

ÍNDICE CALIBER DE REPUTAÇÃO

Reputação, conceito superlativo

Em um mundo volátil e incerto, é importante avançar no fortalecimento do vínculo de confiança entre a organização e a sociedade

POR DARIO MENEZES E MARCOS ANDRÉ COSTA*



| Empresas vencedoras por segmento analisado — 01.10.2022 a 31.12.2022 | |
|--|-------------------|
| Segmento | Empresa Vencedora |
| Alimentos e Bebidas | Nestlé |
| Companhia Aérea | Azul |
| Digital Brands | Google |
| Energia | Engie |
| Farmacêutico | Pfizer |
| Financeiro | Nubank |
| Fitness | Gympass |
| Healthcare | Roche Diagnostics |
| Higiene e Limpeza | Natura |
| Industrial | Electrolux |
| Petróleo e Gás | Shell |
| Química | Dow |
| Seguro | Porto |
| Telecom | Vivo |
| TI | Microsoft |
| Varejo Supermercado | Extra |
| Varejo em Geral | O Boticário |
| Veículos | Mercedes-Benz |

Fonte: Índice Caliber de Reputação Corporativa

Basta desacelerar o ritmo do trabalho por um segundo, olhar ao redor e refletir. Existe, hoje, no universo da comunicação uma gama de novos temas – alguns densos e polêmicos – e públicos que desafiam sobremaneira as organizações. Esta constelação de temas densos é fato relevante, trazendo riscos inesperados e, em muitas vezes, a perda de foco nas oportunidades.

Muitos desses temas não são novos (a exemplo das pautas identitárias e de inclusão social), mas, devido à explosão das mídias sociais, potencializaram sua visibilidade e amplificaram a discussão, demandando das empresas posicionamentos claros e comunicação ativa dos seus valores e propósitos, confirmando serem organizações com uma razão social.

Neste contexto, o que antes era visto como um mapeamento de stakeholders, hoje demanda um amplo entendimento da rede de conexões da empresa e as relações de poder, legitimidade e influência existentes. Aliás, esse entendimento se faz necessário não somente para a empresa, mas para toda a sua cadeia de valor.

Outro ponto a considerar é a revolução do conceito emissor-receptor, evoluindo de um histórico predomínio da emissão da mensagem por alguns atores (exemplos: empresas e mídia) para a democratização do debate público, com um amplo espectro de atores e canais comunicantes. A partir desse admirável mundo novo, o processo de comunicação foi ressignificado, mudando de patamar de complexidade.

Perante os olhos da sociedade, cada vez mais conectada, não adianta mais fazer um belo anúncio publicitário se ele não está ancorado na essência e nos valores das organizações. Esse tipo de exaltação do “somos a melhor empresa do mundo” tem vida curta e, na maioria das vezes, depõe contra a própria organização. Mais



Americanas: o ocaso da reputação

Como impacto direto das “inconsistências contábeis” tornadas públicas recentemente, a Americanas enfrenta o maior teste reputacional vivido por uma empresa brasileira desde os impactos da Lava Jato na Petrobras e na Odebrecht. Os fatos foram se sucedendo em um curto espaço de tempo, multiplicando as cifras envolvidas e gerando desconforto perante diversos stakeholders da empresa entre eles investidores, bancos, CVM e fornecedores e, como rastilho de pólvora, poderia ter impacto negativamente a percepção de outras empresas do setor e do mercado varejista nacional como um todo. Ainda bem que os demais varejistas conseguiram a tempo comprovar suas práticas e frear a disseminação.

E agora, avançando no ecossistema de públicos da organização, estamos vendo que a empresa já sente a pressão da indústria e de lojas que compõem o seu marketplace. Seu valor de mercado que já chegou em

R\$ 66 bi hoje está abaixo de R\$ 1 bilhão, colocando em risco seu futuro e o emprego de mais de 20 mil colaboradores. Por último e não menos importante, vislumbra-se que por conta da desconfiança do mercado a empresa pode perder visitação dos clientes levando os pequenos sellers a reduzir suas ações comerciais e de marketing nas plataformas do grupo. Tudo isso é o simples reflexo da perda de capital reputacional da empresa e como a falta desse capital tão estratégico para as organizações pode impactar negativamente a aceitação da empresa e a perda de competitividade dos negócios pelo conjunto de atitudes negativas do seu ecossistema de públicos. Para quem por muito tempo já foi uma líder de reputação no setor de varejo nacional é um acaso inesperado. Esperamos que como Fênix a empresa consiga recuperar a confiança perdida. Belo desafio pela frente que precisará da união de forças internas e externas para fazer acontecer.

As 30 melhores empresas no Indicador de Confiança e Admiração

| | |
|----|------------|
| 1 | |
| 2 | OBOTICÁRIO |
| 3 | |
| 4 | |
| 5 | |
| 6 | NETFLIX |
| 7 | |
| 8 | |
| 9 | SAMSUNG |
| 10 | |
| 11 | |
| 12 | |
| 13 | |
| 14 | |
| 15 | |
| 16 | amazon |
| 17 | |
| 18 | |
| 19 | |
| 20 | |
| 21 | |
| 22 | |
| 23 | GSK |
| 24 | |
| 25 | SONY |
| 26 | |
| 27 | |
| 28 | |
| 29 | |
| 30 | |

do que conhecimento, as organizações contemporâneas aprenderam a mirar no reconhecimento da sociedade. Mais do que visualizações, curtidas e comentários, entenderam a necessidade de construir confiança perante a opinião pública.

