

The background of the slide features a photograph of the Aurora Borealis (Northern Lights) in shades of green and blue, dancing over a dark mountain range. In the foreground, a body of water reflects the lights from a town or city on the opposite shore.

The
RepTrak
Company™

Good Business. Better World.

Impactos Reputacionais da Pandemia de Covid-19 no Brasil

Relatório de Resultados
Brasil, abril de 2020

Como e por que avaliamos a reputação corporativa no Brasil nesse momento?

Vivemos um momento desafiador para a gestão de nossas empresas (*e de nossas rotinas pessoais*). Esse também é um momento que oferece **uma oportunidade única** para compreender as dinâmicas de geração de valor entre as empresas e a sociedade como um todo. E é o quanto a sociedade reconhece a capacidade de uma empresa de gerar valor para seus diferentes públicos que entendemos como **Reputação Corporativa**.

Reputação Corporativa é formada não só a partir das ações e comunicações de uma empresa, mas também é influenciada pelo contexto social. A pandemia de Covid-19 provocou uma mudança estrutural no ecossistema de stakeholders. À medida que as expectativas sociais mudam, também esperamos mudanças no capital reputacional corporativo e, por consequência, na forma em que as empresas devem se comportar para **proteger seu valor** e **maximizar a diferença que podem fazer no mundo**.

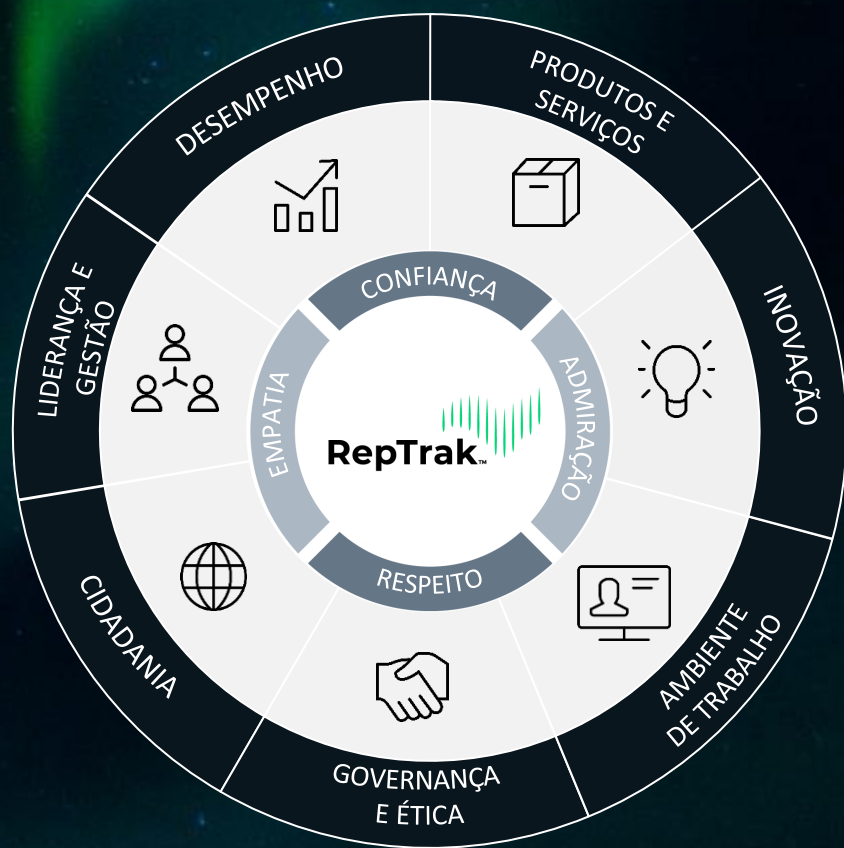
Diante desse cenário, nós da **The RepTrak Company** (*anteriormente conhecida como Reputation Institute*) realizamos uma **pesquisa online** com a **População em Geral Brasileira** para mensurar o impacto da pandemia na reputação corporativa no Brasil. Para isso entrevistamos **1.415 pessoas** nas **duas primeiras semanas de Abril/2020** para avaliar a reputação de mais de 100 empresas distribuídas em **15 setores econômicos**.

Comparamos esses resultados com os **indicadores de reputação das empresas em Janeiro de 2020** e encontramos respostas para as seguintes perguntas:

Conteúdo deste relatório

- 1 Impacto Reputacional da Pandemia**
Como a pandemia de COVID-19 impactou a reputação corporativa nos diferentes setores no Brasil até o momento?
- 2 Percepção da Resposta Empresarial**
Como a população percebeu a resposta das empresas à pandemia de Covid-19 no país?
- 3 Olhando para a Frente**
Como trabalhar a reputação corporativa durante e após a pandemia de Covid-19?

Análise dos componentes emocionais e racionais da reputação

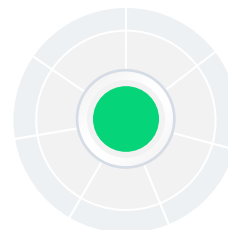


Metodologia referência em mensuração da reputação, base para um banco de dados global e usada para comparar diferentes stakeholders

Vínculo Emocional

Reputação

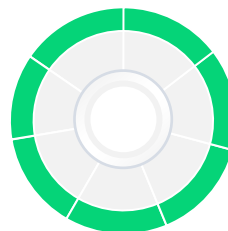
Avalia em que medida os públicos **confiam, admiram, respeitam** e acreditam que a empresa tem uma boa reputação no geral



Percepções & Expectativas

Drivers Racionais

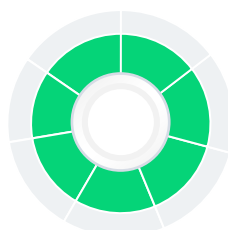
Avalia a percepção racional dos stakeholders sobre **todos os possíveis aspectos que influenciam a reputação** – evitando o risco de olhar a percepção sobre o viés de somente um stakeholder ou de somente uma área



Indicadores DeepDive

Fatores em Profundidade

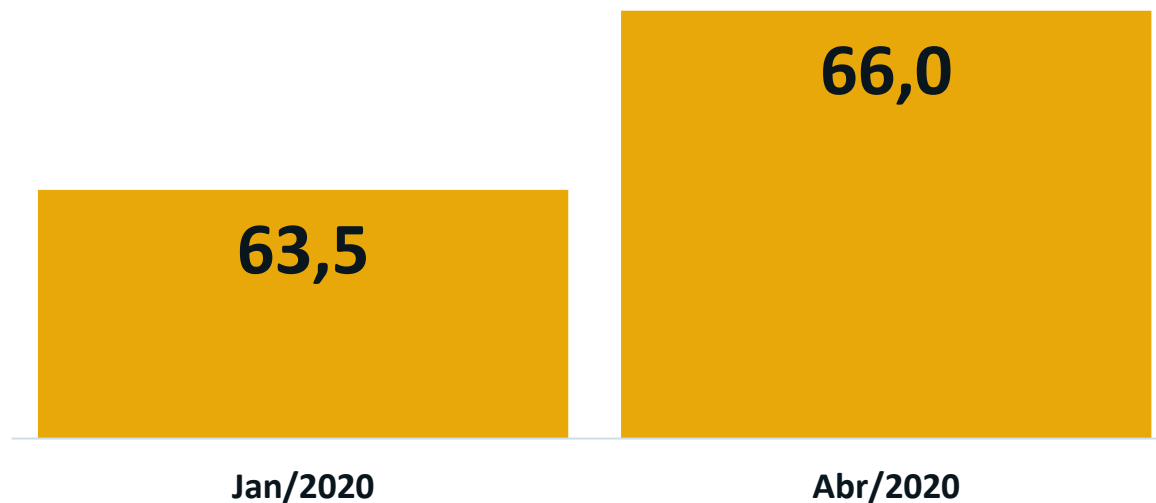
Avalia a percepção aprofundada em cada driver, utilizando **fatores elaborados em conjunto com os gestores da empresa** em função de seus desafios, do setor e do posicionamento da organização



