

# Eleições Brasil 2022:

## Orientações para Marcas

Este relatório é parte de uma série de publicações da Edelman Global Advisory sobre as Eleições no Brasil em 2022

### Por que se preparar para as eleições?

Segundo o estudo elaborado pela [Edelman, o Trust Barometer 2022](#), 64% dos brasileiros colocam nas empresas mais confiança do que em demais instituições (governo, mídia, ONGs). Neste ano outro resultado se destacou, **empresas e ONGs são as únicas instituições vistas como confiáveis, competentes e éticas no Brasil**. Esse papel vem crescendo ano a ano e carrega uma enorme responsabilidade sobre papel dos negócios na condução dos principais desafios da sociedade.

A pesquisa demonstra que existe a expectativa de que as empresas e suas lideranças se envolvam no debate de políticas públicas e não na política partidária. Abaixo é possível notar os temas em que essa expectativa é ainda maior. Por conta disso, caso a companhia opte por manifestar seu posicionamento durante as eleições, o ideal que ele esteja conectado aos temas mais relacionados ao seu mercado ou a causas reconhecidamente defendidas pela empresa, como pontos-chave no posicionamento da marca. Esta postura é também importante no momento da busca por emprego, 60% dizem que ao considerar um emprego, esperam que o CEO fale publicamente sobre questões sociais e políticas controversas que são importantes.

Entre os dias 16 de agosto, início do período eleitoral oficial, e 30 de outubro, final do segundo turno, **viveremos momentos de muita tensão e expectativas**. Por isso, é preciso ficar atento e reforçar alguns cuidados com relação aos **posicionamentos que possam impactar a imagem das empresas**.

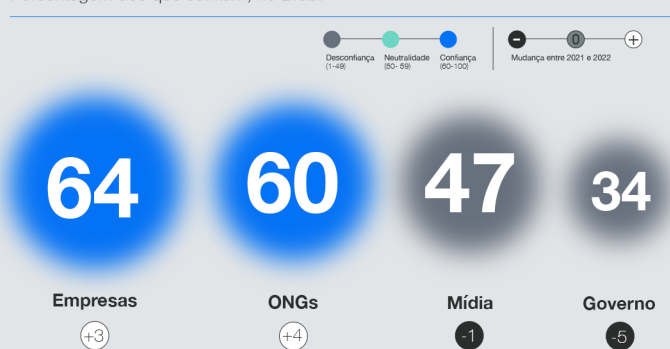
### Espera-se que CEOs influenciem políticas, não a política

Porcentagem dos que esperam que CEOs fundamentem e modem discussões e debates sobre políticas em relação a cada assunto, no Brasil



### Confiança no governo e na mídia cai ainda mais no Brasil

Porcentagem dos que confiam, no Brasil



### Como se preparar para as eleições?

Com isso em mente, nós da Edelman, queremos compartilhar algumas recomendações na gestão da reputação das marcas. É importante ressaltar que as empresas podem escolher se posicionar de forma mais neutra, ou menos neutra, mostrando seu apoio. Mas sempre escolhendo um posicionamento conectado com a identidade de marca, e, portanto, com intencionalidade em cada ação.

Para qualquer tipo de posicionamento, destacamos 3 conceitos que devem sempre ser levados em conta neste período: **Respeito, Diálogo e Cuidado**.

O processo eleitoral, guiado pelo código eleitoral (Lei 4.737 de 1965), e a diversidade de opiniões devem ser **respeitados**. Neste momento as empresas podem fortalecer a democracia brasileira e cumprir o papel esperado pelos consumidores e cidadãos, como mencionado pela Trust Barometer, de se engajar com temas e pautas importantes para a comunidade.

A existência de um **diálogo** construtivo entre opiniões diversas é importante para as organizações e para a manutenção de uma cultura construtiva e respeitosa, especialmente durante o processo eleitoral. Vale lembrar que, ainda que a empresa opte por não adotar um posicionamento político, é normal que o debate dentro da empresa ocorra.

O **cuidado** e a atenção devem ser direcionados às pessoas, aos posicionamentos que elas levam para dentro da empresa que possam gerar movimentos conflituosos e, principalmente, ao comportamento e atitude que são expostos dentro e fora das empresas por suas lideranças. Neste período, atitudes sem a devida atenção podem refletir diretamente em sua imagem e gerar questionamentos que arriscam a reputação conquistada até o momento.

A partir do **RESPEITO, DIÁLOGO e CUIDADO**, a sua marca será protegida e a confiança depositada na sua empresa poderá servir de plataforma para potencializar a sua relação com o consumidor.



O **RESPEITO** deve ser pautado internamente e ser utilizado sem moderação em diferentes oportunidades de fala, em palcos internos ou externos. A recomendação é que o respeito seja o ponto principal em qualquer posicionamento que envolva lideranças



O **DIÁLOGO** é constante e deve ser utilizado como uma ferramenta de mediação e de controle de temperatura durante o período eleitoral.



