

IDEIAS LLYC

EXPLORAR. INSPIRAR.



RELATÓRIO

**PERICIAIS:
COMO PROVAR
E QUANTIFICAR
OS DANOS
REPUTACIONAIS
NUM PROCESSO
JUDICIAL**

Madrid, Abril de 2022

INTRODUÇÃO

As crises de comunicação são hoje um risco que é essencial considerar em qualquer plano de contingência no mundo corporativo. O medo de sofrer uma crise de reputação está cada vez mais presente em todas as empresas, o que não é um mero pormenor.

O estudo Global Risk Landscape 2020, realizado pela empresa de auditoria BDO, revelou que 70 % das empresas no mundo sofreram algum incidente que pôs em risco a respetiva reputação, pelo que se pode dizer que as crises de reputação são fundamentalmente inerentes à existência de uma organização.

Para compreender o impacto de uma crise na reputação, é necessário olhar para os diferentes elementos que a compõem.

A Associação Espanhola para a Qualidade (AEC) define a reputação de uma empresa como «a impressão provocada pela perceção da gestão da empresa nos grupos de interesse, condicionando, deste modo, as atitudes destes em relação à empresa». Noutras definições, a reputação é «o conhecimento das verdadeiras características de uma empresa e das emoções sentidas relativamente a esta pelos *stakeholders* ou pelos grupos de interesse da empresa» (Ferguson et al., 2000). Mas a reputação tanto das empresas quanto dos indivíduos não se limita à mera impressão que geram no meio em que se inserem; constitui também um valor intangível com efeitos que poderão ser diretamente transferidos para a criação de valor, a criação de lucros empresariais, a redução de custos, o acesso ao mercado de capitais, a maior facilidade de atrair talento, a maior flexibilidade para diversificar ou a criação de barreiras à entrada para a concorrência, para dar apenas alguns exemplos (Martínez e Olmedo, 2009).



DA REPUTAÇÃO À CRISE REPUTACIONAL

Do mesmo modo que uma boa reputação contribui decisivamente para uma melhor valorização económica, uma crise reputacional tem o potencial de afundar o volume de negócios e o valor de mercado de uma empresa numa questão de horas, e os danos reputacionais não são meramente económicos. A imagem da marca, da empresa ou do conglomerado, a reputação do CEO ou a confiança dos grupos de interesse poderão ser irremediavelmente prejudicadas. Os danos reputacionais também ocorrem frequentemente quando a empresa ou o CEO estão envolvidos em processos judiciais mediáticos ou em qualquer outro tipo de crise reputacional que lance dúvidas sobre a gestão, corroendo a confiança e a credibilidade da mesma, independentemente do papel real que tenha desempenhado.

«A reputação é como a porcelana fina: uma vez quebrada, é muito difícil de reparar»

Abraham Lincoln

“Provar os efeitos perniciosos do desgaste da reputação da parte afetada causados pela exposição negativa nos meios de comunicação e nas redes sociais é muito mais difícil do que se poderia pensar”

A SENTENÇA DA OPINIÃO PÚBLICA E O DANO MORAL

A exposição mediática do processo judicial leva a uma sentença da opinião pública e, conseqüentemente, ao desgaste reputacional. Independentemente dos factos que realmente ocorreram e mesmo quando existe uma sentença de absolvição, **a participação num processo judicial por si só (ou até em algumas diligências processuais) causa uma impressão negativa nos grupos de interesse da empresa**, os quais nem sempre têm o tempo nem os meios suficientes para chegar ao âmago da questão e, por vezes, todo o conhecimento que obtêm chega exclusivamente pelos meios de comunicação, que frequentemente procuram uma manchete apelativa ou não relatam as versões de todas as partes de forma equilibrada, agravando assim os danos reputacionais.

Embora esta dinâmica ocorra com muita frequência, **provar os efeitos perniciosos do desgaste da reputação da parte afetada causados pela exposição negativa nos meios de comunicação e nas redes sociais é muito mais difícil do que se poderia pensar**, além de que o impacto sobre a reputação não afeta apenas a perceção externa mas também o indivíduo a título pessoal, o que é denominado por «dano moral». A este respeito, vale a pena destacar a sentença proferida recentemente sobre o litígio entre o Banco Santander e o bancário Andrea Orcel, a quem **o juiz reconhece o direito a uma indemnização de até 10 milhões de euros por «danos morais e reputacionais»**. Embora reconheça «a dificuldade de provar o dano moral», cita jurisprudência do Supremo Tribunal que considera que o dano moral é reconhecível quando a compensação financeira não é suficiente, «pois afeta áreas do foro íntimo do ser humano, tais como os sentimentos e a autoestima, afetados pelo sofrimento, pelo mal-estar e pela inquietação resultantes da situação criada e que lhe foi imposta». Portanto, a acreditação do dano reputacional e moral num processo judicial é um fator determinante para reclamar uma indemnização pelos danos causados à imagem pública e à autoestima da parte afetada.

Todos concordamos com as famosas palavras de Warren Buffet sobre os muitos anos necessários para construir uma boa reputação e os poucos minutos em que esta pode ser destruída. Embora estejamos plenamente conscientes da gravidade das consequências e da importância de podermos comprová-las, muitas vezes pode ser difícil encontrar um método para demonstrar os danos de forma tangível e verificável. Em qualquer caso, é uma boa notícia estarmos a começar a ver sentenças que exigem uma compensação explícita por danos reputacionais, quantificando assim este intangível com o suporte da autoridade judicial.

