

**ÍNDICE CALIBER DE REPUTAÇÃO**

# O verdadeiro algoritmo da vitória

Mais do que uma questão fatalista, ter ou não uma boa reputação significa uma visão de amadurecimento empresarial

Por **DARIO MENEZES\***

Nas frequentes conversas com líderes empresariais de diferentes setores, é comum todos indicarem que ter uma boa reputação é uma prioridade estratégica da organização. Uma primeira leitura desse contexto poderia nos encher de alegria e esperança, pois, poderia ser um sinal inequívoco de foco estratégico. Porém, a experiência nos conduz a uma outra conclusão: o conceito de reputação corporativa e seu desdobramento em uma maior competitividade empresarial pode ser compreendido por muitos, porém os caminhos que levam à adoção das melhores práticas nessa direção variam muito de prioridade, qualidade e comprometimento de organização para organização, de estratégia para estratégia.

O nível de reputação de uma organização diz muito sobre as suas decisões e atitudes e a forma, a frequência e o propósito como ela conduz seus relacionamentos com seus públicos estratégicos. Mais do que uma questão fatalista, ter ou não uma boa reputação significa uma visão de amadurecimento empresarial das nossas organizações. Invista cinco minutos e analise as grandes crises reputacionais dos últimos anos. As crises de imagem que depreciaram o capital reputacional de alguns supermercados, empresas de varejo, mineradoras e planos de saúde, entre outros, dizem muito sobre as escolhas dessas organizações.

A escolha entre a aparente e fugaz busca do resultado de curto prazo versus a construção de longo prazo. Aqui cabe lembrar que não existe essa dicotomia temporal, sendo possível, sim, ser competitivo e rentável no curto prazo sem abrir mão de uma agenda positiva, a qual moldará o futuro da empresa. Por isso sempre dizemos que as empresas que têm melhores indicadores de reputação construíram um algoritmo próprio que as conduzem ao sucesso. Com esse algoritmo vivo em mente, elas saem da bolha da arrogância corporativa, desenvolvem um conjunto de decisões estratégicas em prol do bem comum, criam mecanismos de escuta e diálogo, mitigam riscos e transformam contextos adversos em oportunidades de conexões, colaboração e comunicação mais fluida e eficiente.

Monitorar de forma contínua a percepção dos públicos complementa esse algoritmo, fortalecendo a estratégia, reduzindo assimetrias e preparando a organização para as questões de materialidade e ESG. Esse tracking contínuo capacita a organização com fatos, dados e indicadores para a tomada de decisões estratégicas e, por vezes, irrevogáveis, aquelas que moldam a organização para o novo contexto em que vivemos. Essa é uma agenda transformadora com potencial de viralizar da



JOHANNES BLUMEL/SHUTTERSTOCK

organização para toda a sua cadeia de valor, modificando não como mágica, mas como um processo estruturado, tudo ao seu redor. Esse é o verdadeiro algoritmo da vitória.

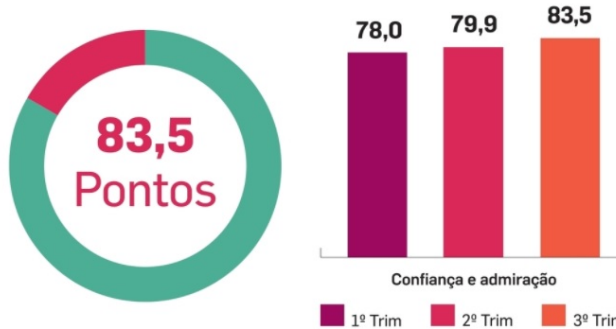
O Índice de Reputação Corporativa Caliber, através de um processo de monitoramento contínuo permite que através da série histórica de empresas e segmentos selecionados analisemos os possíveis impactos dos fatos positivos (uma nova campanha ou ação institucional) e dos fatos negativos (crises, ação de fake news ou matéria negativa). E que a partir desses fatos sejam redirecionados esforços da empresa para reduzir esse gap e/ou ampliar sua diferenciação.