Esta evolução do nível de desafio da comunicação já aconteceu, mas algumas empresas, tão focadas no tradicional, não perceberam a mudança e nem sabem como fazer. Continuam remando o barquinho em águas cada vez mais turbulentas. Para os que pensam em mudar, sentimos desapontar, mas não existem receitas milagrosas tipo “trago a pessoa amada em três dias” e, sim, caminhos a serem construídos passo a passo, que vão requerer persistência e desejo de mudar – como, por exemplo, o mapeamento e a compreensão da dinâmica da sua rede de conexões, a partir de um processo de escuta, de identificação e endereçamento das demandas e de estabelecimento de um diálogo propositivo.

Como desdobramento do processo de reflexão, fica muito claro também que se faz necessário, enquanto comunicadores, constituirmos equipes que expressem a diversidade na sua mais ampla concepção e que articulem competências e habilidades complementares a fim de formularmos respostas para os inúmeros desafios presentes. Desnecessário dizer que todo esse contexto desafia a constituição do que entendemos como reputação, que tem a confiança como seu núcleo formador. Sem confiança não há reputação. Repetimos intencionalmente: sem confiança não há reputação que possa prosperar. E ter uma consistente reputação é tudo de bom: constrói confiança, fortalece marcas, promove engajamento e impulsiona resultados. Funciona tanto para a criação de valor (percepção positiva, inovação, ESG, atração de talentos e fidelização de clientes etc) como para a preservação de valor (atendimento à regulação e mitigação de riscos reputacionais, entre outros).

Esse conceito superlativo gera atitudes positivas dos seus públicos, fortalece a licença para operar e eleva a competitividade. Nossa melhor recomendação para esse início de ano: pratique a gestão da reputação sem moderação. Ela precisa ser utilizada como indicador e métrica de ações e resultados da organização e tem papel primordial na mensuração do valor da empresa como um todo. Ela prepara a empresa para esses tempos tão desafiadores, funcionando como um norte para a tomada de decisão. Essa é a nossa recomendação para 2023 e adiante.

RANKING DE REPUTAÇÃO

Nesta edição, seguindo os procedimentos metodológicos adotados, Havaianas, O Boticário, YouTube, Pfizer, Google, Netflix, Natura., Nestlé, Samsung, Nubank, Mercado Livre e Johnson & Johnson ocupam, respectivamente, as 12 primeiras posições do ranking nacional de reputação e podem ser consideradas as líderes em capital reputacional, conforme os parâmetros observados no nosso estudo.

No ranking atual, apesar dos dois primeiros lugares estarem com empresas brasileiras, registramos a primeira vez do YouTube nessa posição de destaque e a manutenção de Pfizer e Goo-

O que as cinco melhores empresas pontuadas no Indicador de Confiança e Admiração têm em comum?



Metodologia

Para o desenvolvimento do estudo, aplicamos o método de coleta de dados junto à sociedade brasileira de 1º de outubro de 2022 a 31 de dezembro de 2022. O questionário foi desenvolvido com 17 atributos relacionados a Reputação e Marca — escala de 7 pontos, com entrada de dados em tempo real na Plataforma Digital Real-Time Tracker, de propriedade da Caliber (www.groupcaliber.com.br). No período foram realizadas 13.204 avaliações, baseadas nas respostas de 4.108 participantes. Ao longo do período, foram monitoradas 81 empresas com atuação nacional e elevada familiaridade de marca, distribuídas em 18 segmentos de mercado (escolha dos segmentos feita pela Caliber). Ao longo de todo o ano de 2022 monitoramos 132 marcas. As perguntas sobre Confiança e Admiração, Reputação e Marca são respondidas em uma escala de 7 pontos e, em seguida, são convertidas para pontuações de 0 a 100 para facilitar a interpretação. Não são utilizados múltiplos, ajustes ou qualquer outra forma de manipulação de dados no redimensionamento.

gle neste seletor grupo. Aliás, ao falarmos de marcas digitais globais cabe o destaque para três marcas iniciantes nesse estudo: YouTube, Netflix e Spotify confirmando a percepção de marcas que entraram de forma definitiva para o dia a dia das pessoas e para a sua lista de marcas preferenciais.

Para fechar a análise das marcas listadas no Top Five, procuramos entender os pontos em comuns destas marcas: robusta confiança na organização, elevada percepção de qualidade dos seus serviços e produtos, consistência da sua performance ao longo do tempo por diversos filtros de análise (região, classe social, faixa etária, gênero etc.), uma forte propensão a defesa ins-

titucional e mais de 80% de consideração de compra (fidelização) a empresa.

E por último, mas não menos importante, apresentamos os líderes de reputação por segmento de mercado, cabendo a seguinte observação: em 12 dos 18 segmentos (66% do total) as posições de liderança foram ocupadas por empresas multinacionais. Essa proporção não se modificou em relação ao estudo anterior, demonstrando que as empresas nacionais, quando falamos de reputação, ainda têm um longo caminho por percorrer.

***Dario Menezes é diretor executivo da Caliber, consultoria internacional especializada na reputação corporativa, e professor de Branding da FGV e ESPM; Marcos André Costa é consultor associado da Caliber e professor da Aberje**