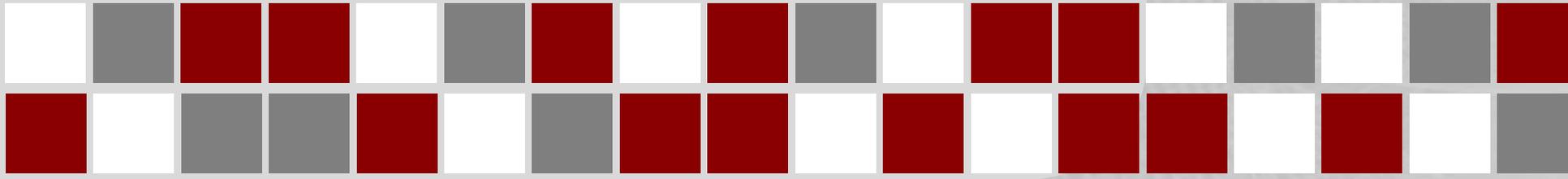


Reputação e Competitividade: A importância dos ativos intangíveis

Profa. Dra. Ana Luisa de Castro Almeida

Novembro/2013



Reputation Institute, pioneiro e líder mundial em consultoria para gestão da reputação

Conhecimento

Publicações

Conferências

Treinamentos

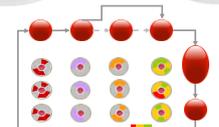


Consultoria

Insight

Estratégia

Alinhamento



Reputation Institute

Nossa proposição de valor global

Nós capacitamos líderes a tomarem decisões de negócios que construam e protejam seu capital reputacional e gerem vantagem competitiva.

O que explica a importância crescente dos ativos intangíveis?



Estamos vivenciando um novo contexto social em que as empresas estão mais vulneráveis aos **riscos de reputação**

Pressão por sustentabilidade

Maior exposição na mídia

Altos padrões de governança

Maiores expectativas dos stakeholders

Maior visibilidade dos líderes

*"It takes **20 years to build** a reputation and **5 minutes to ruin** it ...*

*.. if you think about that, **you'll do things differently.**"*

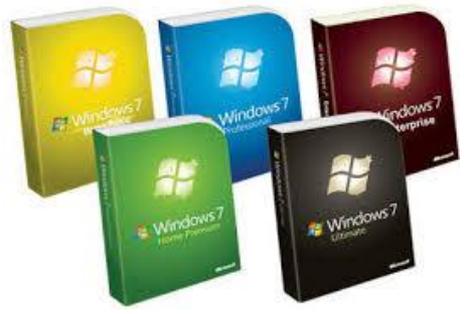


Warren Buffett

Um contexto em que a reputação das empresas por trás dos serviços, produtos e marcas passa a ser mais relevante...

... para consumidores ...

Produto



Organização



Intenção de compra

43%

57%

Fonte: Pesquisa Global RepTrak 100, 2013. Pesquisa realizada com o público geral de 15 países em todo o mundo. Mais de 30.000 pessoas participaram do estudo. **Fev/Mar 2013.**

Assim como também para os outros *stakeholders*

Público geral



Líderes de Opinião



Políticos



Empregados Potenciais



Lobbyistas



Clientes



Órgãos Reguladores



Investidores



Associações de classe



Clientes B2B



Parceiros



Academia



Mídia



???



Quais são as expectativas desses públicos?

Mas o que é reputação corporativa?

“**Reputação Corporativa** é a **percepção coletiva** que fazemos sobre a **capacidade de uma empresa gerar valor** para os diversos *stakeholders* com base em nossa **experiência passada** com essa empresa”

