



## Marketing e reputação: aliados ou concorrentes?

Francine Ferreira (\*)

A visibilidade abre portas, mas é a confiança que sustenta o negócio. Eu entendo porque tanta gente trata marketing e imprensa como rivais. Quase sempre a briga aparece no orçamento, no calendário e no ego. Quem “entrega resultado” quer mais verba; quem “cuida da imagem” precisa justificar por que não dá para medir tudo em clique, lead e conversão da semana. Só que, do ponto de vista de negócio, essa disputa é artificial, porque no fim das contas, marketing e reputação operam em partes diferentes da mesma decisão.

Marketing acelera a atenção e cria demanda, faz a marca ser vista, lembrada, considerada. Ele dá escala e velocidade. Já reputação, no sentido mais amplo (comunicação institucional, narrativa pública, relação com mídia, coerência do porta-voz, prontidão para temas sensíveis, histórico de posicionamento), faz o que não dá para comprar com tráfego: reduz a dúvida. E a dúvida, no fim, é o pedágio mais caro da venda.

Gosto de pensar assim: o marketing coloca sua empresa na conversa; mas é a reputação que determina se a conversa termina em confiança a ponto de um negócio ser fechado.

Porque, depois do anúncio, vem a checagem. Depois do criativo bonito, vem o “deixa eu ver quem são esses caras”. É nessa hora que aparece a diferença entre a marca falando bem de si mesma e o mercado falando bem dela. Essa lógica, inclusive, está muito presente naquele comparativo clássico entre audiência e autoridade, anúncio e endosso, conteúdo que some rápido e registro público que permanece.

### A checagem depois do clique

E essa distinção ficou ainda mais importante porque a economia virou, faz tempo, uma economia de intangíveis. No Intangible Asset Market Value Study, que consolida os dados até o fim de 2025, a Ocean Tomo (empresa americana especializada em ativos intangíveis e propriedade intelectual), mostra que aproximadamente 92% do valor de mercado das empresas do S&P 500 é composto por intangíveis.

Se o grosso do valor mora no que não dá para tocar, então confiança, credibilidade e percepção pública deixam de ser “tema de comunicação” e passam a ser tema de valuation.

O que me leva a um ponto que muita empresa ainda trata como acessório: confiança não é só consequência de um bom produto. Ela virou critério competitivo. No relatório especial de marcas do Edelman Trust Barometer 2025, publicado em junho de 2025, a mensagem é direta: confiança pesa tanto quanto preço e qualidade como fator de compra.

Não é poesia. É comportamento. A pessoa até pode clicar por impulso, mas só compra com segurança quando encontra sinais consistentes de que a marca é confiável.

E é aqui que a reputação entra como complemento natural do marketing. Porque marketing, sozinho, não responde bem à pergunta mais silenciosa do consumidor e do decisor: “posso apostar meu dinheiro, meu tempo e meu risco nisso?”.

A reputação responde. Ela faz isso construindo prova ao longo do tempo, com coerência, com clareza de posicionamento e com validação de terceiros.

Terceiros, aliás, importam mais do que a gente gosta de admitir. No estudo Global Trust in Advertising da Nielsen, publicado em 2015, 83% das pessoas dizem confiar nas recomendações de amigos e família. Na prática, isso conversa com o óbvio que a rotina comercial confirma: endosso vale mais do que autopromoção. E imprensa, quando bem trabalhada com pauta legítima e posicionamento sério, é um tipo de endosso público que não se compra do mesmo jeito que se compra alcance.

### O custo invisível de vender sob suspeita

Agora, por que isso deveria importar para quem está com a mão no funil? Porque reputação reduz custo invisível. Não necessariamente o custo de mídia, mas o custo de convencimento. Sem reputação, você explica mais, negocia mais, dá mais desconto, enfrenta mais objeção, sofre mais com ruído. Com reputação, o lead chega mais “pronto” para confiar. É a diferença entre vender sob suspeita e vender sob reconhecimento.

