

ÍNDICE CALIBER DE REPUTAÇÃO

Boa reputação é sinônimo de competitividade

Monitoramento contínuo e sistema de gestão de indicadores, projetos e estrutura de governança gera simetria de propósito e de expectativas com públicos

Por DARIO MENEZES*

Empresas de uma forma geral e profissionais de comunicação, em particular, precisam tomar decisões estratégicas sobre reputação e marca baseadas nas percepções dos seus stakeholders. Estudos comprovam que realizar um monitoramento contínuo e, a partir dele, criar um sistema de gestão de indicadores, projetos e estrutura de governança gera uma simetria de propósito e de expectativas com o ecossistema de públicos, criando um vínculo de maior favorabilidade a organização.

Vivemos um período de extremas mudanças com impacto direto nas nossas rotinas e crenças. O mercado não para de mudar e as percepções sobre as marcas seguem essa dinâmica. Assim, agir em tempo real, pode ser crucial para a perenidade da sua marca. O Índice de Reputação Corporativa, da Caliber, com monitoramento contínuo e atualização trimestral, apresenta uma análise de fatos positivos (como, por exemplo, efeito de uma nova campanha ou ação institucional) e fatos negativos (surgimento de uma fake news ou matéria negativa).

O estudo monitora 57 empresas de relevância nacional, presentes em 14 segmentos da nossa economia, e os resultados merecem reflexão. O índice médio das empresas

monitoradas é de 78,2 pontos, enquanto as companhias listadas na Bolsa de Valores de São Paulo têm média de 84 pontos, demonstrando a competitividade das empresas presentes na nossa bolsa de valores.

Interessante também perceber como a dinâmica deste mundo V.U.C.A (Volátil, Incerto, Complexo e Ambíguo) impacta alguns segmentos. No trimestre de análise, setores como Petróleo & Gás e Alimentos e Bebidas tiveram quedas significativas no seu indicador de Confiança e Admiração seguidas pelos setores de Seguros, Healthcare e Financeiro. Já os setores liderados pelo varejo em geral, farmacêutico, energia, marcas digitais e higiene e limpeza experimentaram crescimento apesar do contexto desafiador.

Quando analisamos os atributos relacionados com Reputação (qualidade dos produtos & serviços, inovação, liderança e ética/integridade empresarial) os destaques são a Apple, liderando três dos quatro atributos, e a EMS – seu portfólio e a acessibilidade de seus produtos são alguns dos fatores para sua boa avaliação. E não poderíamos deixar de destacar a presença da Natura no shortlist dos quatro atributos, o que demonstra uma forma holística e orgânica de ser percebida pela sociedade brasileira.

Já nos atributos relacionados com Marca (inspiração, autenticidade, diferenciação e relevância), Natura e Apple alternam posições entre os atributos em uma disputa bastante equilibrada. Os destaques ficam por conta da Magalu (Inspiração) e Coca-Cola (Diferenciação). Mas, se tivéssemos a disputa Natura e Apple nos atributos de marca, essa aparente disputa se dissipa quando analisamos os indicadores relacionados com os atributos atitudinais (advocacy, consideração de compra, recomendação e empregabilidade): existe um claro predomínio da marca estadunidense.

O destaque nos atributos atitudinais é a merecida presença em tempos de pandemia das marcas do setor farmacêutico (Roche, EMS, Pfizer e Novartis e J&J). Além da já mencionada EMS, cabe destaque a Pfizer nos atributos de consideração de compra e marca empregadora, onde também está a Novartis.

Os setores com melhores médias de Confiança e Admiração são, pela ordem de pontuação, higiene e beleza, varejo em geral, marcas digitais, healthcare e TI, enquanto no extremo oposto temos os setores de petróleo e gás, energia e telecom. Não foi objeto do presente estudo, mas entendemos pela experiência consultiva, que os recentes acontecimentos nas empresas estatais de petróleo e energia contribuíram para o mau desempenho do setor.

*Dario Menezes é diretor executivo da Caliber, consultoria internacional especializada na reputação corporativa

Índice Brasil — indicador médio de confiança e admiração



Indicador médio de empresas listadas na bolsa brasileira (B3)



Segmento	Empresa	Avaliação em pontos
Financeiro	Nubank	82,00
Digital Brands	Amazon	87,16
Higiene e Beleza	Boticário	90,42
Alimentos e Bebidas	Nestlé	87,00
Energia	Energisa	75,54
Farmacêutico	J&J	85,42
Healthcare	GE HealthCare	82,54
Industrial	WEG	81,79
Seguro	Porto Seguro	79,76
Petróleo & Gás	Ipiranga	76,00
Varejo – Supermercado	Extra	79,50
Varejo em Geral	Lojas Americanas	84,00
TI – Tecnologia da Informação	IBM	80,19
Telecom	TIM	74,32

Melhores empresas no indicador de Confiança e Admiração

1.	Amazon
2.	Apple
3.	EMS
4.	Google
5.	IBM
6.	J&J
7.	Magalu
8.	Natura
9.	Boticário
10.	Coca-cola

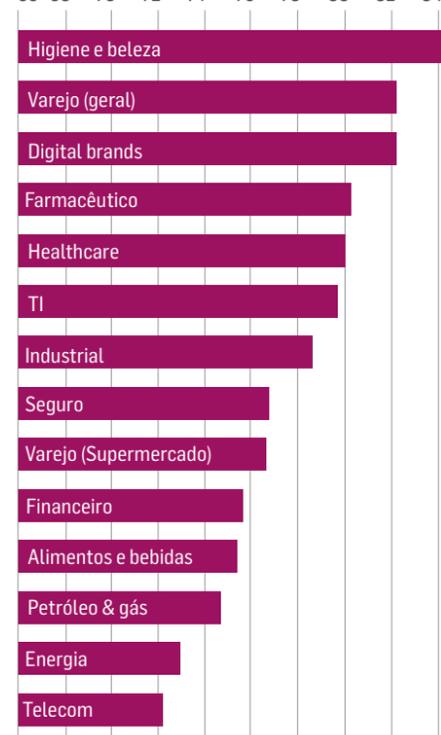
Avaliação por segmento

Comparativo entre as médias

Período analisado: 01.01.2021 a 31.03.2021

Escala de pontos

66 68 70 72 74 76 78 80 82 84



Metodologia

Para o desenvolvimento do estudo, foi aplicado o método de coleta de dados com a sociedade brasileira com um período de campo de 1º de janeiro a 31 de março de 2021. 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). Foram realizadas 4.950 avaliações por 2.150 pessoas maiores de 18 anos. Para a seleção das 57 empresas monitoradas foram utilizados dados secundários (estudos, projeções e rankings) publicados pela Exame Melhores e Maiores, Conjuntura Econômica da FGV e Valor Econômico 1000. As perguntas sobre Confiança e Admiração, Reputação e Marca são respondidas em uma escala de 1 a 7 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.

Performance dos segmentos

■ variação positiva ■ variação negativa

Telecom	3,21
TI	0,35
Varejo em geral	7,17
Varejo supermercado	5,73
Farmacêutico	4,63
Petróleo & gás	-7,44
Seguro	-4,7
Industrial	0,38
Healthcare	-2,95
Energia	4,14
Alimentos e bebidas	-6,3
Higiene e limpeza	4,69
Digital brands	3,08
Financeiro	-2,68