



[Sumário](#) | [Editorial](#) | [Novidade](#) | [Tendência](#) | [Gestão](#) | [Empregabilidade](#) | [Tecnologia](#) | [Resp. Sócio-Ambiental](#) | [Ensino](#) | [Cultura](#) | [Saúde](#)



## 03 TENDÊNCIA

### Boa reputação e personalidade constituem diferenciais de mercado

Entre as mais importantes e difíceis tarefas para os gestores de riscos de corporações está a manutenção do bom nome da organização. A constatação é do Economist Intelligence Unit (especialista em inteligência de negócios) em estudo sobre a reputação das empresas, atualmente considerada uma das mais decisivas "armas" contra a concorrência. Realizado em 2005, o estudo indica que, se a reputação sofre danos, a companhia passa a correr riscos, bem como que a recuperação das avarias na imagem de uma empresa é bastante difícil.

Para que a empresa funcione bem, é preciso estabelecer uma boa imagem, mantendo-a ao longo de cada negociação e recuperando-a sempre que necessário, pois o "risco de reputação" pode ser abalado por qualquer fracasso. Entre os fatores a serem considerados pelos gestores de risco de reputação estão:

- instrumentos e técnicas específicos de gerenciamento;
- responsabilização formal pelos riscos;
- coordenação entre conselho, análise de risco e comunicação corporativa, entre outras instâncias;
- comunicação com acionistas externos;
- redução das ameaças reputacionais a gerenciar;
- gestão com foco equilibrado em questões internas e percepções externas;
- boa governança e controles internos.

#### Atitudes das marcas

A pesquisa "Percepção dos consumidores sobre as atitudes das marcas", realizada pela agência Significa (idealizadora do conceito de atitude), demonstra que os consumidores promovem associações entre as marcas e valores. Segundo os especialistas, as atitudes e suas conexões com os negócios conferem às marcas uma "personalidade", que constitui importante diferencial de competitividade num mercado em que preço e qualidade se tornam *commodities*.

Para tornar visível a sua personalidade, a marca deve integrar a atitude ao seu mix de comunicação: planejar, desenvolver, implementar e gerenciar políticas, programas e ações que comunicam a atitude em canais adequados. "Quando a marca age antes de falar, comunica-se por atitude", explica a agência em seu *website*. O conceito de atitude de marca implica toda interação entre uma marca e seus públicos por meio de causas e conteúdos. Entre as razões para que as marcas adotem esse conceito estão credibilidade, identificação, vínculos afetivos, proximidade, relevância, reputação e valor para públicos de interesse.

O portal **Com:Atitude** mantido pela agência é uma base de difusão de conhecimento sobre o assunto. Anualmente é realizado um seminário para executivos, gestores e consultores com o objetivo de difundir conceitos, lançar técnicas, estabelecer parâmetros, gerar questionamentos, avaliar resultados, apontar benefícios, deficiências e tendências em matéria de atitude de marca.

Segundo o professor de gestão de marcas da ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing), Paulo Sérgio Quartiermeister, "ser conhecida é apenas um dos critérios de avaliação da força da marca – o principal é sua associação a atributos valorizados pelo público-alvo, a percepção de sua superioridade em relação aos concorrentes e a lealdade de seu consumidor". O que gera a fidelização é o fato de ter compreendido e atendido as expectativas de um nicho de consumidores insatisfeitos com as opções disponíveis no mercado. Para o consultor Luiz Fernando Lucas (Meglio Consultoria e Design), "a marca deve divulgar sua vantagem competitiva, conquistar a preferência de seu público-alvo e dar lucro".

#### Saiba mais:

<http://www.eiu.com>

<http://www.comatitude.com.br>

**[Indique esta Matéria](#) | [Comente esta Matéria](#)**

[Sumário](#) | [Editorial](#) | [Novidade](#) | [Tendência](#) | [Gestão](#) | [Empregabilidade](#) | [Tecnologia](#) | [Resp. Sócio-Ambiental](#) | [Ensino](#) | [Cultura](#) | [Saúde](#)

 [Página anterior](#)  [Imprimir](#)  [Salvar](#)

Revista Digital Ágora Administração - Ano II - Número 07 - 4º Trimestre de 2008

Tendência