RUMO A UM CRITÉRIO COMUM DE AVALIAÇÃO DE DANOS E MÉTODOS DESENVOLVIDOS

A fim de avaliar a reputação de uma empresa, vários modelos foram concebidos ao longo do tempo que, por meio da medição de diferentes dimensões, oferecem variáveis que determinam o estado da reputação.

No caso da LLYC, entendemos a reputação corporativa enquanto a **avaliação global de uma empresa**, instituição ou pessoa realizada pelos grupos de interesse, o que resulta num determinado nível de **confiança** e tem **efeitos reais** em diferentes aspetos: fidelização do cliente, vendas, atração de investimento, de talento, acesso a financiamento ou licença para operar, entre outros. Partindo deste conceito, contamos com uma metodologia de medição da reputação denominada **Reputation Relevance**, baseada na **gestão das expetativas** dos grupos de interesse. Este modelo considera cinco dimensões fundamentais que determinam os juízos emocionais que precedem a intenção de conduta e o comportamento e, portanto, cuja satisfação permite melhorar de forma eficaz a reputação: imagem, credibilidade, transparência, integridade e contribuição.

“A acreditação do dano reputacional e moral num processo judicial é um fator determinante”

A pesquisa na qual este modelo se baseia demonstra que o reconhecimento dos públicos é mais influenciado por **quadros mentais e preconceitos** do que por resultados empresariais e, portanto, entende que a gestão da reputação deve concentrar-se mais na compreensão do que os públicos pensam com base no mapa mental destes (*people mindset*).



Até à data, são conhecidos muitos outros modelos de medição que partem de outras premissas e estão mais orientados para medir as perceções das dimensões de gestão da empresa (por exemplo, desempenho financeiro, produtos, inovação etc.) e procuram o reconhecimento público por meio da **comunicação** daquilo que vão alcançando. Em vez de se concentrarem no mapa mental do público, concentram-se em introduzir o **mapa corporativo** (*corporate mindset*) de forma generalizada.

Embora seja verdade que este tipo de índice nos fornece um resultado preciso sobre a reputação corporativa ou pessoal que permite uma melhor gestão deste intangível, ainda não há um consenso claro sobre como quantificar o impacto reputacional enquanto prova dos danos causados por uma fuga de informação, um litígio ou um conflito. Por outras palavras, podemos facilmente reconhecer o «estado de saúde» da reputação geral de uma empresa ou de um indivíduo em determinado momento, mas a tarefa é mais complexa quando se trata de avaliar e quantificar a perda de prestígio causada por uma *questão* específica.

Do mesmo modo que acontece com outros ativos intangíveis, tais como as patentes, o *design* ou o *software*, não existem critérios generalizados para medir este valor, apenas dados e estudos que nos permitem quantificar aproximadamente os danos reputacionais nos termos mais matemáticos que conhecemos: os económicos. No entanto, não podemos esquecer que os danos reputacionais vão muito além do impacto sobre os números de uma empresa.

Além do dano económico, uma medição mais precisa dos danos reputacionais no sentido estrito poderia ajudar a medir a corrosão da credibilidade da parte afetada ou mesmo ajudar a demonstrar um aproveitamento doloso da outra parte.

“Podemos facilmente reconhecer o ‘estado de saúde’ da reputação geral de uma empresa ou de um indivíduo em determinado momento, mas a tarefa é mais complexa quando se trata de avaliar e quantificar a perda de prestígio causada por uma *questão* específica”

LITÍGIOS DOS INDIVÍDUOS, OS CASOS MAIS COMPLEXOS

Neste ponto, é necessário distinguir a crise de reputação resultante de um processo judicial de qualquer outra crise. No caso dos litígios, os processos prolongam-se por muito mais tempo e passam por momentos de maior e menor notoriedade com desenvolvimentos favoráveis hoje e desfavoráveis amanhã para os interesses das partes, o que **significa uma dificuldade acrescida quando se trata de demonstrar este impacto reputacional**, pois o momento em que a análise é feita poderá influenciar definitivamente o resultado.

Do mesmo modo, a quantificação é ainda mais complexa quando se trata de pessoas singulares cuja notoriedade se deve principalmente à eclosão do escândalo, pois neste caso não existem referências anteriores contra as quais se possa comparar a «perda» de reputação.

METODOLOGIA E EXPERIÊNCIA

Nos casos em que há necessidade de provar os danos causados por uma determinada questão e não apenas de avaliar a reputação de uma organização ou de um indivíduo, os métodos de monitorização de reputação atualmente utilizados poderão não ser suficientemente específicos para demonstrar efeitos concretos.