Reputação corporativa no Brasil cresce entre Janeiro e Abril de 2020, após a eclosão da pandemia



Indicador médio da reputação das empresas avaliadas cresce **2,5 pontos**



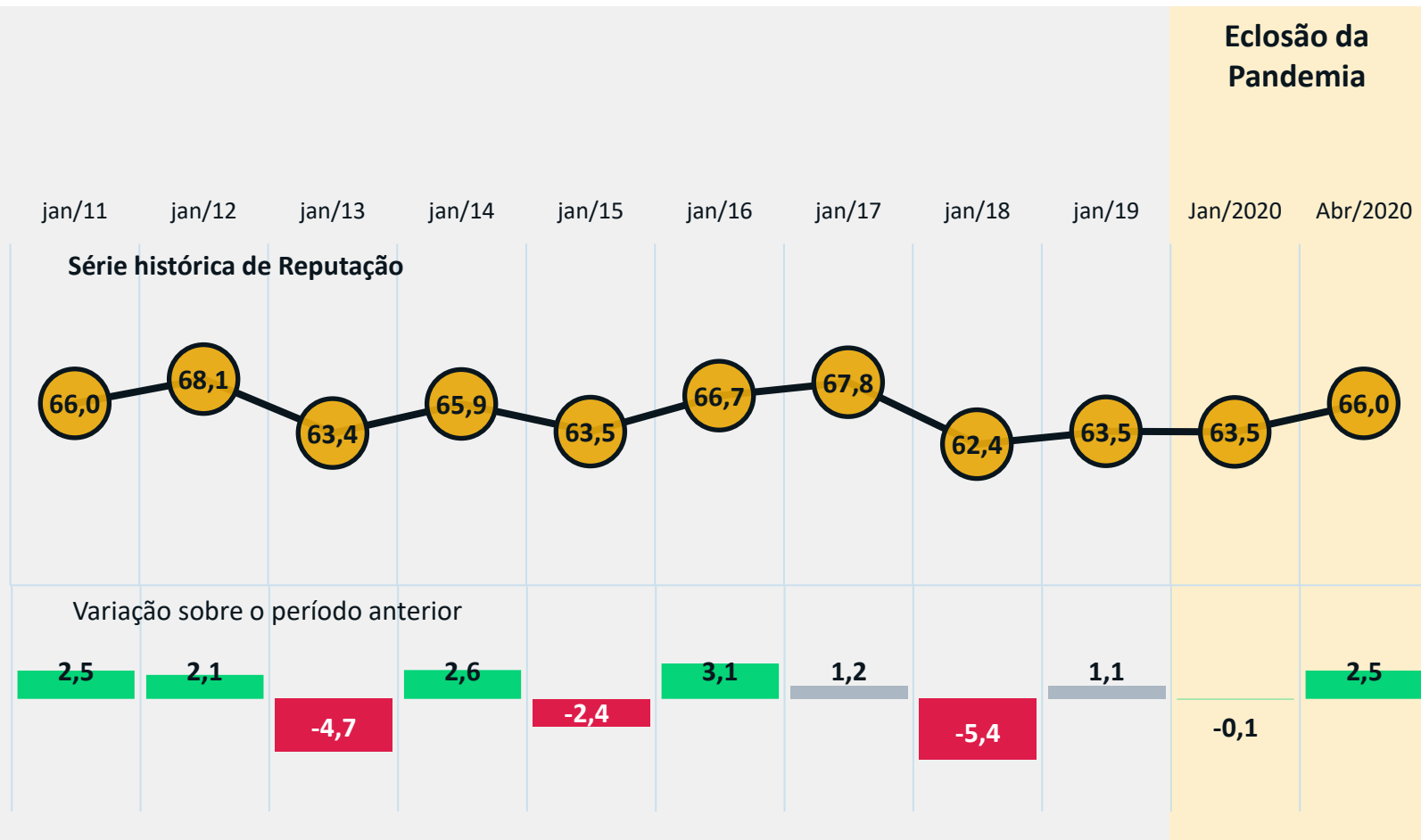
Embora a variação positiva de 2,5 pontos seja expressiva, ela está em linha com tendências observadas no país anteriormente

Média de Reputação das Empresas no Brasil em Abril



Varição após eclosão na Itália **+2,0pts**

A mesma tendência também foi verificada na Itália



O grau de confiança nas empresas, comparado ao de uma série de outros atores, configura uma oportunidade singular assim como uma grande responsabilidade

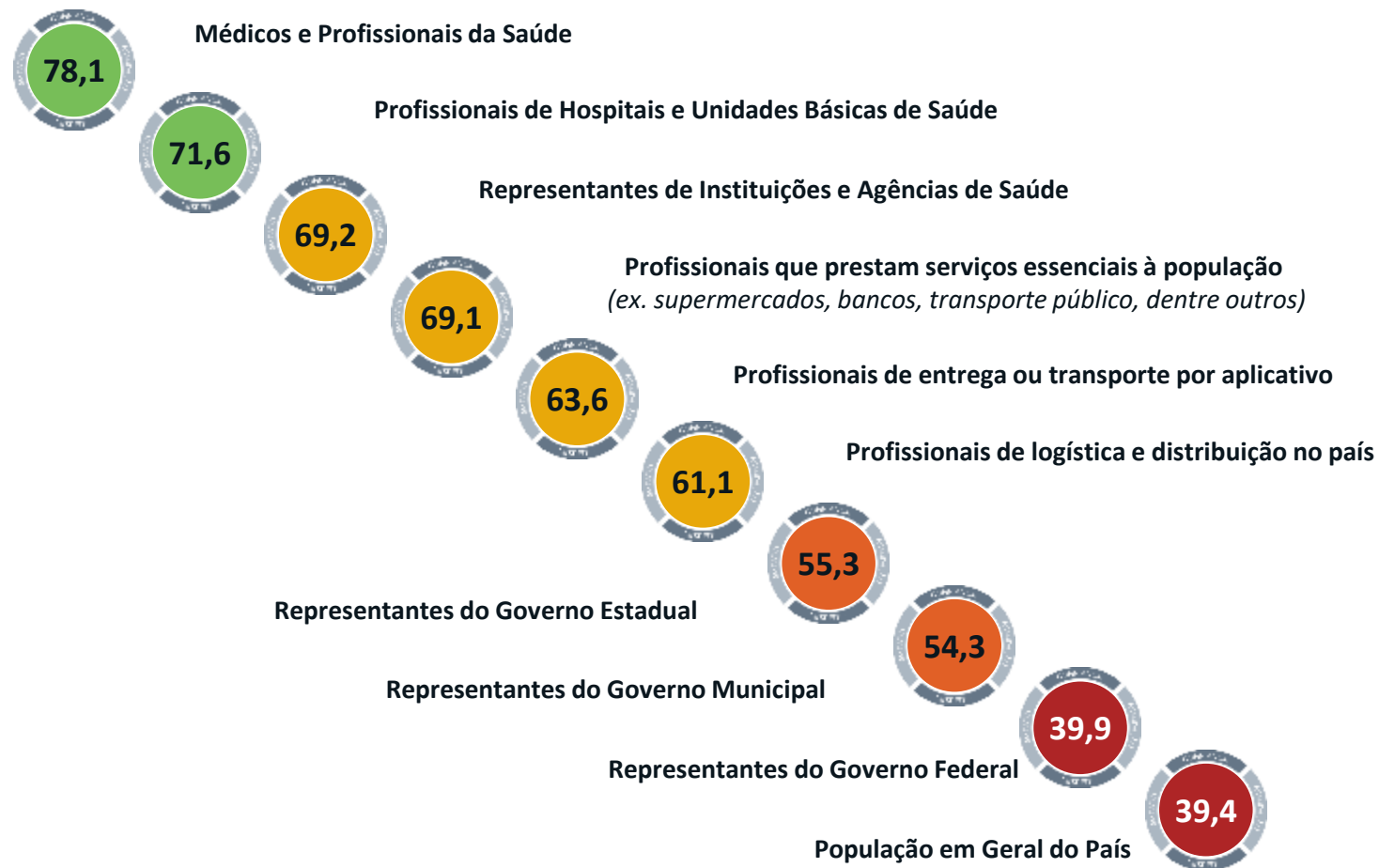
Média de Reputação das Empresas no Brasil em Abril



