

ÍNDICE CALIBER DE REPUTAÇÃO

Antídoto para momentos de crise

Em um contexto tão desafiador, uma das melhores estratégias é a construção da diferenciação pela reputação

DARIO MENEZES e MARCOS ANDRÉ COSTA*



Será que os conceitos da biologia têm algo a ensinar ao marketing? Talvez absolutamente nada, dirão os mais apressados. Mas nós vamos nos permitir neste artigo tentar construir essa ponte de conhecimento. Começamos, então, lembrando o Princípio da Exclusão Competitiva criado pelo biólogo russo Georgyi Gause, que formulou que qualquer ecossistema (nichos ecológicos) é exclusivo para cada espécie, e para que duas ou mais delas coexistam num mesmo habitat, é necessário que os seus nichos tenham características diferentes e sufi-

cientes para garantirem sua sobrevivência. No desenvolvimento do seu estudo, ele indicou que a escassez de recursos leva uma das espécies invariavelmente à extinção e que sua sobrevivência somente seria possível por meio de uma diferenciação em relação às demais espécies, deixando, desta forma, de competir por recursos limitados. Se pensarmos no momento econômico que estamos vivendo no nosso País, com redução do poder aquisitivo da sociedade, restrições ao crédito, altas taxas de juros e maior seletividade de compra pelos

clientes e consumidores, podemos afirmar que o mercado tem experimentado uma autêntica guerra entre as empresas pela sobrevivência, e esse contexto de escassez de recursos e perigo de extinção nos parece de alguma forma bem familiar. Logo, podemos confirmar que a biologia pode, sim, ensinar ao marketing. No noticiário, temos visto confirmações de tempos desafiadores: movimento de redução do tamanho das big techs, fusões e aquisições, e um número expressivo de empresas entrando em recuperação judicial ou com pedidos de concordata e de falência.

Segmentos de mercado mais impactados no trimestre

Que o primeiro trimestre não foi fácil, todos sabemos. E com este contexto, quase todos os segmentos apresentaram reduções nos seus respectivos indicadores de Confiança e Admiração. Porém, o período revelou-se mais desafiador para dois segmentos de mercado: Higiene & Beleza e Farmacêutico. No setor de Higiene & Beleza tivemos, entre o mês de janeiro e março de 2023, uma expressiva redução de 7,49 pontos. Já no ramo Farmacêutico a queda foi de 6,84 pontos. Como tais segmentos estão associados ao cotidiano das pessoas, eles acabaram recebendo maior

impacto desse contexto econômico desafiador, visto não ter sido registrada nenhuma crise de imagem com as respectivas empresas. Variações positivas foram verificadas somente em quatro segmentos: Papel e Celulose, Tecnologia, Tecnologia da Informação e Varejo – Supermercado. Como dois desses setores dialogam diretamente com expectativas de aprendizado e empregabilidade, elas podem, sim, terem sido beneficiadas por um maior interesse e busca pelas marcas das empresas que compõem cada segmento.

As 24 melhores empresas no Indicador de Confiança e Admiração

1	Google
2	Johnson & Johnson
3	havaianas
4	natura
5	SAMSUNG
6	SONY
7	OBOTICÁRIO
8	amazon
9	RENNER
10	NU
11	Apple
12	Whirlpool
13	Microsoft
14	GPA
15	Roche Diagnostics
16	CAIXA
17	ENGIE
18	AREZZO
19	magalu
20	Pfizer
21	Embraco
22	HERING
23	mercado livre
24	Azul

Período analisado: 01/01/2023 a 31/03/2023

94 marcas monitoradas de forma contínua

22 segmentos analisados

12.902 avaliações realizadas

95% é o nível de confiança do estudo

Empresas vencedoras por segmento analisado – 01/01/2023 a 31/03/2023

Segmento	Empresa Vencedora
Alimentos e bebidas	Seara
Aviação	Azul
Bebidas	THE Coca-Cola COMPANY
Energia	ENGIE
Equipamento de saúde	Roche Diagnostics
Financeiro	NU
Farmacêutico	Pfizer
Higiene e beleza	Johnson & Johnson
Industrial	Whirlpool
Marcas digitais	Google
Papel e celulose	suzano
Petróleo e gás	Shell
Química	BASF
Saúde	REDE DOR
Seguros	Porto
Tecnologia	SAMSUNG
Telecom	vivo
TI	Microsoft
Varejo – e-commerce	amazon
Varejo geral	magalu
Varejo – moda e acessórios	havaianas
Varejo – supermercados	GPA

Como, então, servitório em um ambiente caracterizado pela escassez de recursos? Conforme acabamos de ver, pela diferenciação, para evitar competir pelos limitados recursos existentes, mas, sim, buscar ocupar um lugar em um oceano um pouco mais azul. Classicamente, podemos construir a diferenciação pela inovação, pela maior qualidade dos produtos e serviços, por um melhor atendimento ao cliente, pela estratégia “figital”, por baixo custo ou pelo foco em um mercado específico (nicho). Todos esses caminhos têm como principal objetivo conseguir superar a concorrência e ser a marca preferida. A esses conceitos já tão arraigados, queremos acrescentar mais um fator estratégico: a diferenciação pela reputação.

