

MUNDO CORPORATIVO

PÉ QUENTE E CABEÇA FRIA PARA LIDAR COM AS MUDANÇAS CAUSADAS PELA PANDEMIA

► Leia na página 6

Num mundo digital pós-Covid, qual o impacto dos influenciadores na reputação das empresas?

Em um mundo pré-pandemia, a massificação da produção, do consumo e do crédito gerou uma arquitetura social, em que para se alcançar elevados índices de vendas e lucro, era necessária uma grande difusão da publicidade e das estratégias mercadológicas, tornando, assim, o consumidor vulnerável às ações dos produtores e fornecedores de bens e serviços.

Foi nesse cenário que os influenciadores digitais se tornaram grandes aliados na divulgação e indicação de produtos e serviços, visto que eles conseguem impactar a vida dos seus seguidores, moldar comportamentos, direcionar uma decisão de compra e prover uma maior aproximação entre uma marca e o seu público-alvo.

Com a pandemia, o mundo mudou e estamos experimentando o novo "normal". A nova etiqueta requer distanciamento social e uma série de cuidados para evitar a disseminação do vírus. Consequentemente, grandes festas e viagens glamorosas não devem acontecer antes de existir um tratamento ou vacina, o que especialistas de todo mundo dizem que não deve acontecer ainda este ano.

Como os influenciadores digitais são um eco muito significativo em um mercado global cada vez mais centrado na ideia da presença "omnichannel" e no desenvolvimento de estratégias eficientes de engajamento online, quais os cuidados que as empresas devem ter ao contratar esse tipo de profissional? Em primeiro lugar, consiste em entender que, nem sempre a personalidade com mais seguidores, será o ideal para sua marca.

É fundamental analisar quais vozes da internet tem maior aderência à cultura e aos valores da sua empresa,



propondo campanhas aderentes a estes elementos, com o intuito, de fato, de ser capaz de gerar um real engajamento relevante. Uma empresa voltada para a transparência e sustentabilidade a longo prazo, deve pautar sempre a sinergia entre os valores éticos do influenciador digital a ser contratado e seu DNA ético definido no seu respectivo Código de Conduta ou de Ética.

Já quando da contratação dos serviços, recomenda-se fortemente conhecer com profundidade quem se está contratando. Uma prévia análise da reputação deste profissional tornou-se mandatória, pois qualquer deslize físico ou digital pode acabar afetando negativamente a empresa que o escolheu. Postagens antigas também podem vir à tona, arranhando a reputação das companhias. Infelizmente ou felizmente, dependendo do ponto de vista é claro, as redes sociais não perdoam e não esquecem.

Importante frisar que muitos influenciadores digitais são pessoas normais, que não se preparam totalmente para se tornarem "celebridades". Portanto, trata-se de uma contratação com perfil de alto de risco. Deve-se buscar o elemento da prevenção na contratação de terceiros aplicável a todas as empresas que possuem programas de integridade implementados ou, caso

“

Trata-se de uma contratação com perfil de alto de risco. Deve-se buscar o elemento da prevenção na contratação de terceiros aplicável a todas as empresas que possuem programas de integridade implementados.

não possuam, contratar consultorias especializadas que possam fazer a "verificação dos antecedentes" ou "background check" do potencial influenciador digital a ser contratado.

Os influenciadores digitais podem ser considerados como "líderes" e, portanto, têm responsabilidade civil, criminal e ética sobre o que falam, como se expressam e, principalmente, quais são seus comportamentos dentro e fora das redes. Liderança não é apenas aquilo que uma pessoa declara, mas aquilo que a pessoa

demonstra. Aqui reside o perfil de alto de risco desta contratação.

Muitas empresas baseiam a contratação dos influenciadores digitais apenas em contratos jurídicos bem escritos, com cláusulas estritas em relação a comportamentos e Compliance, mas se esquecem que quando uma crise acontece, a única coisa que será possível recuperar será a parte material como, por exemplo, a devolução do valor dos serviços ou até uma indenização. Entretanto, quando algo negativo aparece na internet, a disseminação da informação online é muito rápida e não existe muito tempo para gerenciar a crise reputacional existente.

