

01

Reputação Corporativa



Perguntas de negócio

Gestão da Reputação



Qual é a minha reputação entre meus stakeholders em comparação com outras empresas?



Como posso fortalecer a reputação da minha empresa para crescer e proteger o meu negócio?



O que impulsiona minha reputação? Quais são as áreas mais importantes de melhorias?



ESG e Stakeholders

Quais tipos de programas de sustentabilidade devo patrocinar/realizar?
Meus programas atuais fazem a diferença para a minha reputação?



Como faço para avaliar o risco de entrar em novos segmentos de negócios ou tomar posicionamento sobre questões controversas?



Como posso me comunicar com meus stakeholders de forma efetiva?



Brand Equity

Gestão de Crise

Como saber o impacto das marcas/produtos na minha Reputação Corporativa?



O que devo fazer em relação a notícias negativas/situações de crise? Minha reputação foi abalada?

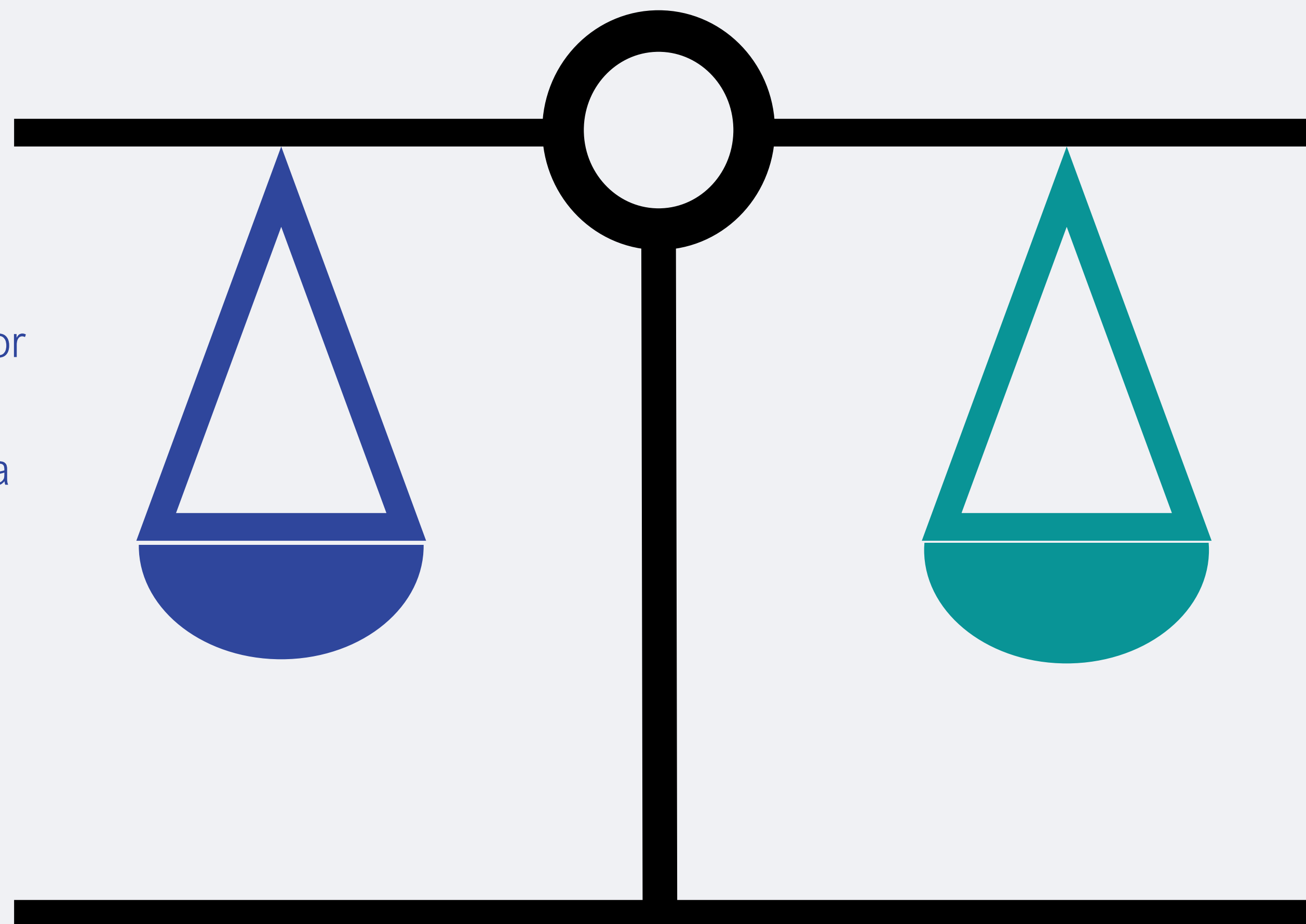


Como posso me comunicar em situações de crise e proteger meu negócio?