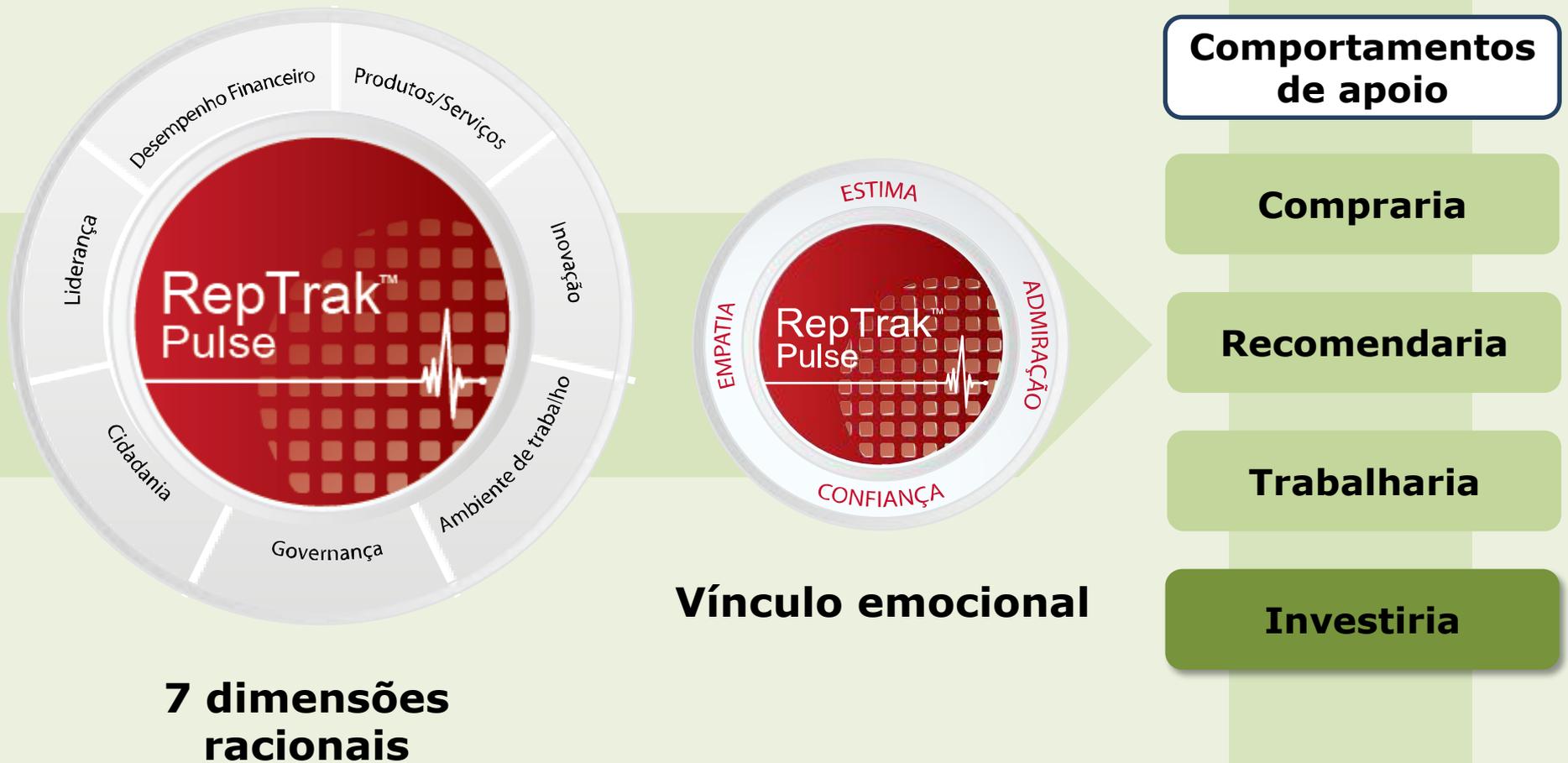
Charles Fombrun
Presidente do Reputation Institute



Percepções que criam valor

Percepções que destroem valor

O que é a reputação e o que ela gera



Ter uma reputação excelente significa ser mais atrativa para investimentos

Reputação



Estaria disposto a investir...



Estaria disposto a investir...