“Empresa do seu estado” **+2,9pts**

“Empresa da sua cidade” **+1,8pts**

Efeito positivo na reputação das empresas com **comunidades vizinhas** a suas operações



POBRE 0-39

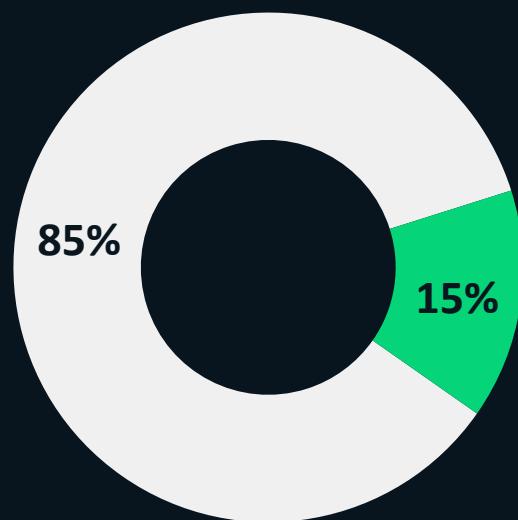
FRACA 40-59

MEDIANA 60-69

FORTE 70-79

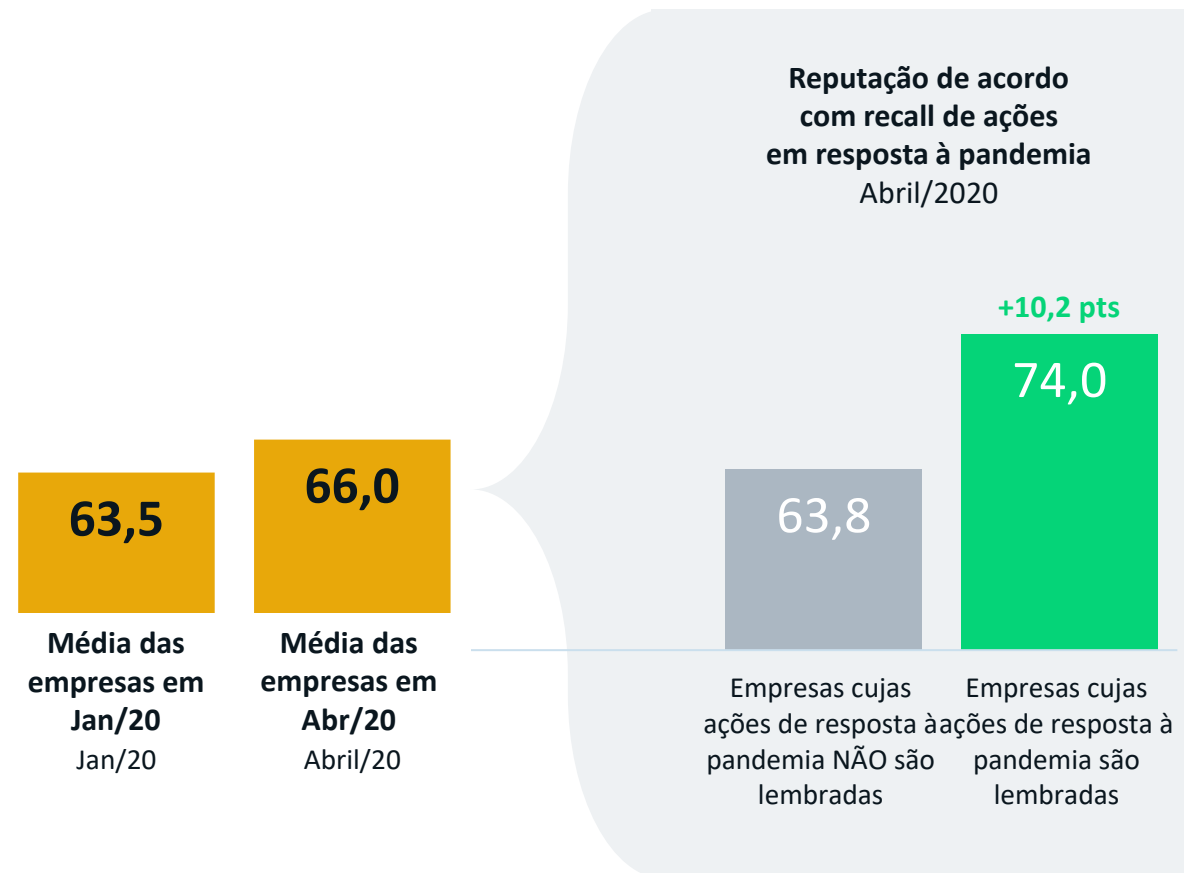
EXCELENTE 80+

Posicionamento ativo das empresas em reação à pandemia gera uma vantagem reputacional de 10,2 pontos



Apenas 14,6% dos respondentes se lembram de ações das empresas em resposta à pandemia

O crescimento reputacional observado no país entre janeiro e abril é provocado pelas empresas lembradas pela população como tendo adotado iniciativas de resposta à crise, comprovando que fazer e falar a coisa certa faz bem para os negócios