Assim, para colmatar esta lacuna, propomos três formas que constituem um método probatório de danos reputacionais em processos judiciais:

Periciais: como provar e quantificar os danos reputacionais num processo judicial

1. Avaliação do impacto por meio de inquéritos

A avaliação baseada em inquéritos é um dos métodos mais amplamente utilizados e produz resultados quantitativos e qualitativos valiosos. É uma ferramenta muito útil para medir o sentimento dos principais *stakeholders* de uma organização. Além disso, quando se trata de medir o impacto de um determinado acontecimento, este modelo oferece a possibilidade de adaptar o objeto de estudo ao evento em questão, **o que, por sua vez, permite obter resultados muito concretos.**

Entre as desvantagens, há que ter em conta que a conceção dos inquéritos tem uma influência decisiva nos resultados que proporcionam. O tipo de perguntas, o número de respostas possíveis ou as áreas abordadas e a relevância que lhes é dada são apenas algumas das variáveis que podem mudar de inquérito para inquérito. As tendências iniciais ou as perspetivas próprias a partir das quais o inquérito é concebido também podem influenciar os resultados. Por exemplo, os resultados oferecidos pela lista do *The Financial Times* das empresas mais respeitadas na Europa podem diferir ligeiramente dos da lista da *Fortune* das empresas mais admiradas nos EUA, simplesmente porque cada uma atribui um valor mais elevado a diferentes medidores de reputação. A primeira tem em conta a opinião dos executivos sobre o sentimento de respeito que uma empresa incute, enquanto a *Fortune* analisa outras questões adicionais, tais como a responsabilidade social perante a comunidade e o meio ou a solidez financeira da empresa (Rodríguez Carrasco, 2004).

Além disso, os inquéritos são frequentemente organizados e distribuídos por terceiros que poderão ter interesses específicos, o que, embora não desvirtue necessariamente o propósito do inquérito, poderá introduzir vieses adicionais que influenciam a leitura dos resultados obtidos. Portanto, devem ser sempre realizados por profissionais especializados na elaboração de inquéritos que, por sua vez, sejam **dirigidos por especialistas em reputação que possam contribuir para a orientação correta das perguntas.**

Para tal, existe uma grande variedade de painéis *online* (tais como o Offerwise, o Netquest ou o Toluna) que permitem obter informações consistentes num curto espaço de tempo. Mas como diferenciamos um bom painel *online*? Uma vez que estas respostas são anónimas, poderão muitas vezes levar à desconfiança em relação ao fornecedor. Para evitar este tipo de situações, **é importante que tenham garantias como a certificação ISO 20252, que garante o número de respostas por membro do painel, a qualidade, a rapidez e a identidade.**

Além disso, muitos destes fornecedores oferecem a possibilidade de o inquérito ser definido por especialistas externos, nomeadamente as perguntas (abertas ou fechadas), o alcance do inquérito (nacional ou internacional), as cotas, bem como permitem que configurem o lançamento. Isto não só melhora a qualidade dos resultados, como também reduz consideravelmente os custos da investigação e permite um acompanhamento personalizado do campo.



2. Análise pericial da cobertura nos meios de comunicação social e nas redes sociais

a) Análise da cobertura mediática

O relatório de especialistas fornece uma análise da cobertura mediática da questão, que avalia e quantifica o impacto que teve nos meios de comunicação social, principalmente na imprensa escrita e digital.

O relatório é composto por uma primeira **análise qualitativa** da cobertura na qual consultores especializados em comunicação **oferecem uma visão a partir de uma perspetiva puramente técnica baseada na experiência que têm com os meios de comunicação social.**

A segunda parte do relatório consiste num **estudo quantitativo baseado nos parâmetros referidos pelo fornecedor de notícias.** Trata-se de uma série de números que permitem medir numericamente a quantidade, o tom e o valor dos impactos registados.

Calcular o valor de uma informação é um desafio ao qual o setor da comunicação tenta responder de forma consensual há anos. Tradicionalmente, o Valor Publicitário Equivalente (VPE) tem sido tomado enquanto referência para a medição, assumindo que o valor económico de uma informação é equivalente ao custo da publicação de um anúncio sobre o mesmo tema. No entanto, a Associação Internacional para a Medição e Avaliação da Comunicação (AMEC) considera este valor uma «métrica defeituosa», argumentando que os leitores não estão tão interessados num anúncio quanto no conteúdo editorial, pelo que não podem ser equiparados. A AMEC defende o estabelecimento de metas e KPI quando se trata de campanhas publicitárias e o uso de outros dados qualitativos, tais como o número de leitores ou o volume de impactos.

Alguns fornecedores de notícias procuraram uma alternativa ao VPE mais rigorosa e precisa, como o Valor de Comunicação (VC). O fornecedor de notícias Hallon, por exemplo, usa uma fórmula para calcular o VC

de uma notícia que tem em conta uma série de variáveis de modo a preencher as lacunas do VPE mencionadas anteriormente. Assim, o VC avalia a importância dada ao tema específico, o protagonismo da empresa ou do indivíduo na mesma, a importância do meio de comunicação social que publicou a notícia, o número de tópicos relacionados nos quais a notícia aparece e o número da página em que foi publicada, no caso da imprensa escrita. Como resultado, é obtido um coeficiente entre 0 e 5, dependendo da classificação dada aos parâmetros acima mencionados.