A conta fica ainda mais clara quando a reputação é testada. No estudo Corporate Reputation in Crisis, publicado em fevereiro de 2020 pela Oxford Metrica em parceria com a PwC, a análise mostra que, nos 250 pregões após uma crise, a perda média de valor foi superior a 5%. Quando eu leio isso, eu não penso “preciso de um plano de imprensa”. Eu penso “preciso construir capital de confiança antes do problema”, porque crise não pede licença, e o tempo da internet é curto demais para improviso. A ideia de que crises viralizam em minutos, enquanto a estrutura para responder leva tempo, é um resumo cruel do cenário atual.

Por isso, eu não compro a narrativa de que marketing e reputação concorrem. Eles se complementam por definição, porque um cria movimento e o outro cria sustentação. Redes sociais e mídia paga são canais ótimos, mas são, em grande parte, terreno alugado, com regras e alcance que mudam.

Já reputação se constrói em terreno mais sólido: posicionamento institucional consistente, conteúdos que viram referência, entrevistas, artigos de liderança, histórico público, presença qualificada que continua aparecendo quando alguém pesquisa, meses depois. E sim, existe algo de muito pragmático nessa diferença: um conteúdo efêmero desaparece; um registro público bem-feito fica indexado, circula, volta na hora da decisão e vira histórico.

### O conjunto do sucesso

No final, meu ponto é simples: marketing vende promessa. Reputação entrega prova. Quando você tenta escalar promessa sem prova, a máquina de performance fica cada vez mais cara e frágil. Quando você constrói prova, junto, a conversão tende a fluir com menos atrito, o posicionamento aguenta mais pressão e a marca atravessa melhor os inevitáveis momentos sensíveis.

Então, se eu fosse dar um conselho para quem lidera marca e receita, seria parar de perguntar “aliados ou concorrentes?” e começar a perguntar “onde está o nosso histórico?”.

Porque visibilidade sem credibilidade vira barulho.

E, hoje, barulho é o ativo mais fácil de comprar e o mais fácil de perder.

(\*) Jornalista, especialista em Comunicação Empresarial Diretora e fundadora da Expressio Comunicação Humanizada

# Atualização da NR-1 já está valendo: como empresas devem agir para não serem pegas de surpresa

Especialistas indicam que é hora de olhar para segurança psicológica, ações concretas e integrá-las com benefícios e dados estratégicos

A fiscalização da Norma Regulamentadora nº 1 (NR-1) entrou em vigor na terça-feira, 26 de maio, e as empresas brasileiras precisam se adequar às novas exigências que incluem, pela primeira vez, a obrigatoriedade de mapear, avaliar e gerenciar os riscos psicossociais no ambiente de trabalho. Esta atualização representa um marco histórico na saúde e segurança ocupacional, dando atenção a fatores como estresse, assédio e sobrecarga aos riscos físicos, químicos e biológicos já estabelecidos.

A inclusão dos riscos psicossociais na NR-1 reflete uma crescente preocupação com a saúde mental dos trabalhadores, impulsionada por dados preocupantes. Em 2025, de acordo com o Ministério da Previdência Social, o Brasil registrou 546.254 afastamentos por transtornos mentais, um aumento de 15,6% em relação ao ano anterior, com ansiedade e depressão sendo as principais causas. Os custos associados a esses afastamentos também são significativos, ultrapassando R\$30 bilhões em 2024.

Diante desse cenário, três especialistas de companhias referência em saúde ocupacional indicam o que fazer a partir de agora, com a NR-1 em vigor:



## 1 – Comece imediatamente e paralelize etapas

“Se sua empresa ainda não iniciou, cada dia conta. O processo de contratação em grandes organizações costuma passar por suprimentos, jurídico e segurança da informação. Normalmente, essas etapas acontecem em sequência. No cenário atual, isso é um luxo que você não tem. Converse com as áreas envolvidas sobre a urgência regulatória e busque paralelizar o que for possível. Assessment de segurança da informação pode rodar enquanto o jurídico analisa a minuta. Suprimentos podem acelerar a homologação se entender que é uma demanda de compliance. E não menospreze a etapa de segurança da informação e privacidade. Mapeamento de riscos psicossociais envolve dados sensíveis de saúde, e a LGPD se aplica integralmente. Não é qualquer parceiro que tem es-

trutura para proteger esses dados com a seriedade que o tema exige”, explica Tatiana Pimenta, CEO e fundadora da Vittude, referência no desenvolvimento e gestão estratégica de programas de saúde mental para empresas.