Comportamento de apoio

35%

enquanto

13%

9 **Fonte:** Pesquisa Global RepTrak 100, 2013. Pesquisa realizada com o **público geral** de **15 países** em todo o mundo. Mais de **30.000 pessoas** participaram do estudo. **Fev/Mar 2013.**

E por isso, cada vez mais tem a reputação tem sido reconhecida como prioridade estratégica dos executivos

56%

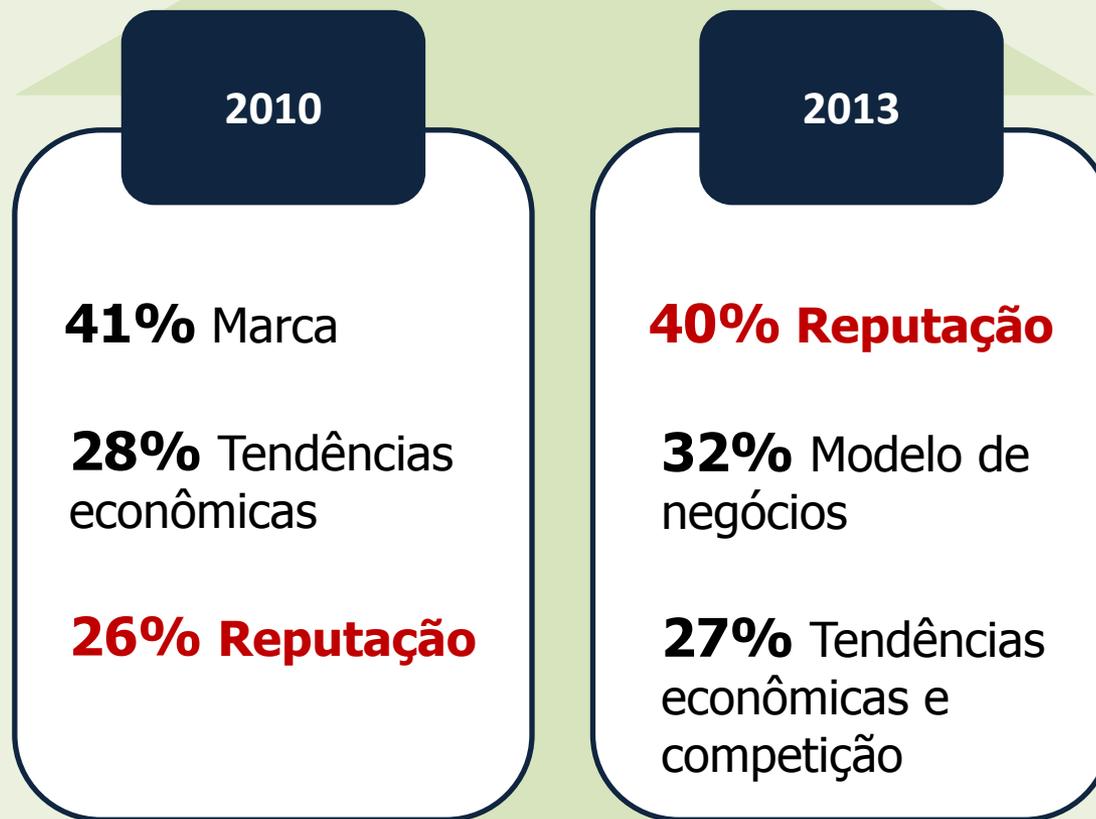
De líderes empresariais dizem que a gestão da Reputação tem alta prioridade para executivos e conselhos

62%

Espera que a gestão da Reputação seja uma prioridade ainda maior nos próximos 2-3 anos

Fonte: CRO, 2013. Pesquisa realizada com líderes em gestão da reputação em todo o mundo. Foram entrevistados **313 líderes** de 252 empresas em **25 países. Jan-Mar de 2013.**

Assim como está na agenda de riscos que devem ser considerados na tomada de decisões



Fonte: Deloitte, 2013. Pesquisa global com mais de **300 executivos** em todo o mundo.
Mar/Jun 2013.

Reputação e competitividade



Empresas Top 10 em Reputação e desempenho na bolsa – Hipótese de pesquisa

"As ações de empresas com melhor reputação são negociadas a um preço prêmio, se comparadas com as de reputação mais baixa".

- Foram analisadas as empresas que compõem o **Top 10 – empresas de melhor reputação** – dos Estados Unidos desde 2006
- A cada ano a composição do Top 10 pode ter sofrido pequenas mudanças, de acordo com os resultados do estudo de reputação **Global RepTrak 100**
- A pesquisa é realizada no início de cada ano com a participação de mais de **30.000 pessoas**
- O desempenho dessas empresas na bolsa de valores foi comparado à média das empresas **S&P500**

Evolução ao longo dos anos



Note: The RepTrak® Index was calculated from the daily stock market values of the Top 10 companies in the US RepTrak™ Pulse rankings and adjusted each January. The values of the RepTrak® Index and S&P500 Index shown are percentage changes from January 1, 2006.