POBRE 0-39

FRACA 40-59

MEDIANA 60-69

FORTE 70-79

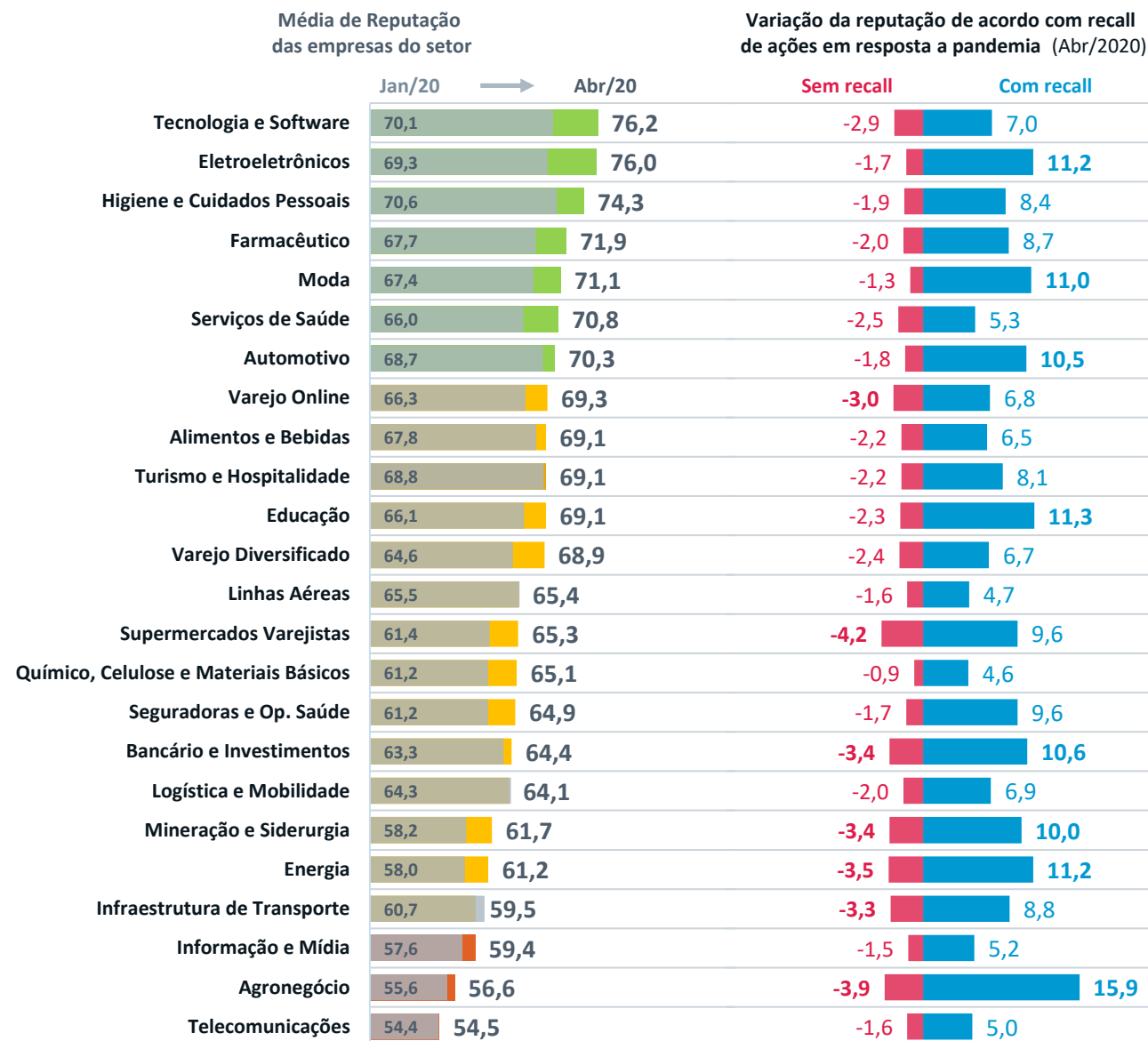
EXCELENTE 80+

A maioria dos setores ganha reputação após a eclosão da pandemia

Empresas cujas ações de resposta à pandemia são lembradas pela população crescem expressivamente no seu setor

Já aquelas cujo posicionamento não é lembrado perdem reputação

Destaque para Agronegócio, Educação, Supermercados, Energia, Eletrônicos, Moda, Bancário e Automotivo



POBRE 0-39

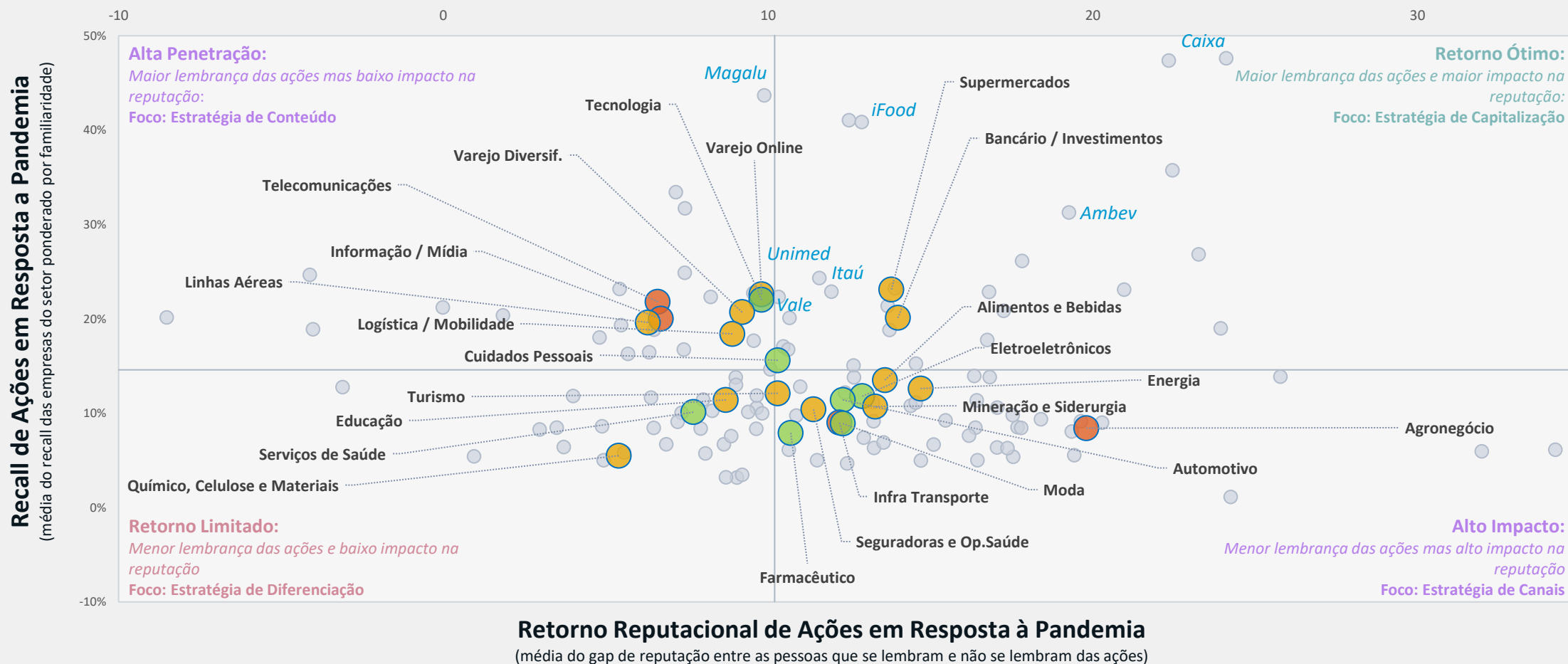
FRACA 40-59

MEDIANA 60-69

FORTE 70-79

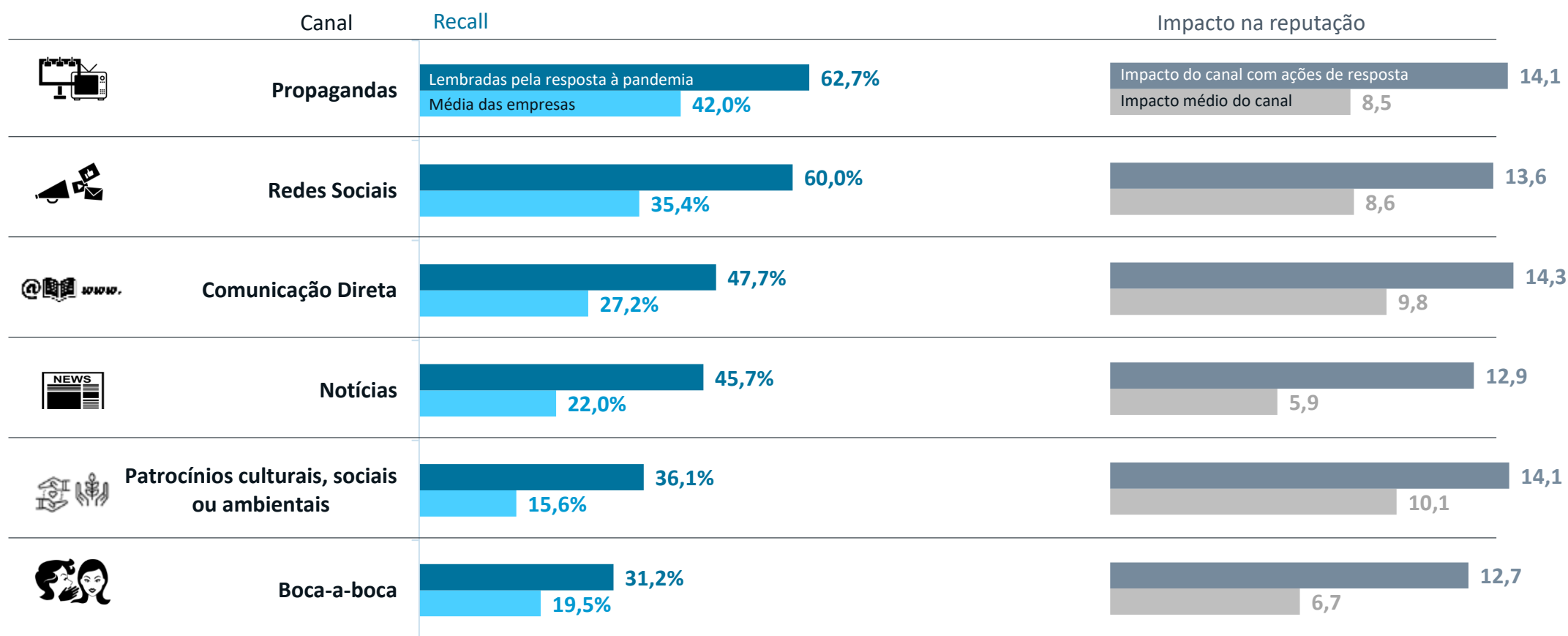
EXCELENTE 80+

Ações em resposta à pandemia dos setores **Bancário, Investimentos, Supermercados, Alimentos e Bebidas** apresentam a melhor retorno reputacional, gerando recall e impacto para as empresas do setor