Marca e reputação andam lado a lado, mas são diferentes

MARCA

- Centrada no consumidor
- Foco na “promessa”
- Mensagem comunicada



REPUTAÇÃO

- Centrado na empresa/corporação
- Foco no desempenho/entrega
- Mensagem “acreditada”

Reputação Corporativa e o papel de diferentes stakeholders

Reputação é o que o mundo acredita baseado em seu comportamento *Ela pode gerar um “halo” positivo ou negativo em torno de sua organização e de seus produtos/serviços.*

Percepção é influenciada pela interação de diferentes públicos *Públicos que se comunicam com a marca/assunto/indivíduos conscientes que, por sua vez, influenciam o mundo em geral*

Marca é o que você promete para o mundo *No caso da marca corporativa, são as promessas que você faz a uma variedade de partes interessadas*

A reputação é algo tende a ser compartilhado por todo o setor



Marca é um jogo de soma zero – vencedores e perdedores

Mensuração do posicionamento das empresas

Advocacy - Nível mais alto de reputação.

É uma medida conativa de reputação.

Caracteriza-se pela recomendação de uma organização de uma pessoa para outra no contexto do seu comportamento corporativo, marcas, produtos ou serviços.

O advocacy reflete o que os stakeholders **irão fazer** a respeito da reputação de uma organização.



Advocacy

Confiança



Alicerce mais forte de reputação.

A confiança é consolidada com a coerência entre o que a empresa promete e executa. É uma medida cognitiva da reputação e reflete o que os stakeholders **pensam sobre uma organização. É a variável mais fortemente correlacionada com a Reputação.**

Após adquirirem familiaridade, os stakeholders devem ser favoráveis à organização para assim estabelecer uma relação de confiança.

É uma medida emotiva da reputação. A favorabilidade reflete como os stakeholders **se sentem** em relação a uma organização.



Favorabilidade

Familiaridade

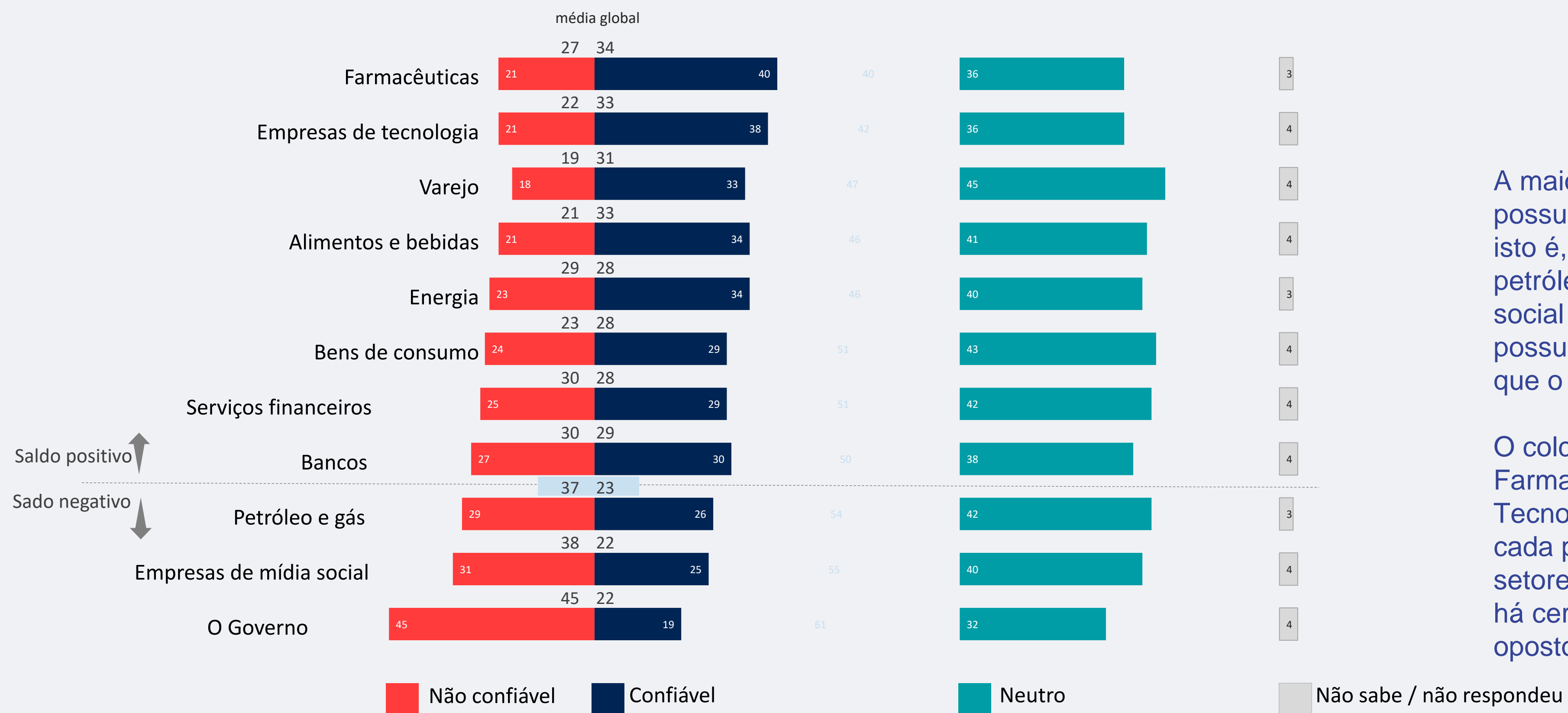
É fundamental como caminho inicial para consolidação de uma boa imagem.