O **CUIDADO** deve ser contínuo com relação ao monitoramento do impacto do movimento eleitoral junto aos públicos interno e externo.

# Eleições Brasil 2022:

## Orientações para Marcas

Este relatório é parte de uma série de publicações da Edelman Global Advisory sobre as Eleições no Brasil em 2022

### Reputação e Posicionamento

**Empresas e marcas tem o direito de se posicionar politicamente.** Embora a decisão de se manifestar seja da marca, é importante se preparar e uma boa estratégia de posicionamento político exige **consistência, respeito e transparência**. A manifestação política só faz sentido ao público se o posicionamento conversar com os princípios e valores praticados pela empresa.

Ainda de acordo com o Edelman Trust Barometer, os cidadãos e empregados esperam que os CEOs e empresas influenciem e moldem debates sobre políticas em relação a diversos temas no Brasil. Com isso em mente, mesmo que a marca opte em apoiar publicamente um candidato, é recomendado que pronunciamentos e posicionamentos não sejam direcionados a políticos e partidos, mas **foquem em valores, ideais, temas e agendas defendidas pela empresa**. Como por exemplo a reforma tributária, fomento à inovação tecnologia, proteção do meio ambiente, aplicação ou regulação da Inteligência Artificial, liberdade de conteúdo em redes sociais, entre outros temas que se conectem à sua empresa e marca e que sejam relevantes para o debate público no momento.

Caso a decisão seja um posicionamento mais neutro, **atenção às cores e mensagens utilizadas** pela comunicação interna e externa são importantes para evitar assimilação com movimentos partidários e devem ter um fluxo de checagem múltipla entre os departamentos que definem estes materiais.

Além disso, é importante que a gestão das empresas **evite pautar o tema Eleições 2022 em reuniões internas**, para evitar situações em que atividades corporativas sejam vistas como mecanismos de influência. A liberdade de manifestação é permitida a todos, o cuidado deve ser direcionado para que os funcionários não se sintam coagidos a adotar um posicionamento ou que se sintam penalizados.

### O que pode acontecer para as empresas no período das eleições?

Apesar das eleições, a vida continua no universo corporativo, assim como o relacionamento com diferentes públicos, incluindo instâncias governamentais e outras instituições que possam ter algum tipo de ligação reconhecida com atores políticos. É interessante que as empresas avaliem a necessidade de compromissos formais com autoridades ou mesmo personalidades cuja aproximação possa indicar algum tipo de alinhamento político para a empresa.

As empresas podem ser procuradas para visitas de candidatos. A postura de veto a estas ações podem ser mal interpretada, no entanto, é importante que a companhia tenha um posicionamento definido para estas situações.

Em caso de visitas, **adote procedimentos específicos para que o relacionamento com agentes públicos ocorra de forma plural, ética, imparcial, transparente e respeitosa** – recomendamos formalizar os agendamentos e identificar todos os presentes em visitas ou reuniões.

Tenha em mente que o relacionamento com o poder público oscila de acordo com o momento político que o país está passando. Durante o período eleitoral é importante se preparar para a desaceleração de pautas ou até mesmo a dificuldade em adquirir linhas de créditos.

Sendo assim, é importante implementar procedimentos que previnam que sejam oferecidos, prometidos, autorizados, ou pagos, qualquer valor ou vantagem indevida a um agente público ou candidato, com a intenção de induzir o receptor a abusar de sua posição; de influenciar ilegalmente a tomada de decisão ou a aprovação, edição, alteração ou revogação de atos normativos; ou ainda, de agilizar irregularmente serviços de rotina.

### Checklist para preparação da empresa para o período

- ✓ **Q&A e Matriz de Risco devem estar atualizados** com os cenários do período eleitoral com temas sensíveis;
- ✓ **Prepare a empresa e os gestores** para como agir em relação à diversidade política entre colaboradores, com treinamentos de gestores e sensibilização das equipes. Focando em respeito, diálogo e atenção;
- ✓ **Implemente procedimentos para prevenir e coibir** que sejam oferecidos, prometidos, autorizados, ou pagos, qualquer valor ou vantagem indevida com a intenção de induzir o receptor a abusar de sua posição;
- ✓ **Alinhe o posicionamento eleitoral** com os valores praticados na empresa;
- ✓ Caso a empresa já tenha uma agenda de engajamento com o setor público e decida mantê-la **reforçar o cuidado** para não abordar temas que possam ser entendidos como campanha política;
- ✓ **Recalcular o plano de engajamento** considerando que no período de agosto a novembro, muitos órgãos da administração pública federal e estadual podem desmarcar compromissos ou não dar a devida atenção à sua demanda uma vez que estarão focados na campanha.