As empresas que são lembradas por suas ações frente à pandemia apresentam maior recall e impacto reputacional em todos os canais

Recall de informações sobre as empresas em canais de comunicação (Abril/2020)

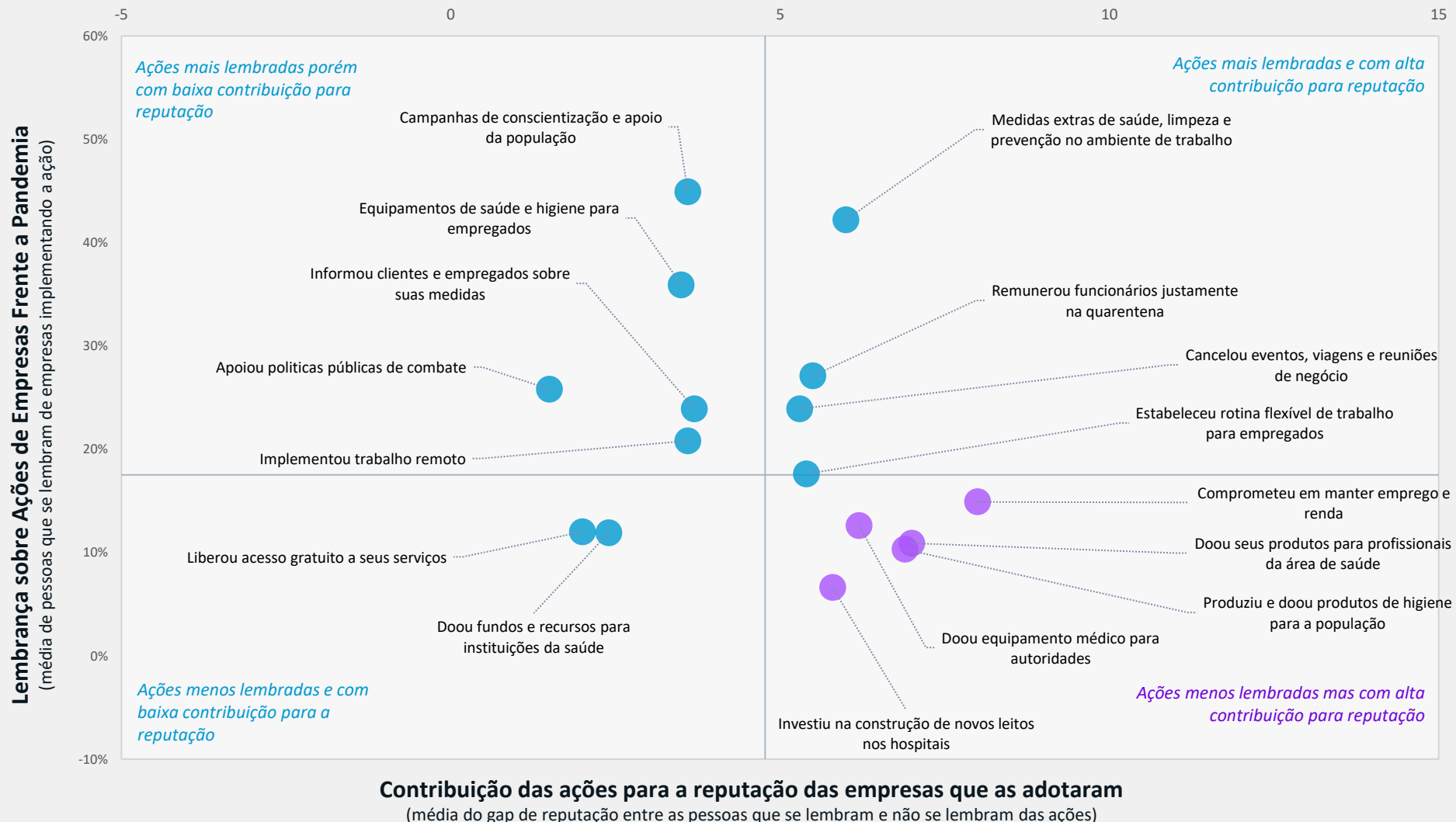


Dentre as ações empresariais na pandemia, iniciativas de investimento em saúde e proteção de renda têm melhor efeito reputacional

Nenhuma das ações avaliadas é apontada por mais de 50% dos respondentes que se lembram de iniciativas desenvolvidas pelas empresas.








Ações de **proteção da saúde de colaboradores, da manutenção de rotina de trabalho e campanhas** de forma geral são as mais lembradas.

Emprego e renda, doação de equipamentos, produtos de higiene e investimento na capacidade hospitalar, embora pouco lembradas, têm um **efeito reputacional diferenciador**.










O *track-record* de investimento em causas sociais, somado a iniciativas concretas de contribuição para a capacidade de resposta da sociedade, impulsionou a reputação das empresas

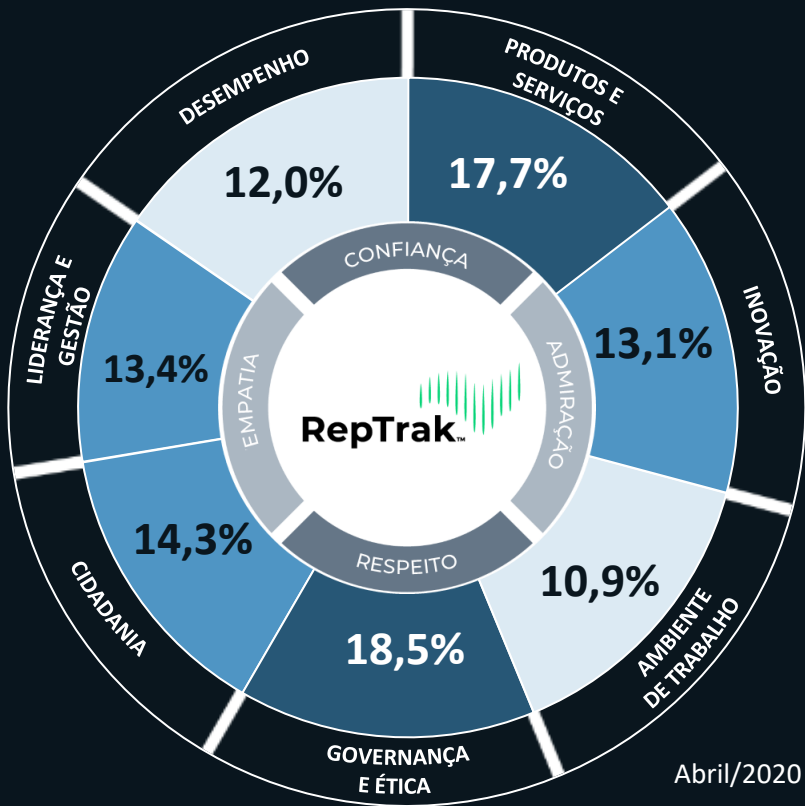
7 fatores da postura corporativa contribuem para **55% da percepção de resposta adequada das empresas** frente à pandemia

	Investe em causas sociais , como esporte, cultura e educação	12,1%
	Mantém salários e benefícios justos	8,2%
	Tem uma postura ética	7,7%
	Responsável com o meio ambiente	7,7%
	Fortes práticas de privacidade e segurança de dados	7,1%
	Beneficia não apenas acionistas, empregados ou clientes, mas, sim, a sociedade como um todo	6,6%
	Gestores competentes	6,0%