Nesta situação de gerir a crise, muitas empresas, devido a uma série de exemplos negativos que aconteceram, simplesmente decidem manejar a crise por meio do rompimento contratual e/ou comunicados oficiais informando que tal influenciador digital não trabalha mais para a empresa. Contudo, a crise já está instalada. Não existe como "apagar" no mundo digital que o influenciador era um representante/líder de determinadas marcas, produtos e serviços perante seus seguidores e até perante a sociedade em geral. Reverter tal situação utilizando os meios acima mencionados não será suficiente para minimizar os estragos causados à reputação da empresa.

Quase todas as crises podem ser prevenidas mediante a implementação de processos de controles internos sólidos e programas de integridade eficientes. Nem toda a contratação deve passar pelo crivo de um Compliance Officer, mas contratações contendo perfil de alto risco reputacional devem ser parte da contribuição deste profissional. Quando se fala em reputação, prevenção sempre foi o melhor caminho a trilhar. Afinal leva-se 30 anos para construir uma reputação de uma empresa e menos de 5 minutos para destruí-la a mesma.

(Fonte: Patrícia Punder é especialista de compliance e professora da LEC e da Universidade Federal de São Carlos).

Negócios em Pauta



Deficientes Visuais

O Be My Eyes é um aplicativo que conecta pessoas cegas ou com baixa visão com voluntários que emprestam seus olhos para ajudá-las. Recentemente, o Comitê Paralímpico Brasileiro (CPB) firmou uma parceria para oferecer assistência especializada às pessoas com deficiência visual que praticam atividade física por meio da plataforma Movimente-se. Por meio de chamadas de vídeo no aplicativo, eles tiram dúvidas e orientam a execução dos exercícios lecionados em qualquer uma das aulas para pessoas com deficiência visual. Para mais informações, acesse (<https://www.cpb.org.br/>).

► Leia a coluna completa na página 3

News@TI



Evento online visa fortalecer o mercado de software

Com objetivo de ajudar as Software Houses, a TecnoSpeed, reconhecida como "A Casa do Desenvolvedor de Software" anuncia o TecnoUpdate 2020, que chega à sua 11ª edição. Neste ano o evento acontecerá no dia 16/10 e será transmitido 100% online. Essa edição diferenciada do TecnoUpdate é recomendada para todas as empresas e profissionais que desejam entender melhor esse novo cenário e buscam encontrar oportunidades e soluções para o mercado das Software Houses a possibilidade de apostar em novos formatos para reinventar experiências que já existiam se tornou ainda maior. Além de palestras com temas focados nas necessidades das Software Houses, o evento visa proporcionar uma experiência nova, com o compartilhamento de conhecimento, networking e novas parcerias (<https://bit.ly/2ZFG8Y>). ►►

► Leia a coluna completa na página 2

Política

Parem as máquinas!!!

Por Heródoto Barbeiro

► Leia na página 2

Sofrem mais com pandemia

Os donos de pequenos negócios com menor nível de escolaridade estão sendo mais afetados pela crise causada pela pandemia do novo Coronavírus. Pesquisa realizada pelo Sebrae em parceria com a FGV, entre 29 de maio e 2 de junho, mostrou que, entre os 7.403 empresários brasileiros entrevistados, aqueles com Ensino Médio ou menos têm maior dificuldade de manter a operação de modo virtual e implementar ferramentas digitais de venda. ►►

Comunicação virtual

De repente, veio a pandemia, a quarentena e, com elas, mudanças na rotina profissional e na forma de comunicação. Reuniões virtuais, lives, webinars e videoconferências se tornaram comuns em diversos setores. Entretanto, nem todo mundo possui habilidade com a comunicação virtual. Tanto na questão operacional, mas, principalmente, no quesito familiaridade. Apesar de já ser comum há tempos, muitas pessoas não têm o hábito ou até não gostam de conversar por vídeo. ►►

Dicas para empresas superarem a crise

A Cognizant, uma das empresas líderes mundiais em tecnologia e negócios, apresenta um estudo com dicas para as empresas superarem a crise causada pela pandemia do novo Coronavírus. Segundo a consultoria, a prioridade neste momento deve ser a saúde das equipes, com o planejamento para a reabertura econômica e também para a adaptação da população ao "novo normal". "É muito fácil desenhar a pandemia causada pelo novo Coronavírus como uma única onda de destruição", comenta Roberto Wik, diretor de indústria e varejo da Cognizant para a América Latina. ►►

Para informações sobre o

MERCADO
FINANCEIRO

faça a leitura do
QR Code com seu celular