## 2 – Saiba traduzir as exigências em ações concretas

“Precisamos tratar a saúde mental como prioridade civilizatória, não como pauta periférica. Com ações simples, mas consistentes, as empresas podem transformar o ambiente corporativo em um espaço de apoio, prevenção e crescimento. A saúde mental deve ser vista como um investimento contínuo, que beneficia não apenas os colaboradores, mas também os resultados organizacionais. A NR-1 amplia o olhar sobre os riscos psicossociais e exige que as organizações atuem de forma mais estruturada e

preventiva. Essa vai ser uma habilidade essencial para os gestores: saber como transformar a norma em ações concretas no ambiente de trabalho”, esclarece Ricardo Mattos, CEO da Vetor Editora, empresa do grupo Giunti Psychometrics.

## 3 – Utilize benefícios corporativos e dados estratégicos como aliados

“A integração de benefícios corporativos às estratégias de saúde e segurança do trabalho surge como caminho prático e eficaz para atender às exigências regulatórias e, ao mesmo tempo, reduzir impactos como absenteísmo, afastamentos e queda de produtividade. Além disso, relatórios gerados pelos programas corporativos podem apoiar a gestão e a prevenção de riscos psicossociais, permitindo às áreas de RH e saúde ocupacional acompanhar padrões de uso de medicamentos relacionados à saúde mental, identificar tendências e embasar ajustes no Programa de Gerenciamento de Riscos. O cuidado vai além do aspecto emocional e passa por acesso, organização do tratamento e acompanhamento ao longo do tempo”, aponta Juliana Camargo, diretora de Gente & Cultura da Funcional, pioneira e líder no desenvolvimento de tecnologias para programas de suporte a pacientes no Brasil.