Melhores resultados para os investidores

O retorno sobre o valor investido nas ações das empresas de melhor reputação superou, no longo prazo, o valor investido em empresas que compõem o S&P 500, desde 2006. **Mesmo após a crise de 2008.**

... ao longo de 7 anos ...

S&P 500

U\$ 1

U\$ 1.2



120%

**Empresas
top 10
RepTrak 100**

U\$ 1

U\$ 2.3

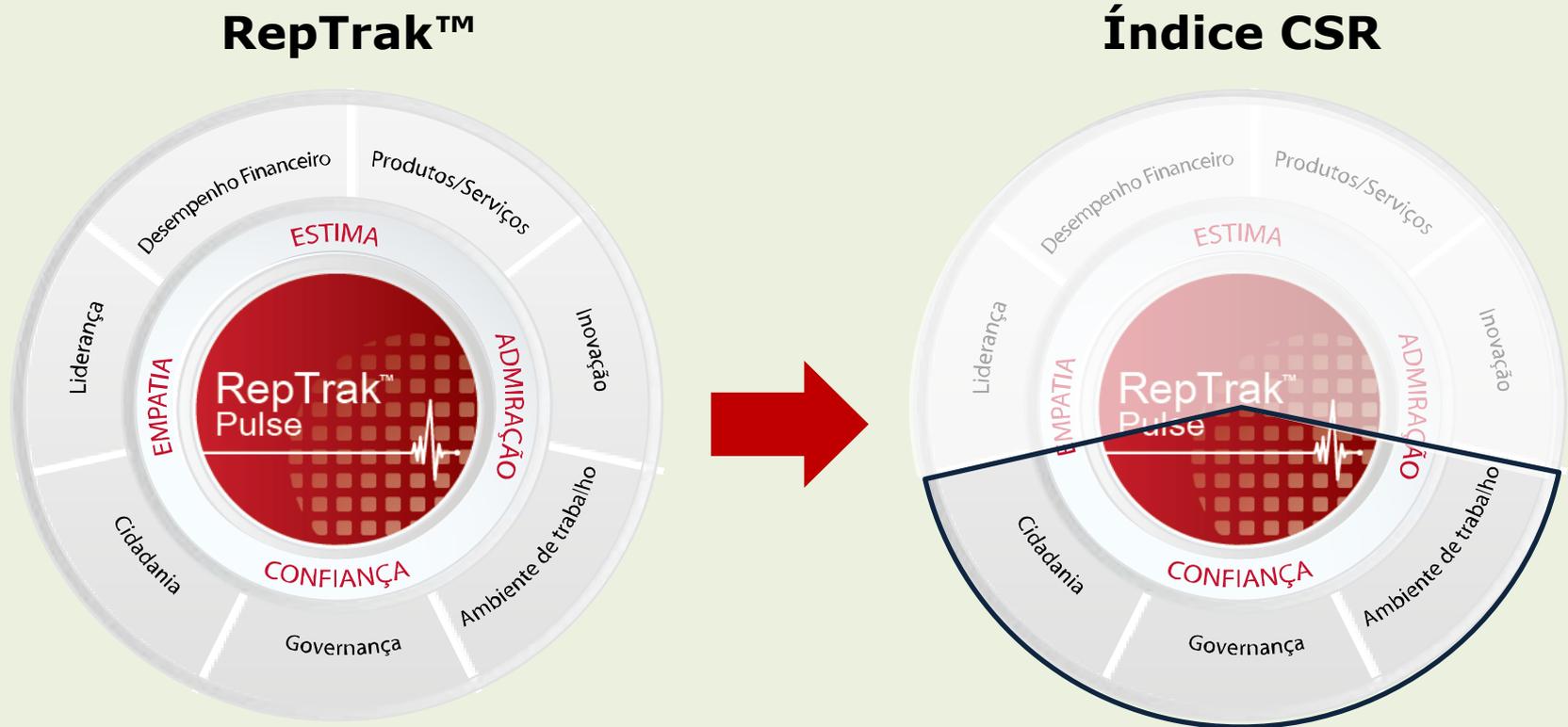


230%

E qual é o valor da reponsabilidade social corporativa?

