

ÍNDICE CALIBER DE REPUTAÇÃO

Agenda 2022: a janela de oportunidade

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

Por **DARIO MENEZES** e **MARCOS ANDRE COSTA***

Com a chegada de um novo ano, todos nós realinhamos nossas forças e crenças e elencamos as nossas metas pessoais e profissionais. Toda virada de ano traz novos desafios e pontos de atenção. Principalmente em um ano com previsões nada otimistas de crescimento econômico, incertezas da pandemia, novas tendências da sociedade, eleições e Copa do Mundo. É comum que nesta época do ano, as empresas façam seus orçamentos e revisem seus planejamentos estratégicos e respectivos planos de ação, criando uma janela de oportunidade para incluir a gestão da reputação de forma transversal nas suas estratégias de negócios. As decisões corporativas tomadas no planejamento definirão a direção e intensidade com que as organizações percorrerão a estrada de 2022 e além. É importante lembrar que as oportunidades e os riscos reputacionais estão aí: as empresas precisam ficar atentas e é urgente refletir, falar e agir sobre tais aspectos. Pelo fim da ambiguidade estratégica e da dualidade de construir uma narrativa embalada em um belo discurso e de implementar ações que seguem na direção contrária.

Na tentativa de apoiar as organizações no planejamento, sugerimos sete passos fundamentais que precisam ser incluídos para que 2022 não seja um ano perdido.

#1 Fortalecer a cultura corporativa em prol da reputação - Necessário que toda a organização esteja capacitada e sensibilizada da jornada que se inicia. Sessões de treinamento, workshops e palestras são fundamentais para um bom start. Desenvolver as competências internas e, em um segundo momento, traçar uma meta organizacional relacionada ao tema. Lembrando que para o sucesso desse jornada se faz necessária uma sinalização clara, por parte do Conselho de Administração, quanto ao patrocínio da relevância da reputação como forma de construção de valor de longo prazo.

#2 Entendimento das expectativas e demandas do ecossistema de stakeholders - As empresas precisam ir além de entender o seu consumidor. Isso é imperativo, claro, mas um olhar 360 graus sobre todos os públicos da organização pode apresentar oportunidades de cooperação e mitigação de potenciais riscos. Não existe espaço no mundo de hoje para desconhecer ou ignorar as manifestações de um determinado público sobre a empresa.

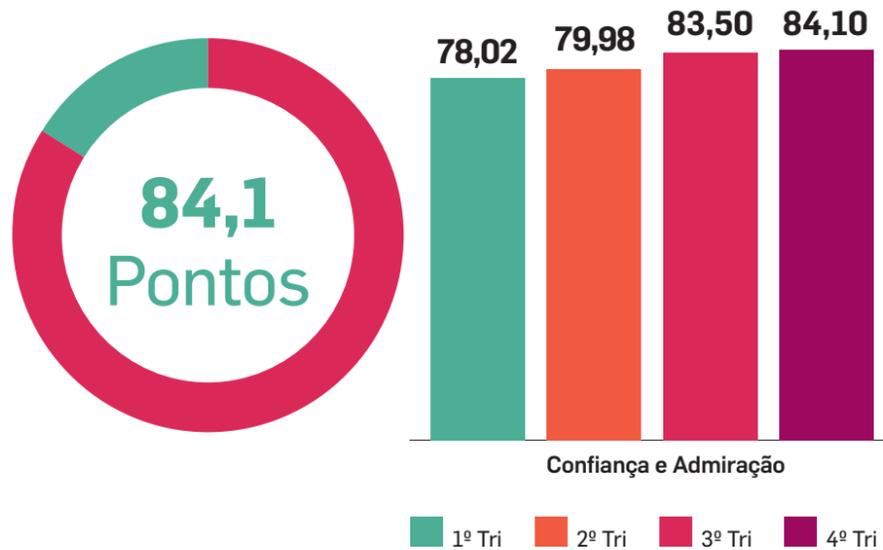
#3 Consolidar a transparência e responsividade - Uma empresa reputada começa por uma forte determinação de transparência total e prontidão de respostas, principalmente nos momentos

mais delicados. São nesses momentos que os valores da organização são postos à prova.