7 ações concretas que contribuíram **mais para a reputação das empresas** que são lembradas por sua resposta à pandemia

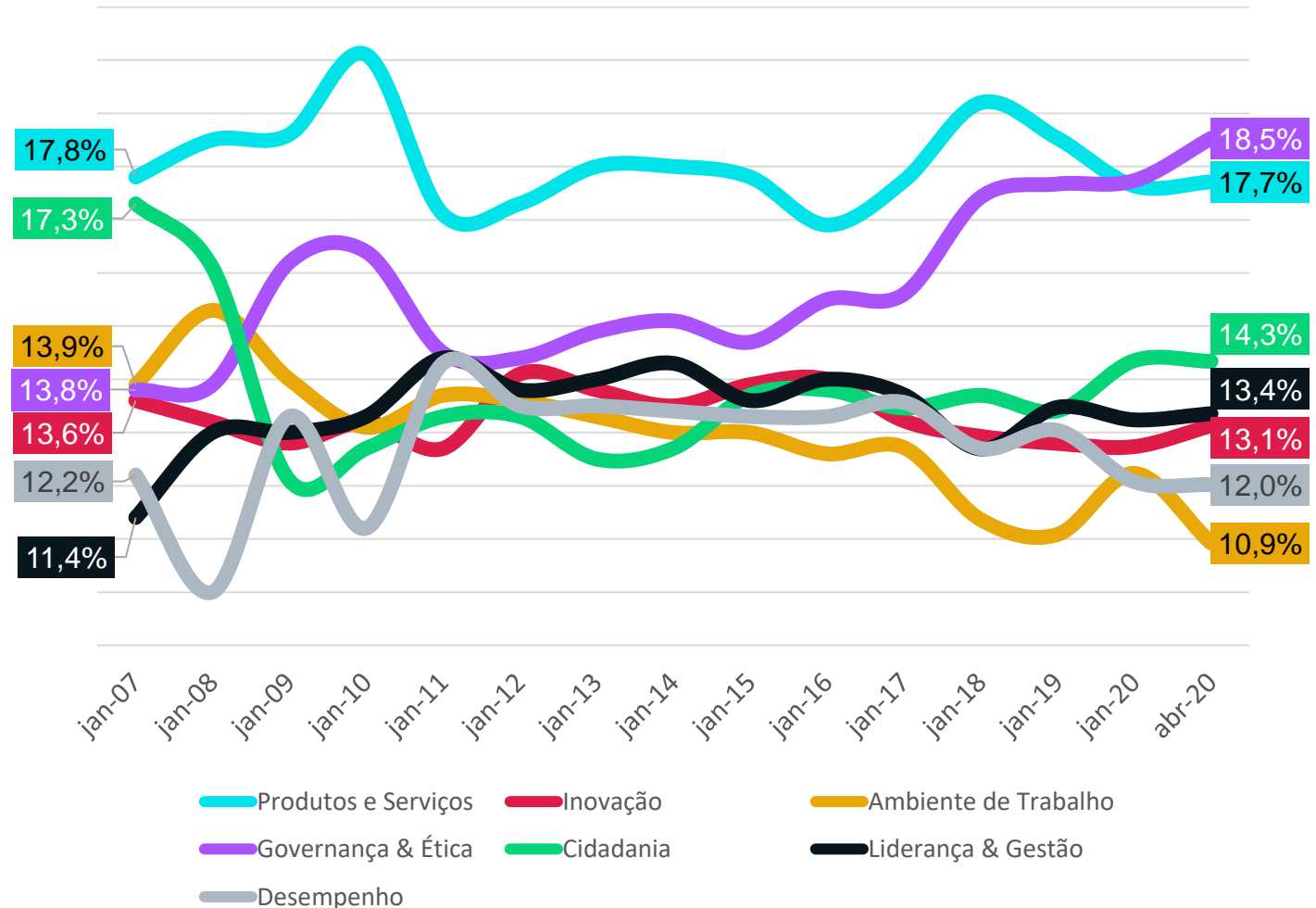
	Comprometeu em manter emprego e renda	+8,0pts.
	Doou seus produtos para profissionais da área de saúde	+7,0pts.
	Produziu e doou produtos de higiene para a população	+6,9pts.
	Doou equipamento médico para autoridades	+6,2pts.
	Medidas extras de saúde, limpeza e prevenção no ambiente de trabalho	+6,0pts.
	Investiu na construção de novos leitos nos hospitais	+5,8pts.
	Estabeleceu rotina flexível de trabalho para empregados	+5,4pts.

Governança e Ética se torna o principal Driver de reputação no país em Abril



Coefficiente de regressão Adj. $R^2 = 0,730$

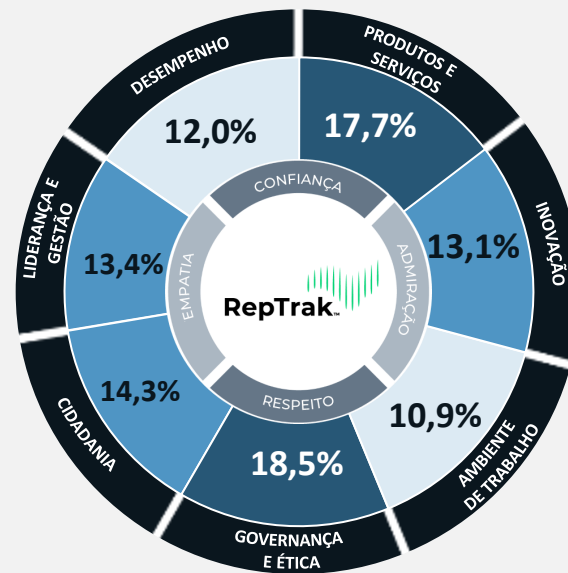
Importância de cada Driver para formar reputação no Brasil



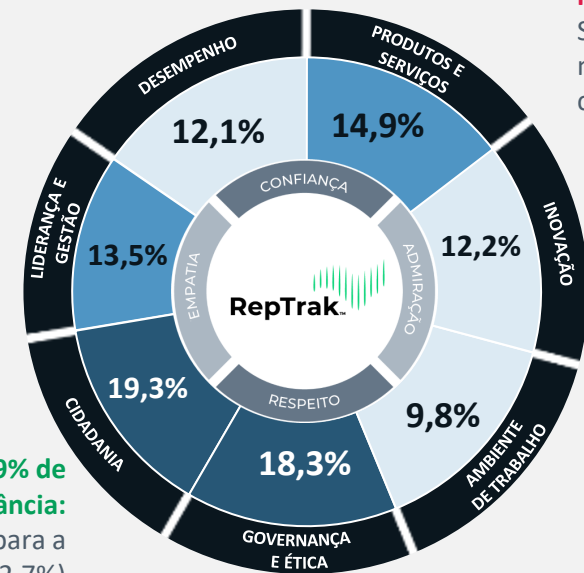
O reconhecimento de resposta efetiva à pandemia por algumas empresas provoca uma **mudança de expectativas da população sobre essas organizações**

Crédito de confiança e admiração passa a ser concedido menos na relação **empresa-consumidor** e mais na relação **empresa-sociedade-ecossistema de stakeholders**