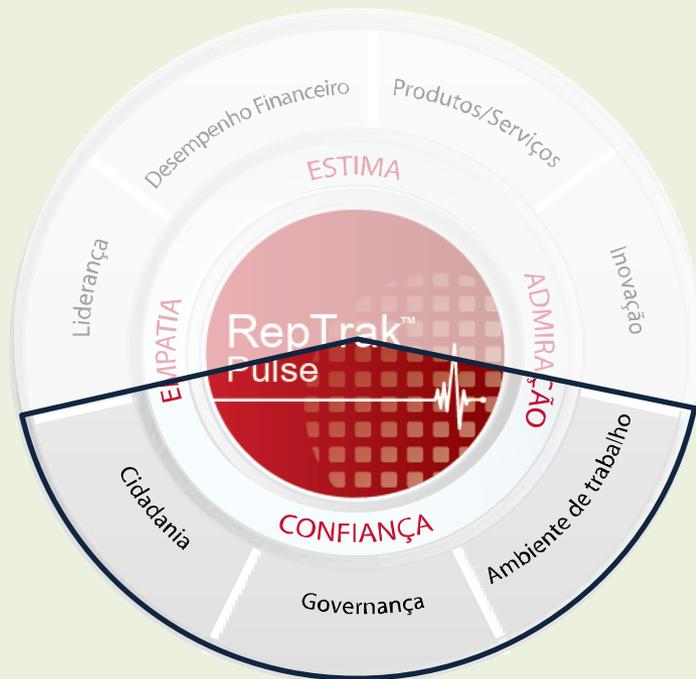


Reputação e CSR: conceitos indissociáveis



- É uma **empresa cidadã** – apoia boas causas e protege o meio ambiente.
- É um **lugar atrativo para trabalhar** – trata bem seus funcionários.
- É uma **empresa responsável** - se comporta com ética, está aberta e é transparente no trato de seus negócios.

Peso das dimensões de CSR na construção da Reputação Corporativa



40.7% **Institucionais**
27.5 % **Gerenciais**
31.8 % **Técnicos**



43 % **Institucionais**
25.2 % **Gerenciais**
31.8 % **Técnicos**

Fonte Brasil: Brasil Pulse, 2013.
11.000 avaliações em todo o país –
público geral. **Fev/Mar de 2013.**

Fonte Mundo: Estudo RepTrak 100, 2013.
30.000 avaliações em 15 países –
público geral. **Fev/Mar de 2013.**

Pesquisa Brasil Pulse

A reputação dos setores econômicos brasileiros



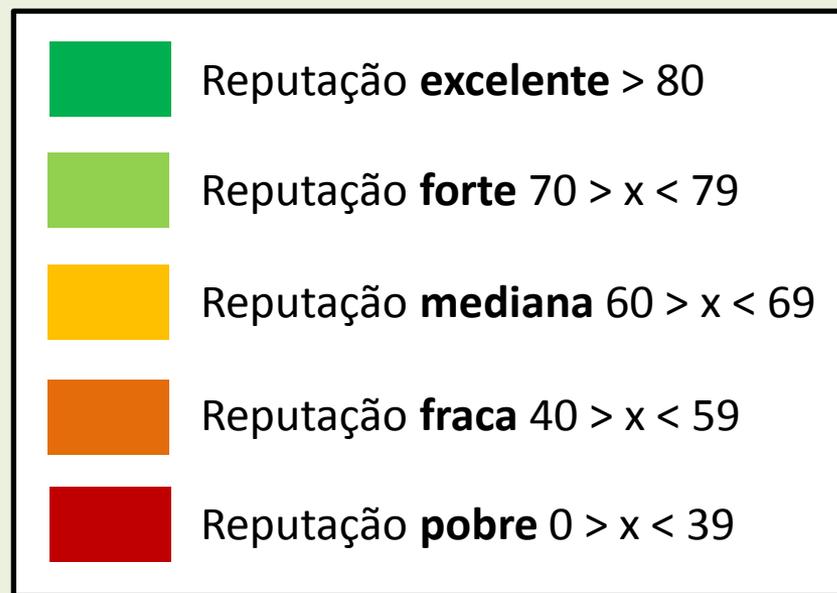
- Pesquisa online realizada entre fevereiro e março de 2013
- Mais de **11.000** avaliações de pessoas de todas as regiões do país
- A pesquisa avaliou a reputação de **21 setores econômicos** brasileiros e identificou as questões sociais associadas a cada um desses setores

