

ÍNDICE CALIBER

Ativo de valor sustentado

Num mundo repleto de mudanças ambientais, sociais, políticas e tecnológicas, é crucial construir uma sólida reputação para enfrentar os imprevistos e gerar valor de longo prazo para a marca

DARIO MENEZES E MARCOS ANDRÉ COSTA*

No mundo dos negócios, cada decisão gerencial conta uma história. Por isso, acompanhamos as principais crises reputacionais ao redor do mundo para entender suas causas e aprender com os caminhos tomados a partir da situação crítica. Um ponto sempre nos chama a atenção: na maioria dos casos, as empresas que passaram por crises entendiam a reputação como uma ferramenta de mitigação de riscos e contenção de danos, colocando pouco foco estratégico e energia para ganhar tração nesse tema. Nossa recomendação é que vejamos a reputação não como um colete salva-vidas, mas como um ativo que, se bem trabalhado, gera valor sustentado e de longo prazo para a organização. Sim, construção de valor – e não apenas gestão de risco. Is-

so deveria ser uma diretriz de todo Conselho de Administração: a criação de valor a longo prazo através do fortalecimento da reputação corporativa.

Para quem ainda tem dúvidas, fazer a gestão da reputação nos tempos atuais é crucial por várias razões:

VELOCIDADE DA INFORMAÇÃO

Com a internet e as redes sociais, informações e opiniões sobre uma empresa se difundem rapidamente. Uma boa gestão da reputação ajuda a monitorar e tratar essas informações em tempo real.

FIDELIZAÇÃO DO CONSUMIDOR

A reputação é um dos principais fatores que influenciam a confiança do consumidor. Uma empresa com boa reputação atrai e retém clientes, enquanto uma reputação negativa pode afastá-los.

AMPLIAR A COMPETITIVIDADE

Em um mercado altamente competitivo, a reputação pode ser um diferencial significativo. Empresas com boa reputação são mais atraentes para clientes, parceiros, fornecedores e investidores.

ENFRENTAMENTO DE CRISES E GESTÃO DE RISCOS

A gestão da reputação permite uma resposta mais eficaz e ágil em situações de crise, mitigando danos e recuperando a confiança dos seus públicos de interesse mais rapidamente.

ATRATIVIDADE DE TALENTOS

Empresas com boa reputação atraem e retêm talentos mais facilmente, contribuindo para a manutenção de um ambiente de trabalho positivo e produtivo.

REGULAÇÃO E CONFORMIDADE

Estar de acordo com normas e regulamentos é essencial, e uma gestão de repu-

tação eficaz ajuda a garantir que a organização esteja sempre em conformidade, evitando multas e sanções.

VALOR DE MERCADO

A reputação impacta diretamente o valor de mercado de uma empresa. Investidores são mais propensos a investir em instituições bem reputadas.

Para finalizar, a área de comunicação, como indutora das práticas de reputação, precisa estimular toda a organização a dar foco em:

AGILIDADE

O novo contexto demanda maior capacidade de pronta resposta aos desafios apresentados. Identifique questões relevantes e aja de forma estratégica e imediata.

AUTENTICIDADE

Agir de acordo com o propósito e os valores, mostrar as pessoas por trás das marcas. Explicar o posicionamento corporativo de forma transparente e honesta.

ALINHAMENTO ENTRE AS DIVERSAS ÁREAS ORGANIZACIONAIS

Discurso único e consistente entre geografias, lideranças, stakeholders e ações.

AVANÇAR NA CULTURA CORPORATIVA

Fazer com que todas as áreas entendam o seu valor na construção do vínculo de confiança e admiração.

COMITÊ DE REPUTAÇÃO MULTIDISCIPLINAR

Analisar de forma conjunta os resultados e criar planos de ação integrados.

REPORTE MENSAL PARA A LIDERANÇA DA EMPRESA E PARA O CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO

Estabelecer e monitorar indicadores

que demonstrem a evolução das iniciativas reputacionais, reforçando a relevância do tema e promovendo o engajamento dos executivos.

SEMPRE ON

Ter habilidades e ferramentas para detectar, processar e responder.