Nesta terceira edição do estudo Caliber em parceria com o Meio & Mensagem, selecionamos 65 empresas com

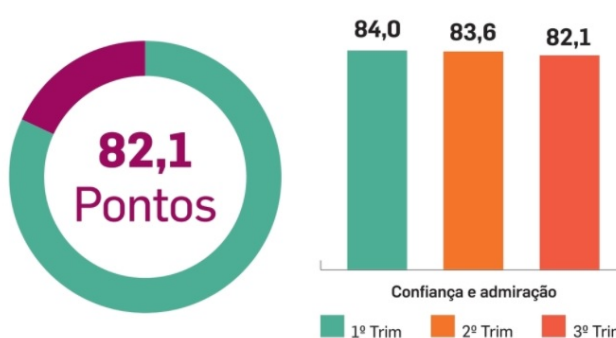
25 melhores empresas segundo Indicador de confiança e admiração

1	O Boticário
2	Havaianas
3	Nestlé
4	Lojas Americanas
5	Nubank
6	Google
7	Natura
8	Microsoft
9	Amazon
10	Johnson & Johnson
11	Magalu
12	Apple
13	The Coca-Cola Co.
14	Philips Healthcare
15	Mercado Livre
16	EMS
17	Estrela
18	Dow
19	IBM
20	Cia. Hering
21	Renner
22	WEG
23	Airbnb
24	Roche Diagnostics
25	Pfizer

Indicador médio de confiança e admiração - Top 25 empresas



Indicador médio de confiança e admiração das empresas listadas na bolsa (B3)

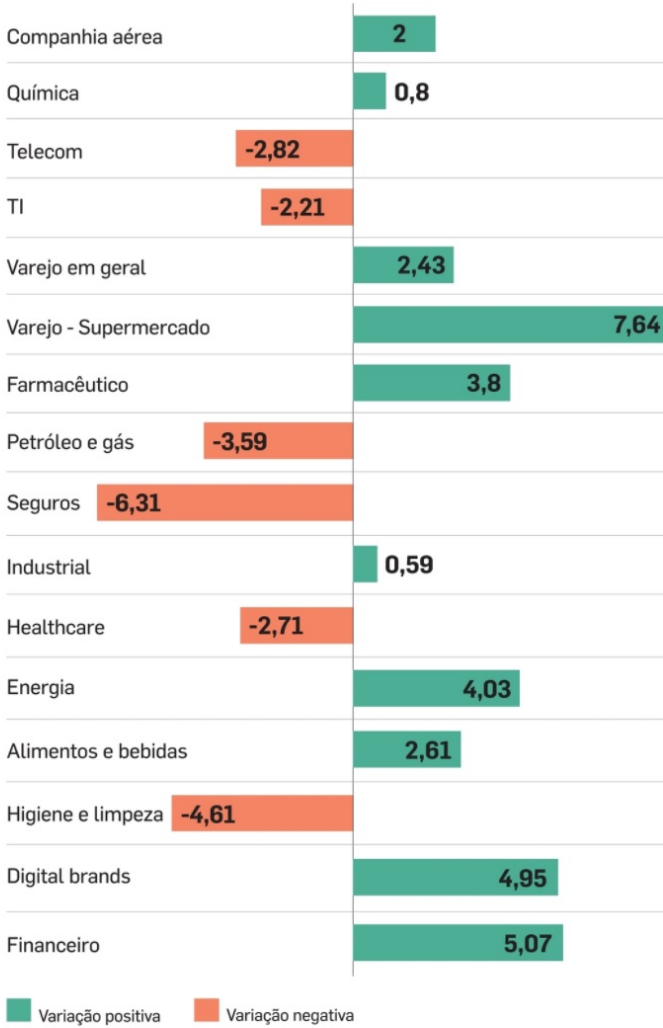


12 Empresas nacionais



13 Empresas globais

Desempenho dos segmentos de janeiro a setembro de 2021



Empresas vencedoras por segmento no período de 01/01/21 a 30/09/21

Segmento	Empresa vencedora
Alimentos e bebidas	Nestlé
Companhia aérea	Gol
Digital Brands	Google
Energia	CPFL Energia
Farmacêutico	J&J
Financeiro	Nubank
Healthcare	Philips Healthcare
Higiene e beleza	Natura
Industrial	WEG
Petróleo & gás	Petrobras
Química	Dow
Seguro	Porto Seguro
Telecom	TIM
Tecnologia da informação (TI)	Microsoft
Varejo Supermercado	GPA
Varejo em geral	Havaianas

Nota: Baseado em estudos acadêmicos e na nossa experiência consultiva, não é recomendado a comparação entre empresas de setores diferentes. Cada segmento de mercado tem a sua dinâmica própria, características e distintas formas de operar, ocasionando diferentes expectativas e avaliações dos públicos