Setores pesquisados

Atacado	Química e
Alimentos	Petroquímica
Autoindústria	Telecomunicações
Bancos	Tecnologia e
Bebidas e Fumo	Indústria Digital
Construção e	Têxteis
Engenharia	Transportes
Cosméticos	Serviços
Energia	Siderurgia e
Eletroeletrônicos	Metalurgia
Farmacêutico	Varejo
Mineração	
Papel e Celulose	
Produção Agrícola	

A reputação dos setores econômicos brasileiros

Reputação dos setores no Brasil	
Autoindústria	73,99
Cosméticos	71,05
Eletroeletrônicos	69,07
Tecnologia e Indústria Digital	69,06
Alimentos	68,30
Têxteis	67,90
Varejo	66,89
Farmacêutico	66,76
Química e Petroquímica	64,89
Bancos	63,39
Construção e Engenharia	63,13
Siderurgia e Metalurgia	63,07
Atacado	61,85
Papel e celulose	61,85
Bebidas e Fumo	60,67
Serviços	60,05
Energia	60,01
Produção Agropecuária	59,83
Mineração	58,91
Transporte	56,85
Telecomunicações	51,09



**E quais são as questões sociais que
mais preocupam o brasileiro hoje?**



Contexto social brasileiro – Principais questões sociais vivenciadas pelo país hoje

1	Violência	4896
2	Corrupção, ilegalidade e falta de ética	4151
3	Pobreza	3719
4	Analfabetismo	3217
5	Proliferação do Uso de Drogas	3199
6	Destruição do meio ambiente	2368
7	Dificuldade de acesso à saúde e a medicamentos	2197
8	Desemprego	2130
9	Racismo	1039
10	Dificuldade de acesso à moradia/favelização	875
11	Sedentarismo, hábitos alimentares e higiênicos prejudiciais à saúde	678
12	Homofobia	667
13	Uso excessivo de combustíveis fósseis e aquecimento global	650
14	Descarte inapropriado de embalagens e resíduos sólidos	622
15	Dificuldade de Mobilidade Urbana	573
16	Trabalho e Trabalho Escravo	536
17	Mortalidade Infantil	509
18	Desigualdade de gêneros	507
19	Fumo	499
20	Terrorismo	349
21	Censura da Mídia	259

Qual questão social é o maior desafio para cada setor?

Principal desafio do setor	Setores
Destruição do meio ambiente	Papel e Celulose
	Mineração
	Produção Agropecuária
	Siderurgia e Metalurgia
	Energia
	Química e Petroquímica
	Construção e Engenharia
	Têxteis
Descarte inapropriado de embalagens e resíduos sólidos	Eletrônicos
	Cosméticos
	Atacado
	Varejo
	Tecnologia e Indústria Digital
Corrupção, ilegalidade e falta de ética	Bancos
	Telecomunicações
	Serviços
Dificuldade de acesso à saúde e medicamentos	Farmacêutico
Uso excessivo de combustíveis fósseis e aquecimento global	Autoindústria
	Transporte
Pobreza/Miséria/Fome	Alimentos
Proliferação do uso de drogas	Bebidas e fumo

Fonte: Brasil Pulse, 2013

**Sua empresa quer ser uma das
melhores empresas **do** mundo?
Ou quer ser uma das melhores
empresas **para** o mundo?**

“A sustentabilidade deve ser incorporada ao negócio – caso contrário, seu negócio se tornará insustentável.”

Nicolas G. Trad
Diretor do Reputation Institute



Ana Luísa de Castro Almeida
Diretora Executiva
brazil@reputationinstitute.com

Reputation Institute Brasil
Belo Horizonte
Rua Tomé de Souza, 273 - 5º andar
Funcionários - BH
+55 31 3275 4172

Global Headquarters
55 Broad St.
New York, NY 10004
United States
www.reputationinstitute.com