#4 Mapear toda a cadeia de valor em prol de uma atuação responsável - Uma boa reputação começa dentro de casa, na forma como a empresa interage com toda a sua cadeia de valor e da forma como ela desenvolve seus produtos e serviços. Sem falsos atalhos, mas com autodeterminação pela qualidade, colaboração e inovação contínua.

#5 Desenvolver uma narrativa crível e ajustada ao timing da organização - Uma boa comunicação engaja e torna público o que a organização acredita. Sem falsas promessas, sem greenwashing. Apenas com o que lhe é singular e factível.

Indicador médio de Confiança e Admiração — Top 25 empresas



Indicador médio de Confiança e Admiração das empresas listadas na bolsa (B3)



25 melhores empresas segundo Indicador de Confiança e Admiração

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

12 Empresas nacionais
 13 Empresas globais

Melhores pelo indicador Qualidade dos produtos e serviços

Empresa
Apple
Microsoft
O Boticário
Natura
Havaianas

Melhores pelo indicador Inovação

Empresa
Google
Apple
Havaianas
Nubank
Amazon

Melhores pelo indicador de Liderança

Empresa
Google
Apple
Microsoft
Havaianas
The Coca-Cola Company

Melhores pelo indicador Integridade/Ética

Empresa
Nubank
Havaianas
Amazon
Nestlé
Natura

Top 5 no indicador Confiança e Admiração nos quatro trimestres de 2021

Posição no ranking	1º Trimestre	2º Trimestre	3º Trimestre	4º Trimestre
1º Lugar	Amazon	Havaianas	O Boticário	Havaianas
2º Lugar	Apple	O Boticário	Havaianas	O Boticário
3º Lugar	EMS	Lojas Americanas	Nestlé	Lojas Americanas
4º Lugar	Google	Natura	Lojas Americanas	Nubank
5º Lugar	IBM	Nestlé	Nubank	Nestlé

Desempenho dos segmentos de janeiro a setembro de 2021

Companhia aérea	2
Química	1,5
Telecom	1,36
Tecnologia da Informação	-3,02
Varejo em geral	2,28
Varejo Supermercado	1,85
Farmacêutico	4,57
Petróleo & gás	0,12
Seguros	-7,33
Industrial	-2,44
Healthcare	1,42
Energia	-2,24
Alimentos e bebidas	4,63
Higiene e limpeza	9,09
Digital brands	9,04
Financeiro	3,42

Metodologia

Para o desenvolvimento do estudo, aplicamos o método de coleta de dados com a sociedade brasileira com um período de campo entre 01.01.2021 a 31.12.2021. 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 26.255 avaliações baseadas nas participações de 8.895 respondentes. Seleccionamos para serem monitoradas 75 empresas com atuação nacional e elevada familiaridade de marca distribuídas em 18 segmentos de mercado (escolha dos segmentos feita pela Caliber). Para a seleção das empresas utilizamos 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 230 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.

Indicador de Confiança e Admiração por segmento de mercado

Evolução do indicador no período (em ordem alfabética)

↑

- Alimentos e bebidas
- Companhia aérea
- Digital brands
- Farmacêutico
- Financeiro
- Higiene e beleza
- Petróleo & gás
- Química
- Varejo Supermercado
- Varejo em geral

↓

Redução do indicador no período (em ordem alfabética)

- Energia
- Healthcare
- Industrial
- Seguros
- Tecnologia da Informação

#6 Consolidar um processo de monitoramento contínuo – Tudo muda o tempo todo, incluindo as percepções e as expectativas. É necessário que a empresa desenvolva uma cultura que contemple uma abordagem capaz de mapear as percepções e monitorar as opiniões dos seus públicos estratégicos.