O VC é, portanto, **uma fórmula que permite que os parâmetros de avaliação sejam adaptados à relevância do assunto para a empresa.** A vantagem de usar o VC é, em primeiro lugar, permitir que o impacto de uma notícia se possa traduzir em números e, mais importante ainda, fornecer um número mais realista do valor informativo da notícia do que o que uma peça que aparece em meios de comunicação social pagos possa ter quando expressa por meio do VPE. Outra fórmula também utilizada no setor é a multiplicação do VPE por um coeficiente fixo (x 3,3) sobre o qual tem havido algum consenso ao longo de várias décadas. Embora não seja uma forma rigorosa de medição, serve como estimativa e referência para comparação. Portanto, o valor do VC seria equivalente ao prejuízo económico que a cobertura mediática da questão causou à parte afetada e pode ser reclamado enquanto indemnização indicativa em tribunal.

Uma vez que, como explicado acima, a quantificação dos danos reputacionais é, em última análise, uma avaliação qualitativa, é necessário que um especialista em reputação elabore um relatório com o objetivo de comprovar os possíveis danos de um litígio sobre a reputação da parte afetada. O relatório, longe de ser uma avaliação subjetiva, tem parâmetros específicos, baseados na análise dos dados, que fornecerão uma quantificação dos danos reputacionais gerados por cada notícia relacionada com a reputação da parte afetada. Tudo isto é apoiado pela avaliação de uma equipa de especialistas na área que assina o relatório e o defende em tribunal enquanto prova dos danos causados à parte lesada.

b) Análise do alcance nas redes sociais

Além de avaliar o impacto da questão com base na cobertura mediática, por vezes é também necessário analisar as conversas nas redes sociais ou o impacto gerado noutras plataformas.

Do mesmo modo que se faz nos meios tradicionais, a quantificação do impacto causado por uma questão nas redes sociais baseia-se no cálculo do valor das peças de comunicação a ela associadas. O quadro conceptual VPE permanece válido para a estimativa deste valor, embora a aplicação às redes sociais não esteja isenta de dificuldades e especificidades.

1) Localização das mensagens associadas à questão

Ao contrário dos meios de comunicação social convencionais, nos quais é do interesse do editor facilitar o acesso às informações e à localização destas, nas redes sociais a localização das mensagens e conversas relacionadas com a questão é apenas o primeiro desafio. Encontramos quase tantos cenários diferentes quanto o número de diferentes redes sociais que operam num dado momento.

O caso do Twitter é, provavelmente, o mais simples de todos, pois a arquitetura é maioritariamente aberta e, além disso, **tem um ecossistema de partners que oferecem acesso ao histórico de todas as mensagens publicadas desde o lançamento**. Infelizmente, localizar mensagens em redes como o Facebook, o Instagram ou o TikTok, para citar algumas, não é tão fácil.

Na arquitetura do Facebook, por exemplo, os enredos privados de conversas têm muito mais protagonismo e, portanto, não estão acessíveis, além de que as ferramentas de pesquisa que oferece entre os conteúdos abertos não têm a profundidade necessária para identificar claramente todas as mensagens que possam estar relacionadas com uma questão. Existem fornecedores no mercado que oferecem serviços que permitem monitorizar as conversas no Facebook, mas estão longe de poder oferecer acesso a todas as mensagens abertas (como é o caso do Twitter).

Além do Twitter, diferentes técnicas poderão ser combinadas: contar com fornecedores específicos, realizar buscas indiretas por meio de motores de busca generalistas etc., sem garantia de completude, mas suficientemente eficazes para aumentar a cobertura de conversas relevantes.

2) Estimativa do alcance das mensagens

A estimativa do alcance das mensagens identificadas é necessária para se poder fazer uma estimativa correta do Valor Publicitário Equivalente que estas mensagens teriam. Para calculá-lo, estamos, uma vez mais, perante um desafio com tantas especificidades quanto o número de redes sociais consideradas.

O Twitter é novamente o caso mais simples. **A maioria dos principais fornecedores que oferece acesso a todo o fluxo desta rede social fornece métricas de alcance real fiáveis**, que vão além de agregar o número de seguidores de todos os que ampliaram uma determinada mensagem e fazem uma estimativa do público efetivamente alcançado.

Para todas as outras redes, **a estimativa do alcance pode ser feita com base em diferentes sinais de *engagement***, e baseia-se no comportamento algorítmico das principais redes. A fim de maximizar o tempo que os utilizadores passam numa determinada plataforma, os algoritmos dão maior visibilidade aos conteúdos que geram mais *engagement*. Assim, **as métricas de *engagement* de um conteúdo (gostos, partilhas, respostas etc.) são um bom indicador do alcance que conseguiu**.

3) Avaliação do VPE nas redes sociais

Todos os modelos de negócio das principais redes sociais incluem, com maior ou menor protagonismo, **a venda de publicidade**. Todas têm um serviço de plataforma por meio do qual podem ser realizados diferentes tipos de simulações de campanhas publicitárias, mediante as quais podem ser feitas estimativas dos custos de publicidade e do alcance. **Estes serviços são uma das portas de entrada preferidas para a estimativa do VPE que as mensagens associadas a uma questão específica têm.**

Dentro do amplo mercado das soluções de escuta da conversa social (*social listening platforms*), algumas integram métricas de custos de publicidade. Baseiam as operações na consulta dos serviços de venda de publicidade das principais redes. Desta forma, podem facilitar o cálculo do VPE das conversas associadas a uma determinada questão, embora esta funcionalidade não seja oferecida para todas as grandes redes sociais.