Portanto, em um mundo repleto de mudanças e imprevistos, a gestão da reputação é essencial para construir e manter a

As 20 melhores empresas no indicador de Confiança e Admiração da Caliber

1º	Google
2º	natura
3º	Microsoft
4º	havaianas
5º	mercado livre
6º	oBoticário
7º	SAMSUNG
8º	Johnson-Johnson
9º	Apple
10º	nu
11º	euofarma
12º	L'ORÉAL PARIS
13º	HERING
14º	amazon
15º	SEARA
16º	REDE D'OR
17º	EMS
18º	Roche
19º	RENNER
20º	GPA

As empresas vencedoras por segmento analisado

Segmento	Empresa Vencedora
Alimentos	SEARA
Aviação	LATAM
Bebidas	Coca-Cola
Energia	energis
Equipamentos de Saúde	PHILIPS Healthcare
Financeiro	nu
Farmacêutico	euofarma
Higiene e Beleza	natura
Industrial	BOSCH
Marcas digitais	Google
Mobilidade	Uber
Papel e Celulose	Klabin
Petróleo e Gás	Ipiranga
Química	Dow
Saúde	REDE D'OR
Seguros	Porto
Tecnologia	SAMSUNG
Telecom	vivo
TI	Microsoft
Varejo – E-commerce	mercado livre
Varejo – Geral	magalu
Varejo – Moda e Acessórios	havaianas
Varejo – supermercado	GPA



Metodologia

Para o desenvolvimento do estudo, aplicamos o método de coleta de dados junto à sociedade brasileira entre 1º de janeiro e 30 de junho de 2024. O questionário foi desenvolvido com 17 atributos relacionados a Reputação e Marca — escala de 7 pontos, a partir da Plataforma Digital Real-Time Tracker, de propriedade da Caliber (www.groupcaliber.com.br). Foram realizadas, no primeiro semestre de 2024, 34.900 avaliações baseadas em 11.398 entrevistas realizadas em todo o território nacional.

confiança dos públicos de interesse, diferenciar-se da concorrência, lidar com as crises e garantir a perenidade da empresa.

Nesta décima quarta edição do estudo, seguindo os procedimentos metodológicos adotados, Google, Natura, Microsoft, Havaianas, Mercado Livre, Boticário, Samsung, J&J, Apple e Nubank ocupam, respectivamente, as dez primeiras posições do ranking nacional de reputação do segundo trimestre de 2024. Estas marcas podem ser consideradas as líderes em capital reputacional, conforme os parâmetros observados pelo levantamento.

Quais segmentos de mercado têm melhor reputação no Brasil?

A partir do monitoramento de 104 empresas que temos no País, conseguimos identificar, comparativamente, os cinco segmentos com melhor e os cinco com pior avaliação por parte da sociedade brasileira. Conforme tabela abaixo, usando uma escala de 100 pontos, os segmentos de varejo/e-commerce, higiene e beleza, TI, varejo/moda e acessórios, e mobilidade apresentam as melhores avaliações. Em comum, eles têm o contato diário com a sociedade e, pelo score apresentado, conseguem entregar o que prometem.

Já os setores de papel e celulose, energia, infraestrutura, química e telecomunicações apresentam os piores indicadores. Em comum, a necessidade de as empresas tornarem mais claras as suas entregas para a sociedade e, acima de tudo, cumprirem com as suas respectivas promessas de marcas junto aos seus públicos de interesse (stakeholders).

Dos 23 segmentos monitorados, em 12 deles a liderança cabe a empresas nacionais — o que confirma tendência observada no relatório do trimestre anterior, com uma posição de destaque por parte das empresas locais, junto à população brasileira.

Para finalizar, propomos uma reflexão: você, enquanto gestor(a), como enten-

de a gestão da reputação? Considera como um mero instrumento de mitigação de riscos, conferindo proteção para alguns stakeholders (como, por exemplo, acionistas), ou consiste numa estratégia de criação de valor, abrangendo nessa construção uma gama muito maior de públicos beneficiados? Para ter sucesso em momento de águas turbulen-

tas, é importante entender que reputação é um ativo estratégico e que confere valor sustentado para a organização.

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

Setores de mercado com melhor reputação no Brasil no primeiro semestre de 2024

	Segmento	Pontuação
1º	Varejo – E-commerce	87,58
2º	Higiene e Beleza	87,41
3º	TI	85,55
4º	Varejo – Moda e Acessórios	83,26
5º	Mobilidade	81,97
6º	Varejo – Geral	81,19
7º	Automotivo	79,87
8º	Farmacêutico	78,96
9º	Aviação	78,13
10º	Varejo – Supermercados	77,85
11º	Seguradoras	77,81
12º	Bebidas	77,73
13º	Saúde	77,69
14º	Petroleo e Gás	77,41
15º	Financeiro	76,65
16º	Alimentos	76,44
17º	Papel e Celulose	75,71
18º	Energia	74,42
19º	Infraestrutura	73,27
20º	Química	72,83
21º	Telecom	70,15

m&m

NEXT, NOW

podcast

Episódio #117

O protagonismo da área de mídia nas holdings



Rafaela Queiroz,
managing director
da Performics

Ouçá agora



A cada duas semanas um novo episódio. Disponível nas principais plataformas de áudio.

Apoio
GRUPO
WE LVL. IOR. CANTOR