Conhecimento

Para consolidar a sua imagem, uma empresa precisa ser conhecida e reconhecida. Sem conhecimento não há reputação.

Confiança em Setores – Monitor de Confiança Ipsos

% Confiável, % Não Confiável, Neutro e Não Sabe - Brasil
 Dados ordenados por saldo de confiança (positivo para negativo)



A maior parte dos setores avaliados possui um saldo de confiança positivo; isto é, com exceção do setor de petróleo e gás, empresas de mídia social e o Governo, os setores possuem um nível de confiança maior que o nível de desconfiança.

O colchão reputacional das Farmacêuticas e Empresas de Tecnologia é bastante sólido: para cada pessoa que acredita que estes setores não são dignos de confiança, há cerca de duas que afirmam o oposto.

Por que **confiança** é a nossa principal métrica de reputação?



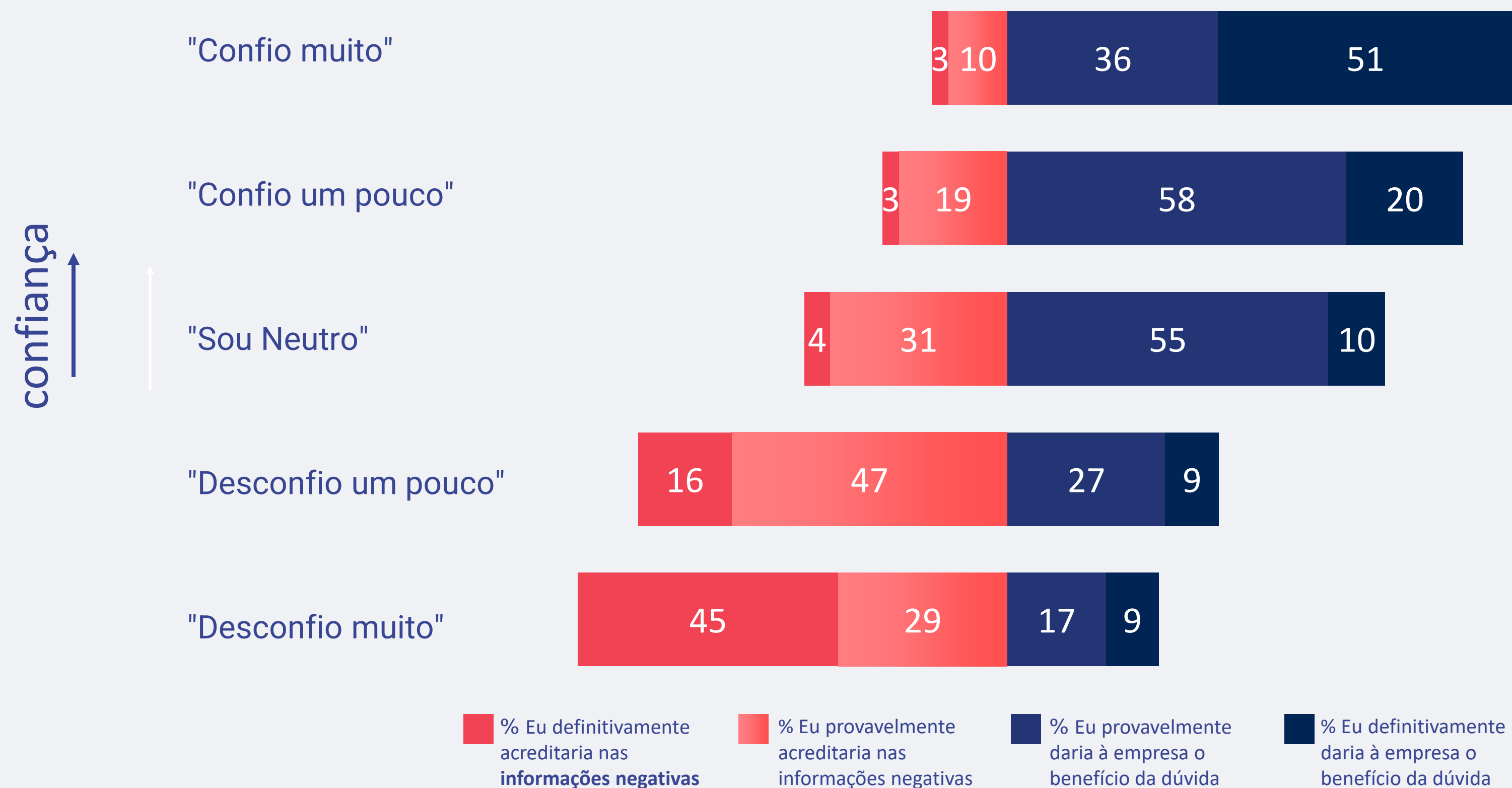


POR QUE CONFIANÇA?

Confiança constrói valor futuro

quanto maior a confiança em uma empresa, maior sua resiliência diante de eventuais crises futuras

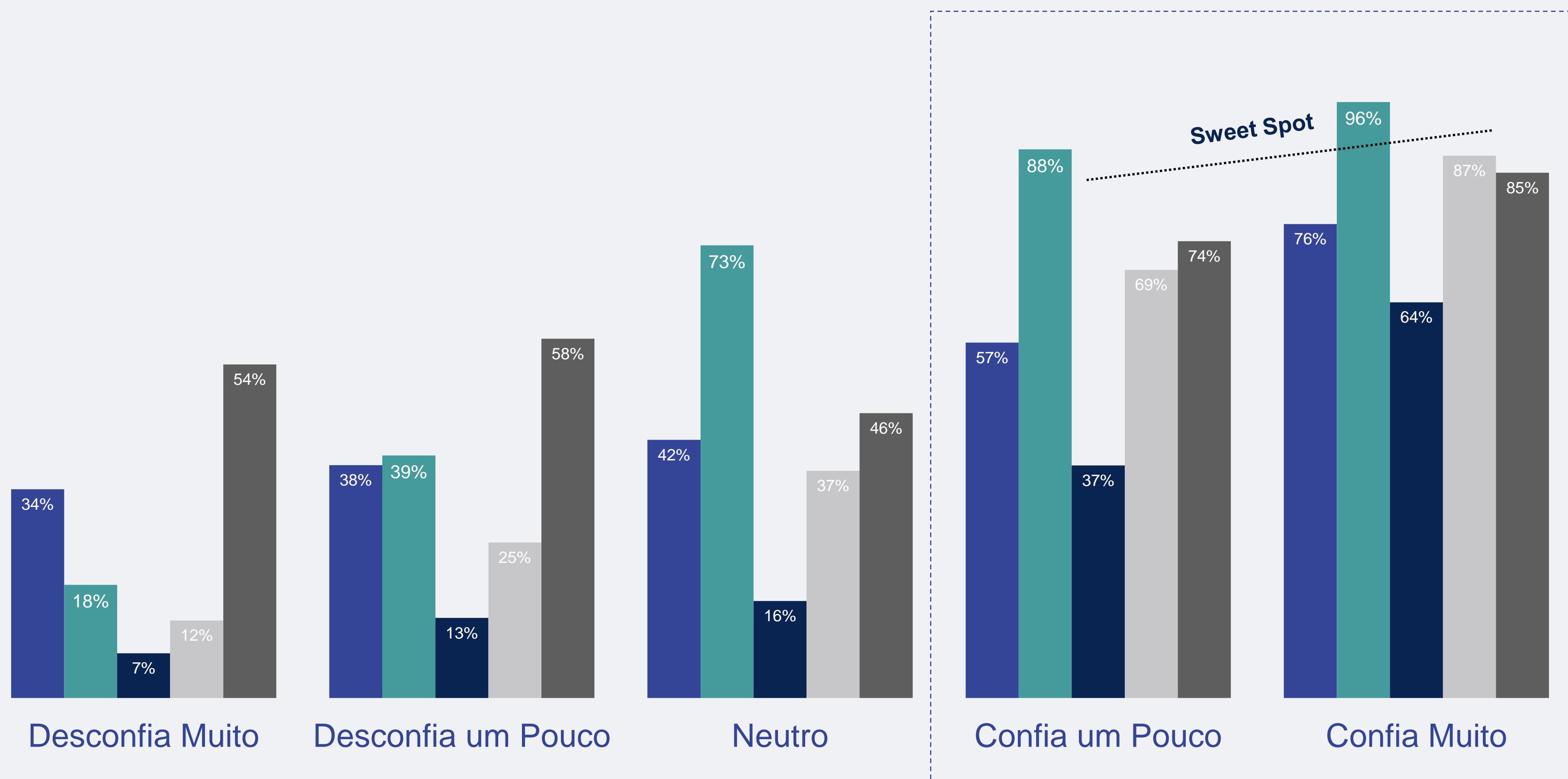
% respondentes que dariam o benefício da dúvida em tempos de crise, por grupo de confiança