3. Análisis pericial de marca

Nos casos em que é necessário provar o caráter distintivo de uma marca, a análise pericial da marca oferece um estudo pormenorizado dos elementos mais característicos da mesma. **Esta ferramenta é especialmente útil em conflitos decorrentes de uma eventual concorrência desleal, violação da marca ou recursos contra a oposição a um registo de marca.**

É muito comum que neste tipo de casos a disputa gire em torno de certos elementos de identidade da marca e mais especificamente os relacionados com o imaginário visual. As características de identificação únicas pelas quais uma marca gera reconhecimento, tais como o logótipo, a tipografia, o lema, a embalagem do produto, o design do produto, as campanhas publicitárias, o design da página na Internet etc., podem ser sujeitos a análise pericial. Portanto, **um exercício específico, neste caso realizado por especialistas em branding, permite determinar se existem verdadeiras semelhanças entre dois designs ou elementos distintivos da marca.** A título

de exemplo, é de destacar a decisão do Tribunal Geral da União Europeia baseada numa análise tipográfica pormenorizada, com base na qual negou provimento a um recurso interposto pela empresa de moda Chanel contra a empresa chinesa Huawei por cópia do logótipo, concluindo que as «diferenças visuais» eram «significativas».

Em casos como este, ter uma equipa multidisciplinar que integre especialistas em estratégia e identidade visual capazes de validar os possíveis danos reputacionais causados por uma disputa sobre um elemento de identidade pode ser decisivo para provar as diferenças. Além disso, estas auditorias podem reforçar e complementar o relatório do especialista e até fornecer uma análise abrangente que inclua também a perceção dos stakeholders sobre as marcas envolvidas em tais conflitos. Para tal, podem ser desenvolvidos inquéritos como os mencionados acima, que fornecerão provas adicionais a serem apresentadas quando o dano tiver sido causado por plágio ou uso indevido de uma marca. Além de reforçar a estratégia jurídica no processo, também pode ser útil trazer o relatório do especialista para o espaço público, se necessário e apropriado.

a) Análise dos códigos gráficos e verbais do mercado e da categoria

A construção da identidade da marca varia de acordo com a forma como os elementos da mesma provocam diferentes emoções nos seres humanos influenciando, portanto, o processo de compra. Por esta razão, conhecer os códigos que representam para um determinado mercado e para uma determinada categoria permite-nos discernir entre os elementos de uso comum e os de design especial com capacidade de identificação própria.

Neste ponto, analisamos os seguintes elementos: a composição e os tipos de nomes, a tipologia dos logótipos (logótipos, isotipos, imagotipo e isologos); as tipografias, as cores principais e secundárias, os principais lemas e mensagens, as formas e os tipos de embalagens, bem como os elementos que, a priori, são suscetíveis de gerar confusão ou conflito.



Mais concretamente, **é importante identificar a cor predominante utilizada pelas marcas líderes no mercado porque fornece informações agregadas sobre o que é considerado comum ou o que pode ser distintivo numa determinada categoria.** Por exemplo, se estivéssemos a analisar marcas em Espanha que pertencem às categorias de *Fast Food* ou *Casual Dining* e cujos produtos estão associados ao sabor e à autogratificação, tais como o KFC, a Telepizza, a Fridays, o Five Guys, o Tony Roma's etc., concluiríamos que existe uma utilização maioritária da cor vermelha nos logótipos, o que ajuda a diferenciar entre a percentagem do carácter distintivo do aspeto de uma marca e o aspeto comum da categoria.

Esta análise complementa as conclusões das etapas seguintes.

b) Auditoria dos elementos de identidade e definição dos critérios de semelhança

É feita uma **análise comparativa pormenorizada dos principais elementos da identidade das duas marcas em conflito**, que são divulgados e contribuem para que sejam reconhecidas e recordadas, tais como o *naming*, o lema / *tagline* ou *slogan*, o logótipo, as cores, a tipografia ou o *key visual*, entre outros. Também se analisam as principais aplicações e manifestações destes elementos nas páginas na Internet, no *packaging* e nas campanhas publicitárias nos últimos dois anos, para dar apenas alguns exemplos. Com isto, determinam-se os pontos fortes identificadores de ambas as marcas e definem-se os critérios de semelhança entre elas.

«A auditoria dos elementos de identidade analisa os pontos fortes de identificação das marcas em conflito e define os critérios de semelhança entre elas».

Nem todas as marcas têm os mesmos elementos de identidade, algumas até têm elementos de *sonic branding* ou têm uma identidade olfativa (típica das marcas de *retail*), enquanto outras apenas se apoiam num logótipo e no próprio *naming*. Portanto, a identificação do grau de construção e sofisticação da identidade ajudar-nos-á a **reconhecer práticas de concorrência desleais na utilização dos principais elementos identificadores e distintivos.**

c) Atribuição do grau de semelhança de identidade

A análise acima permite-nos **atribuir uma percentagem concreta de semelhança** entre os elementos avaliados das marcas em conflito, o que, juntamente com as aprendizagens anteriores e a busca de precedentes, se aplicável, permitir-nos-á estabelecer a avaliação especializada.

Neste sentido, o apoio de uma análise realizada por especialistas em *branding* complementar a análise dos especialistas com argumentos que demonstrem a intenção de uma marca no uso de determinados recursos que podem minar a reputação de uma segunda e / ou causar confusão deliberada ou não intencional no mercado.