Indicador de confiança e admiração por segmento de mercado

Evolução do indicador no período (em ordem alfabética)

↑

- Alimentos e bebidas
- Companhia aérea
- Digital brands
- Energia
- Farmacêutico
- Financeiro
- Industrial
- Química
- Varejo - Supermercado
- Varejo em geral

Redução do indicador no período (em ordem alfabética)

↓

- Healthcare
- Higiene e limpeza
- Petróleo & gás
- Seguros
- TI
- Telecom

atuação nacional, presentes em 16 segmentos relevantes para a economia brasileira e os resultados desse primeiro semestre merecem reflexão. O índice agregado das empresas monitoradas teve uma significativa elevação passando de 79,9 pontos do estudo anterior para 83,5 pontos no presente estudo (aumento de 4,5%). Em movimento inverso, o índice de um conjunto de 20 empresas listadas na Bolsa de Valores de São Paulo (índice B3), teve uma ligeira redução passando de 83,6 pontos, em junho, para 82,1 pontos, registrando um pequeno decréscimo das percepções das maiores empresas nacionais.

Além da análise por empresa, podemos observar as variações pelos dezesseis segmentos de mercado estudados, entendendo as suas dinâmicas de geração de capital reputacional. Quando verificamos o resultado de janeiro a setembro, concluímos que apesar das turbulências da economia e do contexto social, os

segmentos de varejo de supermercado, financeiro e das marcas digitais registraram os maiores índices de crescimento enquanto os segmentos de seguros, higiene e limpeza e petróleo e gás lideraram as variações negativas do período.

Nesta edição ampliamos o nosso ranking passando a divulgar vinte e cinco empresas com melhores indicadores reputacionais: O Boticário, Havaianas, Nestlé, Americanas, Nubank, Google, Natura, Microsoft, Amazon, J&J, Magalu, Apple, Coca-Cola, Philips Healthcare, Mercado Livre, EMS, Estrela, Dow, IBM, Cia.Hering, Renner, WEG, AirBnB, Roche Diagnostics e Pfizer são as líderes em capital reputacional conforme os parâmetros observados no nosso estudo.

Entre todas as marcas analisadas merece destaque a Nestlé, que aparece no Top 5 de todos os atributos de marca e de reputação, além de ter o melhor indicador de defesa institucional (advocacy) e a Havaianas, que também tem destaque em sete dos oito atributos monitorados. Por outro lado, mesmo não destacando em nenhum atributo específico de marca e reputação, destacamos a força da Natura que entre os atributos atitudinais aparece entre os líderes de defesa institucional (advocacy), consideração de compra e recomendação confirmando a ótima percepção que a sociedade tem sobre a empresa.

Os três setores com melhores médias de Confiança e Admiração são, pela ordem de pontuação: Varejo em Geral, Higiene e Beleza e Marcas digitais. No extremo oposto, assim como no primeiro estudo, temos os setores de petróleo e gás, energia e telecom. A proposição da Caliber em parceria com o Meio & Mensagem é de que esse estudo permita as empresas colocar na sua pauta estratégica a proteção do seu capital reputacional e do fortalecimento dos seus diferenciais competitivos. Pode parecer simples, mas é, acima de tudo, estratégico. Boa reputação significa competitividade empresarial tão necessária em contextos desafiadores como o que vivemos. Entender a construção desse algoritmo é fundamental no presente e na construção do futuro.

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

## Metodologia

Para o desenvolvimento do estudo, foi aplicado o método de coleta de dados com a sociedade brasileira com um período de campo entre 1º de janeiro de a 30 de setembro 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](http://www.groupcaliber.com.br)). Foram realizadas 16.696 avaliações baseadas nas participações de 6.136 respondentes. Foram selecionadas 62 empresas com atuação nacional e elevada familiaridade de marca distribuídas em 15 segmentos de mercado (escolha dos segmentos feita pela Caliber) para o monitoramento. Para a seleção das empresas foram utilizados dados secundários (estudos, projeções e rankings) publicados pela Melhores e Maiores, Conjuntura Econômica FGV e Valor Econômico 1000. 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. Com base no banco de dados da Caliber, com mais de 900 mil respostas de 120 mil respondentes desde 2016, vários níveis foram estabelecidos para quando um resultado pode ser considerado aceitável. A escala normativa resultante ilustra se uma pontuação é boa, média ou ruim, com base no banco de dados de estudos semelhantes do Caliber.