#7 Mitigar riscos – Todas as seis etapas anteriores facilitarão nossa jornada, indicando potenciais riscos reputacionais, seja pelo desalinhamento entre empresa e seus públicos, seja por uma narrativa que não se comprova como correta, uma entrega aquém dos parâmetros esperados ou uma postura inadequada.

Nossa experiência consultiva demonstra que ao seguirmos por esse caminho, construímos empresas mais contemporâneas, alinhadas com os desafios ESG e, principalmente, 100% conectadas com os seus públicos. Marcas vencedoras já iniciaram essa jornada. Uma tomada de decisão deste calibre em prol da gestão da reputação pode fazer a diferença em 2022 e além.

Nesta quarta edição do estudo Caliber, em parceria com o Meio & Mensagem, finalizando todo o monitoramento do ano de 2021, seleccionamos 75 empresas com atuação nacional, presentes em 18 segmentos relevantes para a economia brasileira e os resultados anualizados merecem reflexão. No agregado das 25 principais empresas em termos de capital reputacional, o índice de Confiança e Admiração teve uma significativa elevação trimestre a trimestre evoluindo de 78,02 pontos, no primeiro trimestre, para 84,1 pontos, em dezembro, registrando um desempenho excepcional de 7,08%, o que sinaliza um bom momento dessas empresas apesar de um contexto de negócios tão desafiador. Em outra análise, o índice de um conjunto de 20 empresas listadas na bolsa de valores brasileira, a B3 (índice B3), iniciou o ano com 84 pontos, reduziu para 82,1

(terceiro trimestre) e fechou o quarto trimestre com uma ligeira recuperação para 82,9 pontos.

Além da análise por empresa, podemos observar as variações pelos 18 segmentos de mercado analisados, entendendo as suas dinâmicas de geração de capital reputacional. Quando verificamos o resultado do ano, concluímos que, apesar das turbulências da economia e do contexto social, praticamente todos os segmentos analisados registraram variação positiva, com destaque para Higiene e Limpeza e para as marcas digitais, enquanto os segmentos de energia, health care, industrial, seguros e TI registraram variações negativas no ano.

Nesta edição, ampliamos o nosso ranking passando a divulgar 25 empresas com melhores indicadores reputacionais. As empresas Havaianas, O Boticário, Lojas Americanas, Nubank, Nestlé, Google, Natura, Amazon, Microsoft, Fiat, J&J, Magalu, Mercado Livre, Coca-Cola, Apple, Philips Healthcare, Pfizer, Extra, Renner, GPA, Roche Diagnostics, IBM, Dow, Weg e Ipiranga são as líderes em capital reputacional conforme os parâmetros observados no nosso estudo.

Alguns destaques merecem registro. O primeiro deles é para a Havaianas, campeã no indicador anualizado, demonstrando toda a força da sua marca. Depois ao Boticário por ter disputado por todo o ano a posição de liderança com Havaianas, com alternâncias de trimestre a trimestre. Outro destaque vai para as Lojas Americanas por ter feito de 2021 o ano de alavancagem para consolidar-se nas primeiras posições em termos de capital reputacional. E para fechar esse bloco de destaques cabe registro a força emergente do Nubank e a tradição mesclada com inovação da marca Nestlé.

Uma boa notícia fica nítida quando analisamos as cinco primeiras posições ao longo dos quatro trimestres do ano. Se, no primeiro trimestre, quatro das cinco empresas melhores pontuadas eram multinacionais (Amazon, Apple, EMS, Google e IBM), o quarto trimestre consolida o cenário oposto: apenas uma empresa multinacional em um ranking liderado por empresas nacionais (Havaianas, Boticário, Americanas, Nubank e Nestlé). Entendemos esse resultado como uma conquista das empresas nacionais e um horizonte mais promissor para o ano que se inicia.

A proposição da Caliber em parceria com o Meio & Mensagem é de que esse estudo permita às empresas colocar na sua pauta estratégica a proteção do seu capital reputacional e do fortalecimento dos seus diferenciais competitivos, indicando a janela de oportunidade que temos com a definição da agenda estratégica de 2022. 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 e Marcos Andre Costa é consultor associado da Caliber