“A auditoria dos elementos de identidade analisa os pontos fortes de identificação das marcas em conflito e define os critérios de semelhança entre elas”

CONCLUSÃO

Conforme exposto ao longo do artigo, a quantificação dos danos reputacionais não é uma ciência exata.

A reputação, por muito que se traduza em termos tangíveis, ainda é um valor intangível e, por este motivo, tem limitações quando se trata de ser medida. Embora ainda não exista um método científico único que ofereça valores muito precisos, **dispomos de diferentes ferramentas amplamente utilizadas e consolidadas no setor da comunicação e das relações públicas que nos permitem elaborar uma aproximação quantitativa** que abrange tanto o volume de impactos registados quanto a avaliação económica destes em função do potencial valor publicitário e do sentimento da notícia.

Este consenso geral fornece um argumento adicional para que o juiz tenha confiança na legitimidade do relatório. Além disso, para serem verdadeiramente completas e para colmatarem as possíveis lacunas, **as análises são reforçadas pela orientação e avaliação de especialistas em reputação que, como prova pericial, certificam os resultados recolhidos e conferem ao relatório a legitimidade necessária enquanto relatório pericial em processos judiciais.**

Quanto à legitimidade destes relatórios, quanto mais pertinente e completa for a análise, mais rigorosa e convincente será a apresentação desta ao juiz enquanto prova pericial. Ou seja, o relatório tem a capacidade de se adequar melhor ao objeto do litígio com a inclusão de análises específicas, por sua vez, endossadas pelos especialistas relevantes da equipa multidisciplinar. Neste sentido, a análise da conversa nas redes sociais acrescentará peso ao relatório se o assunto em questão for especialmente relevante nas plataformas sociais ou uma avaliação de elementos gráficos, nos casos em que esteja em jogo um elemento diferenciador da marca.

Seja para pedir uma indemnização por danos reputacionais causados pela cobertura nos meios de comunicação social ou nas redes sociais, para demonstrar o uso indevido de uma marca conhecida anteriormente ou para analisar o estado da opinião de diferentes *stakeholders* em relação à parte afetada, estes relatórios são muito úteis para reforçar a estratégia e os argumentos legais durante um processo.

“As análises são reforçadas pela orientação e avaliação de especialistas em reputação que, como prova pericial, certificam os resultados recolhidos e conferem ao relatório a legitimidade necessária enquanto relatório pericial em processos judiciais”

BIBLIOGRAFIA

- Reputación Corporativa. AEC. (s.f.).
- Barcelona Principles 3.0 | International Association for the Measurement and Evaluation of Communication. AMEC. 23 noviembre 2020.
- Barcelona Principles 3.0 [Diapositivas]. WordPress. AMEC.
- The art of the unknown. Global Risk Landscape 2021. BDO 2021.
- Global Risk Landscape 2020. BDO España. YouTube. 2 de julio de 2020.
- Chanel pierde en el conflicto judicial contra Huawei por los logos de sus marcas. Diario de Sevilla. 21 de abril de 2021.
- Do Strategic Groups Differ in Reputation?, Strategic Management Journal, Vol. 21, No. 12, pp. 1193-1214. Ferguson, T.D., Ferguson, W.L. 2009.
- La medición de la reputación empresarial: problemática y propuesta. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. Martínez Leó, I. M. y Olmedo Cifuentes, I. 2009.
- Percepción y medida de la reputación empresarial. Rodríguez Carrasco, J.M. 2004.

AUTORES



Alba García. Diretora do Departamento de Assuntos Jurídicos em LLYC. Responsável pelo Departamento de Assuntos Jurídicos no escritório da LLYC em Madrid. Licenciada em Publicidade e Relações Públicas e Mestre em Comunicação Corporativa e Publicitária, ambos pela Universidad Complutense de Madrid. Coordenou os Mestrados da UCM «Comunicação de Instituições Públicas e Políticas» e «Comunicação Corporativa e Publicitária». Na LLYC, nos últimos nove anos tem trabalhado em inúmeros projetos de comunicação durante processos judiciais e processos de reestruturação. Nesta área, a campanha desenvolvida para a crise reputacional do litígio da Vitaldent recebeu um Stevie Award em 2017. Desempenhou ainda várias funções em projetos de comunicação corporativa para clientes como a Coca-Cola, o Burger King, a Repsol e o Mercadona.

agarcial@llorenteycuenca.com



Bárbara Ruiz. Directora de Branding em LLYC. Trabalhou para reconhecidas consultoras de branding, tendo ampla experiência em projetos de estratégia, auditoria, arquitetura e gestão de portefólio, namings, identidade verbal etc., para marcas globais e nacionais, B2B e B2C, de diferentes setores, como por exemplo: Multiópticas, Repsol, EY, Hitachi Cooling & Heating, Caixabank, Riu Hotels & Resorts, LaLiga, Pernod Ricard, Orange etc. Com Mestrado em Criação e Gestão de Marcas pela MSMK e Licenciatura em Administração e Gestão de Empresas pela Universidade de Loyola, com experiência pessoal e profissional internacional, tendo estudado em prestigiadas universidades, tais como a Fordham University (Nova Iorque, EUA), a Marquette University (Milwaukee, EUA), a Johannes Kepler Universitat (Linz, Áustria) e a Boston University (Boston, EUA).