Importância dos drivers para **todas as empresas avaliadas no país**
Abril/2020



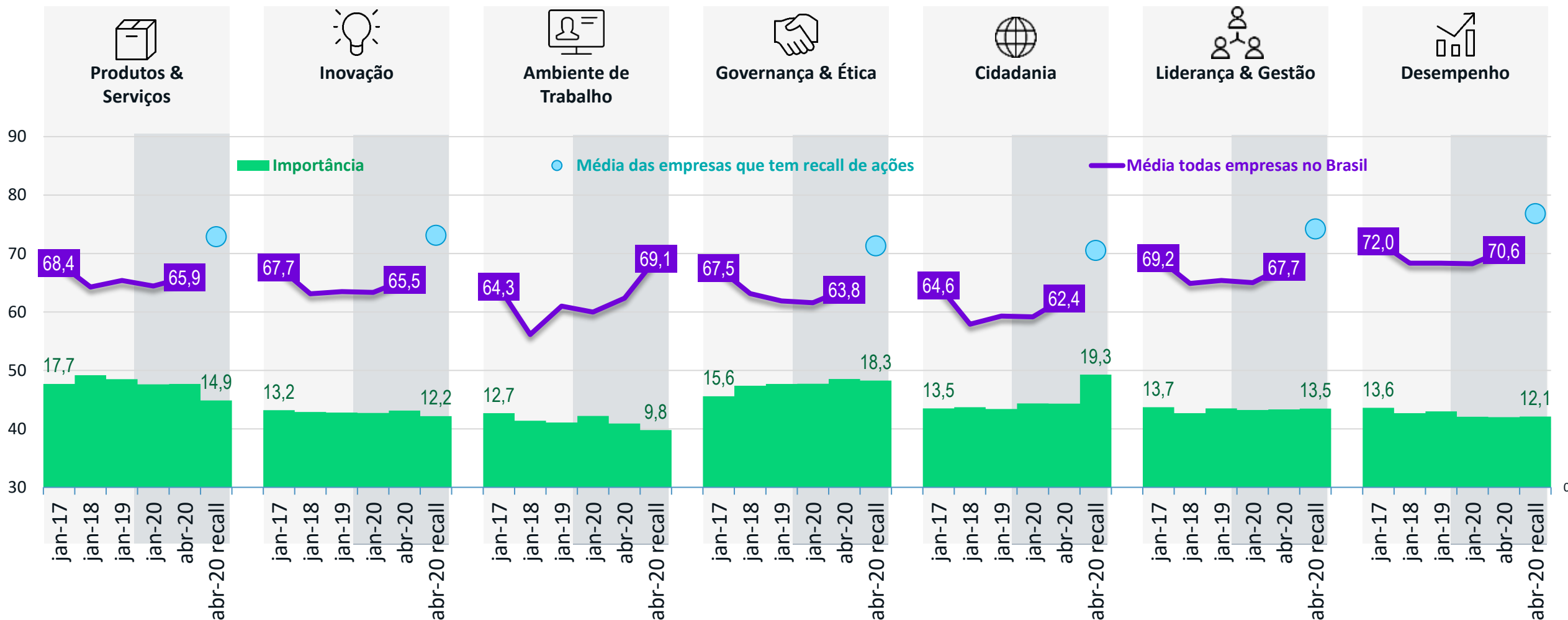
Importância para as **empresas cujas ações de resposta à pandemia são lembradas**
Abril/2020










-2,8% de importância:
Satisfazer as necessidades dos clientes (-2,8%)

+4,9% de importância:
Contribui para a sociedade (+2,7%)

Governança e Cidadania se consolidam como drivers mais relevantes para a reputação, especialmente perante as pessoas que se lembram de ações das empresas frente à pandemia



Aprofundando nos fatores de reputação em cada driver percebe-se que as empresas que são lembradas por suas ações alcançam um reconhecimento elevado

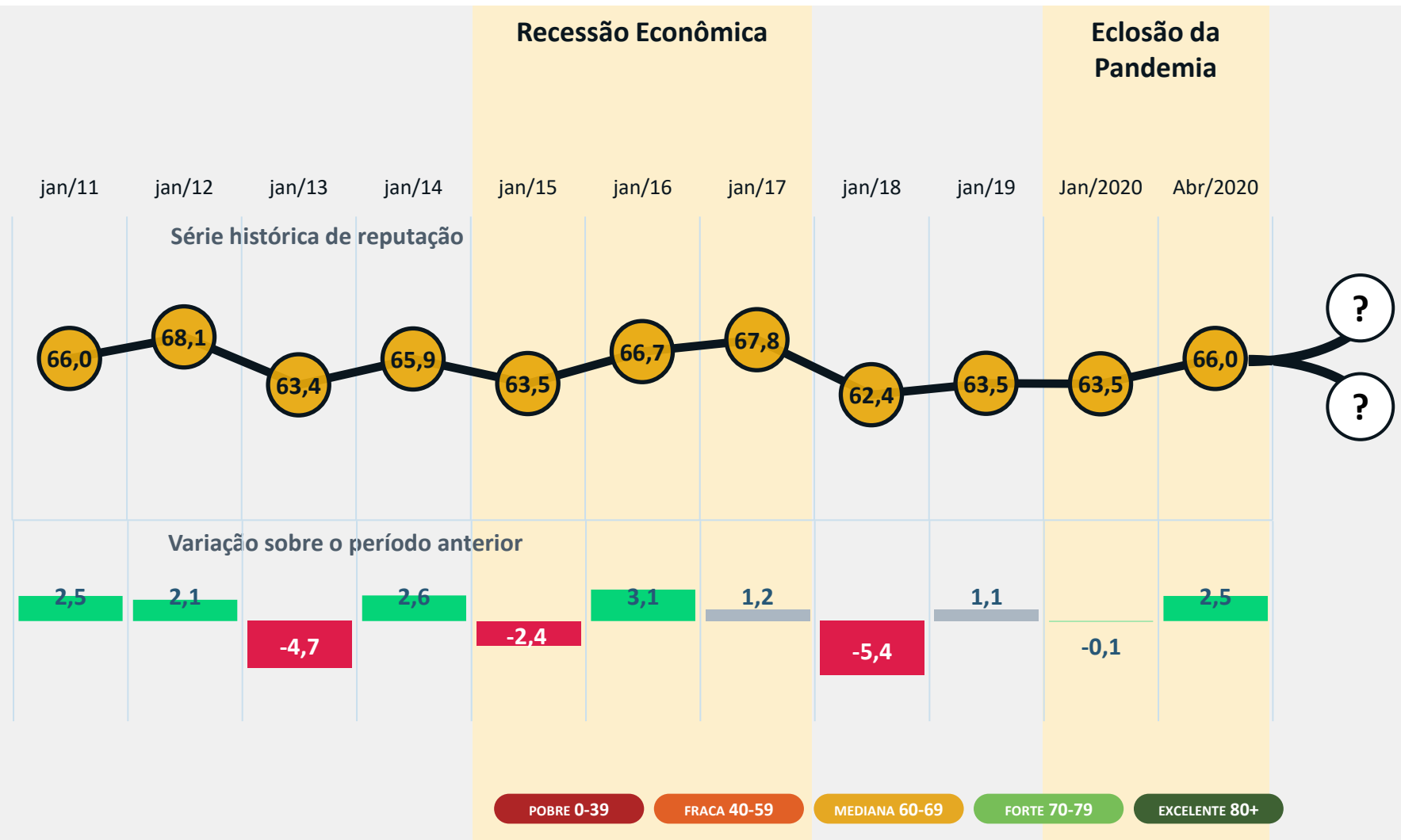
Reputation Drivers	Reputation Factors	Jan/20	Abr/20	Abr/20 (empresas c/ recall de ações)	Varição Jan/Abr	Varição empresas c/recall de ações
 Produtos & Serviços	Oferece produtos/serviços qualidade	66,4	67,5	75,1	1,2	7,6
	Boa relação custo benefício	60,2	61,4	68,5	1,2	7,2
	Garante a efetividade dos P&S	65,0	67,8	74,5	2,9	6,7
	Satisfaz os clientes	66,2	67,0	74,2	0,8	7,3
 Inovação	É inovadora	63,6	65,7	73,7	2,1	8,0
	Antecipa seus concorrentes	60,6	62,9	71,3	2,4	8,3
	Adapta-se facilmente	65,8	67,8	75,0	2,0	7,1
 Ambiente de Trabalho	Oferece oportunidades iguais	59,6	61,8	70,2	2,1	8,5
	Remunera justamente	59,9	62,0	68,2	2,1	6,2
	Saúde e segurança dos empregados	60,3	63,4	72,5	3,1	9,1
 Governança & Ética	É justa e responsável	62,1	64,5	71,7	2,4	7,2
	Tem comportamento ético	62,7	64,9	71,8	2,1	6,9
	É transparente	59,9	62,2	68,4	2,2	6,2
 Cidadania	Protege o meio ambiente	57,9	60,9	69,2	3,0	8,4
	Contribui para a sociedade	61,9	64,6	73,3	2,7	8,8
	Apoia boas causas sociais	57,7	61,7	71,0	3,9	9,4
 Liderança & Gestão	É bem administrada	66,3	68,7	75,1	2,4	6,4
	Tem um líder forte e respeitado	63,8	66,5	73,7	2,6	7,2
	Tem excelentes gestores	64,7	67,3	73,8	2,6	6,5
	Tem visão clara de futuro	65,3	68,3	75,8	3,1	7,5
 Desempenho	É lucrativa	68,9	71,4	76,8	2,5	5,4
	Perspectiva de crescimento	68,2	70,6	77,7	2,4	7,1
	Tem resultados sólidos	67,6	69,7	75,4	2,1	5,7

Olhando para a frente, a perspectiva de uma nova recessão econômica salienta a necessidade de se construir e proteger capital reputacional

É amplamente projetado um período de recessão econômica após a pandemia de Covid-19.

