controle Externo dos Serviços Essenciais ao Estado e das Regiões Sul e Centro-Oeste (Coestado), Secretaria de Métodos e Suporte ao Controle Externo (Semec), 2a Edição, 2018.)

Os riscos reputacionais são aqueles que podem gerar danos ao prestígio de uma empresa. Eles se apresentam tanto em âmbito interno quanto por associação com pessoas ou empresas que, por sua má reputação, prejudiquem a visão do mercado sobre quem se relaciona com eles.

Os riscos reputacionais são fatos que podem abalar o bom nome de uma empresa. Esses riscos geralmente envolvem a ocorrência de fatos ilícitos, como crimes, fraudes, ou violações éticas. Isso pode levar à perda de clientes, investidores e parceiros comerciais, bem como a ações judiciais e regulatórias, multas e penalidades financeiras.

O risco reputacional é um fator chave que afeta a percepção pública de uma empresa. Se uma empresa é vista como violadora de leis e regulamentações, isso pode levar a uma perda de confiança do público e afetar negativamente sua reputação. Como consequência, as crises reputacionais reduzem a capacidade da empresa de atrair investidores, clientes e parceiros comerciais, além de criar riscos financeiros significativos.

> Como gerenciar os riscos reputacionais?

- administrar as expectativas dos públicos interno e externo;
- identificar a dinâmica dos riscos que podem afetar a reputação da empresa;
- valorizar, monitorar e proteger as marcas e patentes;
- desenvolver protocolos de comunicação;
- desenvolver um plano de contingência, com comitê de gestão de crises;
- monitorar a mídia e as redes sociais;
- investir em transparência;
- fortalecer a cultura empresarial (*manter a força da história da empresa*).



EXPECTATIVAS

> Expectativas

A reputação de uma organização está associada a **expectativas e percepções** de colaboradores internos, como funcionários, investidores, acionistas e público externo, como clientes, fornecedores, potenciais investidores e funcionários, órgãos reguladores, mídia, entre outros.

Como as distintas áreas das empresas se intercomunicam e mais de um grupo de partes interessadas pode ser impactado pelo mesmo evento de risco, em graus de reação variados, uma das premissas para gerenciamento efetivo do risco reputacional é identificar os **principais grupos** que podem impactar na reputação da organização e entender suas respectivas expectativas.

Gerenciar esse risco significa gerenciar tais expectativas, traçando estratégias para endereçar as necessidades de cada um.

> Espectro de Reações

(Bonime-Blanc e Ponzi, 2016)

GRUPO	REAÇÃO
CLIENTES	Desde nenhuma reação a boicote ao negócio da empresa.
FUNCIONÁRIOS E FAMÍLIAS	Desde raiva e desconfiança (famílias de mortos e feridos) a defesa do <i>status quo</i> (empresa fez o seu melhor, essas coisas acontecem).
INVESTIDORES	Manutenção do investimento a longo prazo até desinvestimento imediato.
MÍDIA	Aceite das justificativas da empresa a profundas investigações.
ÓRGÃOS REGULADORES	Desde a aplicação mais flexível da legislação até bem rigorosa.

> Contexto

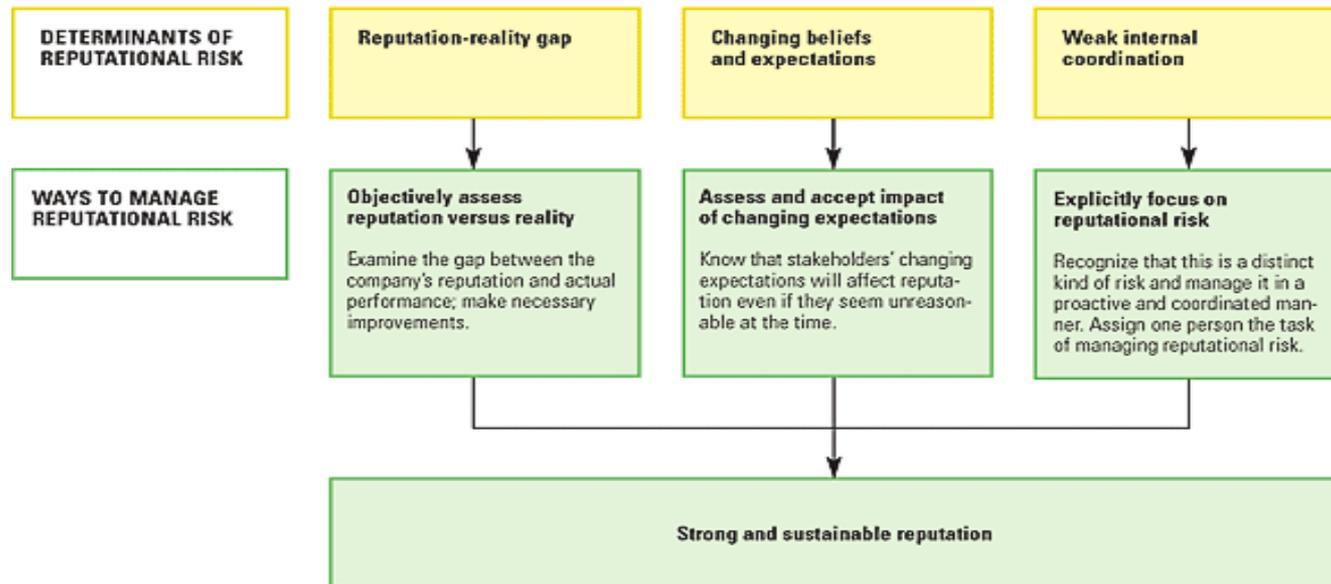
É preciso considerar o contexto social em que a empresa está inserida. Na era da globalização, esse pode ser um grande problema para empresas que atuam internacionalmente. Em uma comparação entre empresas sediadas nos Estados Unidos, no Japão e na Europa, o Prof. Cees Van Riel, argumenta que:

“Os estilos, os modos como reagem aos conflitos, as propostas, estratégias e modos de relação com o público, são abordagens completamente diferentes, porque eles tem percepções diferentes sobre o que está acontecendo no contexto social. Por exemplo: em uma situação problema ou de conflito, os japoneses tenderão a fazer de conta, a ignorar ou evitar qualquer debate. Já as empresas dos Estados Unidos tendem a resolver os conflitos com o jogo do poder e da força. Os europeus, por outro lado, buscam a solução para os problemas aderindo à retórica de um diálogo infinito...”

> ECCLES, NEWQUIST E SCHATZ (2007)

A Framework for Managing Reputational Risk

Understanding the factors that determine reputational risk enables a company to take actions to address them.



➤ **Marcas, Patentes e Reputação**

Em resumo, a gestão estratégica de marcas, patentes e reputação é um processo contínuo e interligado, que visa proteger e valorizar os ativos intangíveis da empresa, construir uma imagem positiva perante o público e garantir sua vantagem competitiva no mercado.

HUMBERTO MOTA FILHO

REFERÊNCIAS:

- MOTA FILHO, Humberto E. C. COUTINHO, Leandro de Matos. Compliance e Transparência: Programas de Integridade Efetivos, p. 69-85. In: CARNEIRO, Claudio; MOTA FILHO, Humberto E. C. Compliance – O Estado da Arte, Instituto Memória: Curitiba. 2018.
- MOTA FILHO, Humberto Eustáquio César. ALFRADIQUE, Cláudio Nascimento. Governance and Public Transparency: The Brazilian Case. July, 2019 by the Center for the Advancement of Public Integrity at Columbia Law School. Available at www.law.columbia.edu/CAPI.
- MOTA FILHO, Humberto Eustáquio César; MOTA, Eduardo Almeida; LANZ, Luciano Quinto. Agenda e coalizões na aprovação de uma Política Pública Inovadora: o caso da Lei de Conformidade Tributária de São Paulo. Revista Brasileira de Políticas Públicas e Internacionais, v.4, n.1, julho/2019, pp. 195-219.
- MOTA FILHO, Humberto Eustáquio César. A governança da informação: Como tratar dados com transparência e segurança jurídica. pp.26-55. In: CARNEIRO, Claudio; MOTA FILHO, Humberto Eustáquio César (org.). Transparência Pública: o estado da arte. 1. ed. Rio de Janeiro: University Institute Editora, 2020. Ebook.
- MOTA FILHO, Humberto E. C. e CASAGRANDE, Morgana Ana Daler. Desenvolvendo Programas de Integridade efetivos: como traduzir o compliance para as pequenas e médias empresas. Coords. Jessica Acocella e Rafael Carvalho Resende Oliveira. Editora Juspodivm, Rio de Janeiro. 2021 2.ed.
- MOTA FILHO, Humberto. How is it possible to maintain an ethical environment in business? A Democratic Governance and Compliance Agenda. In: Bartosz Makowicz (ed.) Global Ethics, Compliance & Integrity. Yearbook 2021. Peter Lang, Berlin, 2021.
- MOTA FILHO, Humberto Eustáquio César. Decisões conscientes, empresas resilientes: como tornar o mundo dos negócios mais ético com ações efetivas. 1. ed. São Paulo, SP. SGP - Soluções em Gestão Pública, 2022.