bruiz@llorenteycuenca.com



Miguel Lucas. Data Business Leader de LLYC. Engenheiro de Telecomunicações, tendo mais de 20 anos de experiência na conceção e na implementação de soluções de processamento de linguagem natural e inteligência artificial para grandes volumes de dados. Em 2008 fundou a Acteo, empresa a partir da qual colaborou com a LLYC em diversos projetos de análise de dados e transformação digital. Atualmente, lidera a especialidade de Data Analytics na LLYC nas funções de diretor tecnológico da área de inovação.

mlucas@llorenteycuenca.com

AUTORES



in

María Gaytán de Ayala. Consultora Senior del área de Issues Legales en LLYC. Licenciada em Direito e Relações Internacionais, tem mais de cinco anos de experiência enquanto consultora de comunicação especializada em gestão de reputação para assuntos jurídicos. Durante a experiência na LLYC, trabalhou em projetos confidenciais de elevado alcance nacional e internacional, nos quais aconselhou organizações e indivíduos sobre questões de reputação durante processos judiciais. Atualmente, é também docente nos cursos online de Direito e Marketing da Universidad Europea.

mgaytan@llorentycuenca.com

Este relatório foi preparado graças à colaboração de Andrea Herrero, Consultora de Gestão de Intervenientes; e María del Puerto de Lorenzo Barrientos, Consultora Júnior na área Jurídica Direcção; e María del Puerto de Lorenzo Barrientos, Consultora Júnior na área de Questões Jurídicas na LLYC.

DIREÇÃO CORPORATIVA

José Antonio Llorente
Sócio Fundador e Presidente
jallorente@llorenteycuenca.com

Alejandro Romero
Sócio e CEO para as Américas
aromero@llorenteycuenca.com

Adolfo Corujo
Sócio e Chief Strategy and Innovation Officer
acorujo@llorenteycuenca.com

Luis Miguel Peña
Sócio e Chief Talent Officer
lmpena@llorenteycuenca.com

Juan Carlos Gozzer
Sócio e Diretor-geral Regional
jcgozzer@llorenteycuenca.com

Marta Guisasaola
Sócia e Chief Financial Officer
mguisasaola@llorenteycuenca.com

Albert Medrán
Diretor Corporativo
amedran@llorenteycuenca.com

Juan Pablo Ocaña
Diretor Jurídico & Compliance
jpocana@llorenteycuenca.com

Daniel Fernández Trejo
Chief Technology Officer
dfernandez@llorenteycuenca.com

José Luis Di Girolamo
Sócio e Global Controller
jldigirolamo@llorenteycuenca.com

Antonietta Mendoza de López
Vice-presidente de Advocacy para a América Latina
amendozalopez@llorenteycuenca.com

ESPAÑA E PORTUGAL

Luisa García
Sócia e CEO
lgarcia@llorenteycuenca.com

Arturo Pinedo
Sócio e Chief Client Officer
apinedo@llorenteycuenca.com

Barcelona

María Cura
Sócia e Diretora-geral
mcura@llorenteycuenca.com

Óscar Iniesta
Sócio e Diretor Sênior
oiniesta@llorenteycuenca.com

Gina Rosell
Sócia e Diretora Sênior
grosell@llorenteycuenca.com

Muntaner, 240-242, 1º-1ª
08021 Barcelona
Tel. +34 93 217 22 17

Madrid

Jorge López Zafrá
Sócio e Diretor-geral
jlopez@llorenteycuenca.com

Joan Navarro
Sócio e Vice-presidente Relações Públicas
jnavarro@llorenteycuenca.com

Amalio Moratalla
Sócio e Diretor Sênior Esporte e Estratégia de Negócio
amoratalla@llorenteycuenca.com

Iván Pino
Sócio e Diretor Sênior Crise e Riscos
ipino@llorenteycuenca.com

Lagasca, 88 - planta 3
28001 Madrid
Tel. +34 91 563 77 22

Lisboa

Tiago Vidal
Sócio e Diretor-geral
tvidal@llorenteycuenca.com

Avenida da Liberdade nº225, 5º Esq.
1250-142 Lisboa
Tel. + 351 21 923 97 00

APACHE
parte de LLYC

Madrid

Jesús Moradillo
CEO
jesus@apachedigital.io

Luis Manuel Núñez
Diretor-geral US
luis@apachedigital.io

David Martín
Diretor-geral LATAM
david@apachedigital.io

Arturo Soria 97A, Planta 1
28027 Madrid
Tel. +34 911 37 57 92

CHINA
parte de LLYC

Madrid

Marta Aguirrezabal
Sócia Fundadora e Diretora Executiva
marta.aguirrezabal@chinamadrid.com

Pedro Calderón
Sócio Fundador e Diretor Executivo
pedro.calderon@chinamadrid.com

Rafa Antón
Sócio Fundador e Diretor Criativo e de Estratégia
rafa.anton@chinamadrid.com