Analisando os dados do último período de recessão econômica no país (entre 2015 e 2016), pode-se esperar uma queda inicial seguida de recuperação do capital reputacional, como ocorreu neste período.

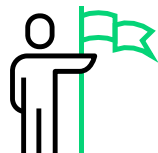
A forma como as empresas se posicionam neste momento em resposta à pandemia pode ser um fator decisivo para proteger e recuperar a reputação frente a uma nova recessão.



Tendo em vista uma provável recessão econômica após a pandemia, é importante **construir capital reputacional** para os objetivos da empresa

Advocacy

Foco em fatores para fortalecer a disposição da população em **falar bem sobre a empresa**



Seja uma empresa **ética** 4,7%

Atenda as **necessidades** dos clientes 4,5%

Garanta a **alta qualidade** de produtos e serviços 4,3%

Seja **genuíno** sobre aquilo que diz ser e fazer 4,2%

Comunique de maneira que se **destaque** dos concorrentes 4,0%

Seja **correto** na forma de fazer negócios 3,9%

Seja **transparente** sobre sua atuação 3,9%

Brand Preference

Foco em fatores para fortalecer a disposição da população em **recomendar a marca da empresa**



Ofereça **produtos e serviços** de alta qualidade 5,2%

Foque nas **necessidades** dos clientes 4,8%

Seja uma empresa **ética** 4,4%

Comunique de maneira que se **destaque** dos concorrentes 4,0%

Seja **genuíno** sobre aquilo que diz ser e fazer 3,9%

Contribua **positivamente** para a **sociedade** 3,8%

Pratique **preços adequados** a qualidade de seus produtos 3,7%

Crisis-Proof

Foco em fatores para fortalecer a disposição da população em **confiar que a empresa faria o correto frente a crise**



Possua um **propósito maior** do que ganhar dinheiro 4,3%

Atue de **forma responsável** com o meio ambiente 4,2%

Seja uma empresa **ética** 4,1%

Seja **correto** na forma de fazer negócios 4,0%

Seja comprometida em **mudar o mundo** para melhor 3,8%

Tenha fortes **práticas de privacidade** e segurança de dados 3,8%

Seja **genuíno** sobre aquilo que diz ser e fazer 3,8%



Fazer e falar a coisa certa faz bem para os negócios. Há mais de 20 anos ajudamos empresas a compreender sua reputação para proteger valor e maximizar seu impacto positivo na sociedade.

Nossos serviços: Programa Compreensivo de Inteligência Reputacional



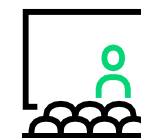
Insights

Mensurar a reputação e diagnosticar os drivers para sua gestão



Guidance

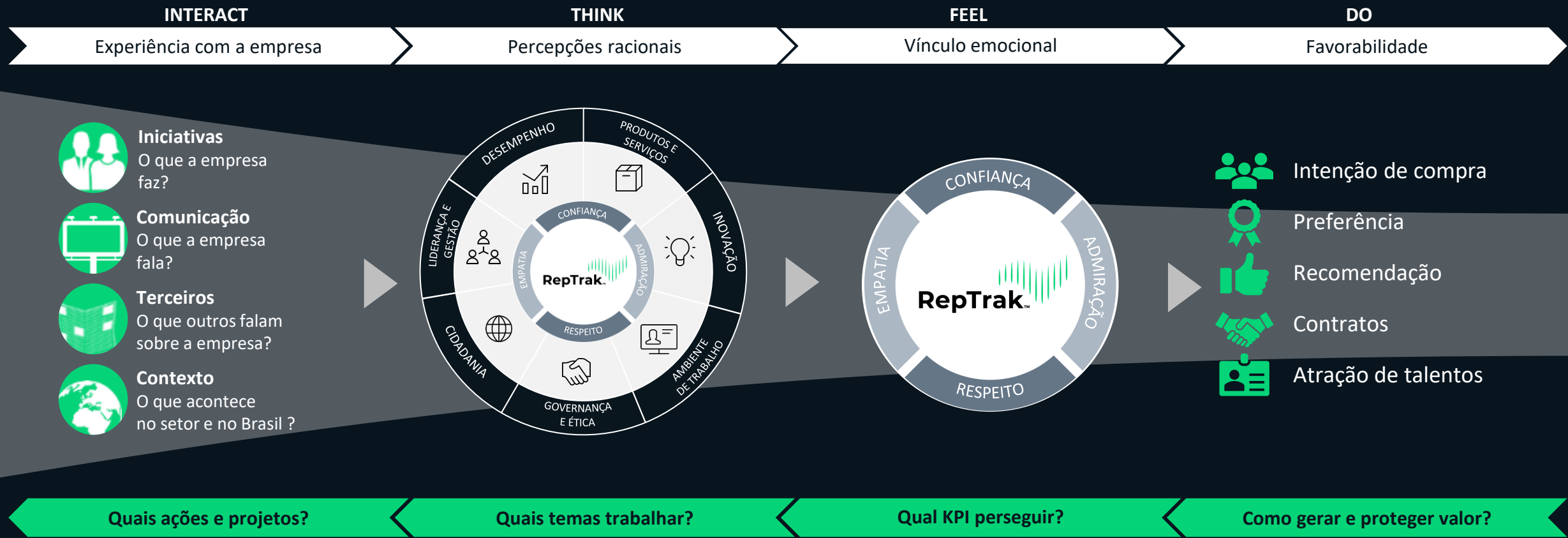
Transformar inteligência em ação do planejamento a utilização



Community

Conectar pares em conteúdo e eventos exclusivos

Insights para monitorar percepções, antecipar expectativas, avaliar iniciativas e priorizar investimentos no relacionamento com stakeholders estratégicos



Insights para a Gestão da Reputação com stakeholders B2B ou B2C

Setores	Clientes	Exemplos de Stakeholders Monitorados			
Serviços e Finanças		<p>Usuários</p>	<p>Clientes</p>	<p>Parceiros</p>	<p>Colaborador</p>
Consumo, Varejo e Tecnologia		<p>Consumidor</p>	<p>Varejista</p>	<p>F. Opinião</p>	<p>Colaborador</p>
Industria e Infraestrutura		<p>P. Geral</p>	<p>Cliente</p>	<p>Distribuidor</p>	<p>Colaborador</p>
Base e Extrativistas		<p>Sociedade</p>	<p>Trade</p>	<p>Comunidade</p>	<p>Colaborador</p>
Instituições		<p>Sociedade</p>	<p>Beneficiário</p>	<p>Associados</p>	<p>Colaborador</p>

Good Business. Better World.



The RepTrak Company™

Contatos

Tiago Retori

Regional Vice President
Commercial, Marketing & Account Management
+55 11 99474-3159
tretori@reptrak.com

Marcela Ferreira

Client Services Director
+55 31 98885-2080
mferreira@reptrak.com