## Proclamas de Casamentos

| CARTÓRIO DE REGISTRO CIVIL<br>33º Subdistrito - Alto da Mooca<br>ILZETE VERDERAMO MARQUES - Oficial                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Faço saber que os seguintes pretendentes apresentaram os documentos exigidos pelo Art. 1525, do Código Civil Atual Brasileiro e desejam se casar:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| O pretendente: <b>PEDRO KLIMAITIS MOREIRA DA SILVA</b> , estado civil solteiro, filho de Flavio Moreira da Silva e de Sílvia Maria Klimaitis Silva, residente e domiciliado neste Subdistrito, Alto da Mooca - São Paulo - SP. A pretendente: <b>AIANA ADALI RIBEIRO LARICO</b> , estado civil solteira, filha de José Larico Abuelo e de Sílvia Nascimento Ribeiro, residente e domiciliada neste Subdistrito, Alto da Mooca - São Paulo - SP.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| O pretendente: <b>WALMIR DE PAIVA</b> , estado civil solteiro, filho de Walter de Paiva e de Nair Vasques Furtado de Paiva, residente e domiciliado no Alto da Mooca, neste subdistrito - São Paulo - SP. A pretendente: <b>CECILIA FERREIRA</b> , estado civil solteira, filha de Antonio Paulo Ferreira e de Helena Ferreira, residente e domiciliada no Alto da Mooca, neste subdistrito - São Paulo - SP.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| O pretendente: <b>NATÁ CAMARGO DE CASTRO</b> , estado civil solteiro, filho de Nelson Alexandre de Castro e de Daniela Camargo de Castro, residente e domiciliado no Alto da Mooca, neste subdistrito, São Paulo - SP. Apretendente: <b>GEOVANA FERREIRA DOS SANTOS</b> , estado civil solteira, filha de Kleber Marcos dos Santos e de Adriana Ferreira da Silva Santos, residente e domiciliada em Santo André - SP. Obs.: O pretendente é residente à Rua Engenheiro Cestari, nº 314, casa 03, Alto da Mooca, neste subdistrito - São Paulo - SP e a pretendente é residente à Rua Himalaia, nº 156, em Santo André - SP. Em razão da revogação do parágrafo 4º do Artigo 67, da Lei 6015/77, pelo Artigo 20, Item III, alínea "b" da Lei 14.382/22, deixo de encaminhar Edital de Proclamas para afixação e publicidade ao Cartório de residência da pretendente. |
| O pretendente: <b>RAFAEL MADRULHA</b> , estado civil solteiro, filho de Carlos Valdir Madrulha e de Claudete Fernandes Madrulha, residente e domiciliado no Alto da Mooca, neste subdistrito - São Paulo - SP. Apretendente: <b>IRIS FREITAS DUARTE</b> , estado civil solteira, filha de Jair Xavier Duarte e de Luiza Freitas Duarte, residente e domiciliada em Embu das Artes - SP. Obs.: O pretendente é residente à Rua Ibitinga, nº 671, casa 05, Alto da Mooca, neste subdistrito - São Paulo - SP e a pretendente é residente à Rua Afonso Desidério, nº 106, em Embu das Artes- SP. Em razão da revogação do parágrafo 4º do Artigo 67, da Lei 6015/77, pelo Artílo 20, Item III, alínea "b" da Lei 14.382/22, deixo de encaminhar Edital de Proclamas para afixação e publicidade ao Cartório de residência da pretendente.                                |
| O pretendente: <b>WILLIAN ALENCAR FURTADO</b> , estado civil divorciado, filho de Francisco Tarciso Ferreira Furtado e de Norma Shirlene Alencar Fausto Furtado, residente e domiciliado no Alto da Mooca, neste subdistrito - São Paulo - SP. Apretendente: <b>DANIELA OLIVEIRA DA SILVA</b> , estado civil divorciada, filha de Misael da Silva e de Vania Oliveira da Silva, residente e domiciliada no Alto da Mooca, neste subdistrito - São Paulo - SP.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| O pretendente: <b>ALEX ALFRED PRINZHOFER</b> , estado civil solteiro, filho de Augusto Prinzhofe e de Lourdes Leitão Prinzhofe, residente e domiciliado no Alto da Mooca, neste subdistrito - São Paulo - SP. A pretendente: <b>FRANCILENE MARGARIDA LUCAS</b> , estado civil solteira, filha de Joaquim Domingos e de Margarida Lucas de Barros, residente e domiciliada no Alto da Mooca, neste subdistrito - São Paulo - SP.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Se alguém souber de algum impedimento, oponha-se na forma da lei. Lavro o presente, para ser afixado no Oficial de Registro Civil e publicado na imprensa local<br>Jornal Empresas & Negócios                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |



PROTOCOLO DE ASSINATURA(S)

O documento acima foi proposto para assinatura digital na plataforma Certisign Assinaturas. Para verificar as assinaturas clique no link: <http://assinaturas.certisign.com.br/Verificar/6E73-C7BC-7C4A-A738> ou vá até o site <http://assinaturas.certisign.com.br> e utilize o código abaixo para verificar se este documento é válido.

Código para verificação: 6E73-C7BC-7C4A-A738



Hash do Documento

04F2662FA38A5664233F183960C7C1175729417F9469187BB8EC57AD2D05F174

O(s) nome(s) indicado(s) para assinatura, bem como seu(s) status em 01/06/2026 é(são) :

- ☒ Lilian Regina Mancuso - 05.687.343/0001-90 em 01/06/2026 19:17 UTC-03:00
- Tipo: Certificado Digital - JORNAL EMPRESAS E NEGOCIOS LTDA - 05.687.343/0001-90

Evidências

Geolocation: Location not shared by user.

IP: 172.16.4.13

AC: AC Certisign RFB G5