Velázquez, 94
28006 Madrid
Tel. +34 913 506 508

ESTADOS UNIDOS

Alejandro Romero
Sócio e CEO para as Américas
aromero@llorenteycuenca.com

Juan Felipe Muñoz
CEO US
fmunoz@llorenteycuenca.com

Erich de la Fuente
Chairman
edela Fuente@llorenteycuenca.com

Javier Marín
Diretor Sênior Healthcare Américas
jmarin@llorenteycuenca.com

Miami

Dario Alvarez
Diretor Executivo
dalvarez@llorenteycuenca.com

600 Brickell Avenue
Suite 2125
Miami, FL 33131
Tel. +1 786 590 1000

Nueva York

Juan Felipe Muñoz
CEO US
fmunoz@llorenteycuenca.com

3 Columbus Circle
9th Floor
New York, NY 10019
United States
Tel. +1 646 805 2000

Washington DC

Francisco Márquez Lara
Diretor
fmarquez@llorenteycuenca.com

1025 F st NW 9th Floor
Washington DC 20004
United States
Tel. +1 202 295 0178

REGIÃO NORTE

David G. Natal
Sócio e Diretor-geral Regional
dgonzalez@llorenteycuenca.com

Javier Rosado
Sócio e Chief Client Officer para as Américas
jrosado@llorenteycuenca.com

Cidade do México

Mauricio Carrandi
Diretor-geral
mcarrandi@llorenteycuenca.com

Av. Paseo de la Reforma 412
Piso 14, Colonia Juárez
Alcaldía Cuauhtémoc
CP 06600, Ciudad de México
Tel. +52 55 5257 1084

Javier Marín
Diretor Sênior Healthcare Américas
jmarin@llorenteycuenca.com

Panamá

Manuel Domínguez
Diretor-geral
mdominguez@llorenteycuenca.com

Sortis Business Tower
Piso 9, Calle 57
Obarrio - Panamá
Tel. +507 206 5200

Santo Domingo

Iban Campo
Diretor-geral
icampo@llorenteycuenca.com

Av. Abraham Lincoln 1069
Torre Ejecutiva Sonora, planta 7
Suite 702
Tel. +1 809 6161975

San José

Pablo Duncan - Lynch
Sócio Diretor
CLC Comunicación | Afiliada LLYC
pduncan@clcglobal.cr

Del Banco General 350 metros oeste
Trijos Montealegre, Escazú
San José
Tel. +506 228 93240

BESO
by LLYC

Cidade do México

Federico Isuani
Co Founder
federico.isuani@beso.agency

José Beker
Co Founder
jose.beker@beso.agency

Av. Santa Fe 505, Piso 15,
Lomas de Santa Fe
CDMX 01219
Tel. +52 55 4000 8100

REGIÃO ANDINA

Maria Esteve
Sócia e Diretora-geral Regional
mesteve@llorenteycuenca.com

Bogotá

Marcela Arango
Diretora-geral
marango@llorenteycuenca.com

Av. Calle 82 # 9-65 Piso 4
Bogotá D.C. - Colombia
Tel. +57 1 7438000

Lima

Gonzalo Carranza
Sócio e Diretor-geral
gcarranza@llorenteycuenca.com

Av. Andrés Reyes 420, piso 7
San Isidro
Tel. +51 1 2229491

Quito

Carlos Llanos
Sócio e Diretor-geral
cllanos@llorenteycuenca.com

Avda. 12 de Octubre N24-528 y
Cordero - Edificio World Trade
Center - Torre B - piso 11
Tel. +593 2 2565820

REGIÃO SUL

Mariano Vila
Sócio e Diretor-geral Regional
mvila@llorenteycuenca.com

São Paulo

Thyago Mathias
Diretor-geral
tmathias@llorenteycuenca.com

Rua Oscar Freire, 379, Cj 111
Cerqueira César SP - 01426-001
Tel. +55 11 3060 3390

Rio de Janeiro

Thyago Mathias
Diretor-geral
tmathias@llorenteycuenca.com

Rua Almirante Barroso, 81
34º andar, CEP 20031-916
Rio de Janeiro
Tel. +55 21 3797 6400

Buenos Aires

María Eugenia Vargas
Diretora-geral
mevargas@llorenteycuenca.com

Av. Corrientes 222, piso 8
C1043AAP
Tel. +54 11 5556 0700

Santiago de Chile

Marcos Sepúlveda
Diretor-geral
msepulveda@llorenteycuenca.com

Avda. Pdte. Kennedy 4,700 Piso 5,
Vitacura
Santiago
Tel. +56 22 207 32 00
Tel. +562 2 245 0924

BESO
by LLYC

Buenos Aires

Rodrigo Gorosterrazú
Diretor-geral Criativo
rodrigo.gorosterrazu@beso.agency

El Salvador 5635, Buenos Aires
CP. 1414 BQE, Argentina



IDEIAS LLYC

EXPLORAR. INSPIRAR.

IDEAS é o Departamento de Liderança através do Conhecimento da LLYC.

Porque estamos testemunhando um novo modelo macroeconômico e social. E a comunicação não fica atrás. Avança.

IDEAS LLYC é uma combinação global de relacionamento e troca de conhecimentos que identifica, se concentra e transmite os novos paradigmas da comunicação a partir de uma posição independente.

Porque a realidade não é preta ou branca existe IDEIAS na LLYC.

ideas.llorentycuenca.com
www.revista-uno.com
Podcast Diálogos LLYC