Estudos demonstram que em momentos como os que estamos vivendo, os consumidores estão propensos a experimentar marcas mais baratas como forma de tentar preservar seu poder aquisitivo (downgrading), porém, mantendo-se fiéis às marcas consideradas como de melhor reputação, pois elas continuam sendo um porto seguro de escolha. Portanto, competir tendo a reputação como principal fator de diferenciação pode funcionar como um antídoto para momentos de crise,

Quando realizamos a avaliação por gênero e por idade, fica claro que as percepções mudam completamente ao longo do ciclo da vida

Top 5 Confiança e Admiração			
Empresa			
Google	SONY	Google	SONY
Johnson & Johnson	fleury	Johnson & Johnson	fleury
havaianas	Whirlpool	havaianas	Whirlpool
OBOTICÁRIO	SAMSUNG	OBOTICÁRIO	SAMSUNG
natura	Google	natura	Google
Empresa			
12 a 24 anos	25 a 34 anos	35 a 44 anos	45 a 64 anos
Google	Johnson & Johnson	Google	Johnson & Johnson
OBOTICÁRIO	SONY	havaianas	natura
SAMSUNG	Google	natura	havaianas
NU	Whirlpool	Apple	GPA
havaianas	Apple	Johnson & Johnson	Seara

pois essa reserva especial de confiança será bastante valiosa no processo de decisão. No dia a dia como consultores, temos a oportunidade de trabalhar com várias empresas e de dialogar com distintos gestores e profissionais, de diversos segmentos e com diferentes desafios. As mais contemporâneas têm entendido essa oportunidade de diferenciação e vêm nutrido sua ambição de mudar a cultura da empresa, construindo em todos os processos e pontos de contato métricas e indicadores que são insumos na busca por uma boa avaliação por parte dos seus públicos. Para as demais, infelizmente, temos visto o princípio da exclusão competitiva tornar-se uma profecia autorrealizável: em momentos de extrema incerteza, não ter diferenciação nem boa repu-

tação pode ser o caminho para a extinção corporativa. Mas podemos dar fim a essa profecia. Sempre há tempo para começarmos uma boa história. Que tal seguirmos essa jornada? Nesta edição, seguindo os procedimentos metodológicos adotados, Google, J&J, Havaianas, Natura, Samsung, Sony, O Boticário, Amazon, Renner e Nubank ocupam, respectivamente, as 10 primeiras posições do ranking nacional de reputação do primeiro trimestre de 2023 e podem ser consideradas as líderes em capital reputacional, conforme os parâmetros observados no nosso estudo. Importante destacar também as empresas consideradas líderes em reputação nos seus respectivos segmentos de atuação, cabendo a seguinte observação:



Metodologia

Para o desenvolvimento do estudo, a Caliber aplicou o método de coleta de dados junto à sociedade brasileira entre 1º de janeiro de 2023 a 31 de março de 2023. 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. Foram realizadas 12.902 avaliações no trimestre, baseadas nas respostas de 4.343 pessoas.

em 12 dos 22 segmentos (55% do total), as posições de liderança foram ocupadas por empresas multinacionais. Esse resultado é menor do que os 66% verificados no último trimestre de 2022, o que pode sinalizar uma reconquista da confiança do público consumidor por parte das empresas nacionais.

E, por último, desenvolvemos a análise do atributo de Confiança e Admiração por gênero e pela faixa etária dos respondentes. Ao interpretarmos os dados, fica claro que as prioridades e percepções mudam completamente ao longo do ciclo da vida e, com elas, os vínculos de confiança e admiração, bem como a percepção de reputação também se modificam.

Como palavra final, nosso tempo atual foi resumido em um único conceito: permacrise, termo cunhado com intuito de determinar um longo período de crises que se acumulam e não se resolvem, permanecem. Em um ambiente de incertezas como o que estamos vivendo, possuir um robusto capital reputacional funciona como uma eficiente estratégia de diferenciação e perenidade.

*Dario Menezes é diretor executivo da Caliber e professor de Branding da FGV e ESPM, e Marcos André Costa é Consultor Associado da Caliber e professor da ABERJE