

COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL: A SUSTENTABILIDADE DA IMAGEM NEGÓCIO



A reputação de uma empresa é o ativo cada vez mais requisitado para o de-senvolvimento e a sustentabilidade dos negócios, em especial, após o advento das redes sociais. Uma estrutura social que permite as empresas de se relacionarem com seus clientes, através de meios que possibilitam as informações de tornarem-se mais acessíveis, ao alcance de todos, cabendo a cada um avaliar e selecionar o conteúdo, podendo tornar esta uma “faca de dois gumes”.

Exemplo interessante é um vídeo bem humorado produzido por um determinado canal de vídeos da internet. No mesmo é feita uma crítica ao atendimento de estabelecimentos como uma cadeia de restaurantes bastante conhecidas e de re-nome. Após a publicação do vídeo, o canal recebeu uma proposta de patrocínio tan-to para vídeos na internet, quanto uma encomenda de vídeo continuação ao da crítica, pela rede de restaurante alvo da publicação. No vídeo encomendado, a empresa solicita aos clientes que os ajudem a melhorar com o atendimento, caso sejam mal atendidos recebem o incentivo de mandarem suas reclamações através de um e-mail, o que demonstra interesse pelo bem estar do cliente, passando uma mensa-gem de que estão dispostos a mudar. O vídeo foi tão bem aceito como o primeiro, a jogada de marketing foi fenomenal e a comunicação eficaz fez de um “grande e azedo limão se tornar uma deliciosa limonada”. Não permitiram que um simples vídeo desmoralizasse a reputação já criada, pelo contrário, usaram da mesma comunicação do vídeo anterior, para retratar com os clientes possíveis problemas. Veja que com a chegada deste novo meio de comunicação, gerou uma ampliação e um aceleração na distribuição de informações, o que oferece insumos para o desenvolvimento de uma sociedade mais crítica. Destaca-se o papel da comunicação para o desenvolvimento de negócios sustentáveis, pois um pequeno deslize pode comprometer toda a reputação construída.

Imagine a sua empresa exposta em um viral na internet recebendo críticas, em um ambiente onde a princípio não se tem como mensurar a proporção de pessoas que irão receber aquela informação, como receberão e reagirão diante de tal informação. A questão é como a empresa irá se posicionar diante dos fatos, estratégias de comunicação coerente são essenciais para o sucesso da empresa.

Veja que a comunicação, que é peça fundamental no novo mundo digital, além de assumir um lugar importante nas estratégias comerciais das empresas, deve estar focada em sempre reforçar a credibilidade e admirabilidade no que diz respeito aos seus produtos e serviços. A relação de empresa e consumidor deve ser de parceria. Deste modo toda e qualquer desconfiança por parte deste, deve ser no mínimo retratada, para que não haja desconfianças e ele venha se tornar um oponente de sua empresa. Não subestime o poder de insatisfação de um cliente, pode ser desvantajoso para a sua empresa.

Seja o cliente um companheiro ou oponente, ambos podem influenciar no resultado da empresa, de forma positiva ou negativa. Podem alavancar o nome da sua empresa, como também tirar sua credibilidade de uma hora para outra, com denúncias de insatisfações, vídeos de produtos estragados ligados a sua empresa, ou qualquer outro ato que desabone a reputação de sua empresa perante o mercado. É preciso buscar no consumidor sempre a figura do aliado, e trabalhar para em conjunto com este alcançar melhores resultados para a empresa.

As crises deixaram de ser domésticas e passaram a ser globais, por conta da facilidade de acesso às informações através da internet. Desta forma, a empresa deve ter profissionais capacitados para além de estarem atentos ao que acontece no meio digital, saibam entender o que gerou a crise. Precisam ter a sensibilidade para que se acaso esta aconteça, necessitam de meios para minimizar os danos que a mesma possa causar. Para isso, investir em uma comunicação sustentável é investir na empresa, tal comunicação gera um valor agregado, conseguindo a atenção de possíveis investidores e uma motivação maior do público interno. Passam a ganhar credibilidade no mercado, claro que levando em conta a realidade da empresa e não só o que ela comunica. E mais, desenvolver projetos de ações sociais e sustentabilidade contribui para a construção de uma imagem, e por consequência, uma reputação. Estudos mostram que se a empresa aumentar sua reputação aumentará também o seu valor de mercado.

Desta forma o ideal é que a empresa seja transparente em seus atos, de forma a atender as expectativas dos clientes e saber se posicionar para atendê-las. Ressaltando que, com o desenvolvimento das novas mídias, é cada vez mais preciso que as respostas das empresas quanto a reclamações dos consumidores aconteça de maneira rápida, e se possível, explorando o mesmo canal que o cliente utilizou. Ter uma imagem condizente com as ações promovidas é fundamental, disponibilizem de boa comunicação e bons profissionais, para juntos gerarem o ativo da sua empresa: a reputação, ou melhor, a alma do negócio.