QUANTO MAIS CONFIANÇA UMA EMPRESA TIVER, MELHOR SERÁ O SEU "COLCHÃO REPUTACIONAL".

POR QUE CONFIANÇA?

Construir confiança aumenta a Eficiência de Marketing



QUANTO MAIS CONFIANÇA UMA EMPRESA TIVER, MELHOR SERÁ SUA PERFORMANCE EM VARIÁVEIS CHAVE DE MERCADO E COMUNICAÇÃO.

- Anúncios Memoráveis
- Anúncios Críveis
- Pagar um Premium
- Sentir-se bem usando produto
- Uso do Produto

POR QUE CONFIANÇA?

Construir confiança é construir social advocacy

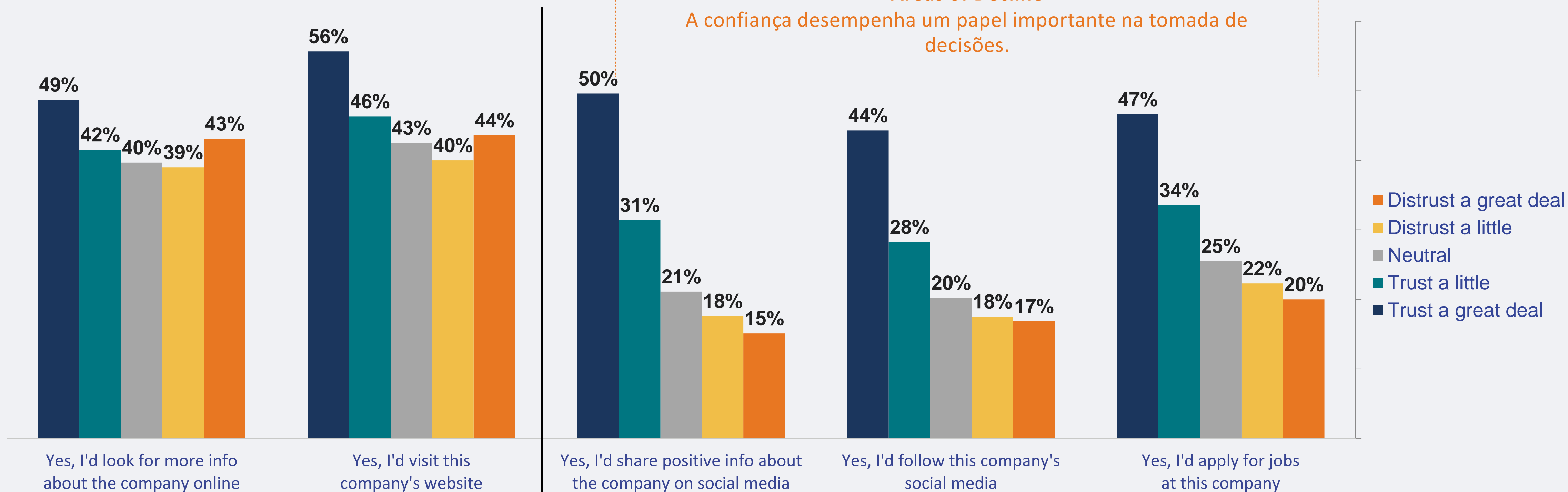


As pessoas que desconfiam de uma empresa têm a mesma probabilidade de visitar seu site ou procurar mais informações sobre ela online, assim como aquelas que confiam.



Areas of Decline

A confiança desempenha um papel importante na tomada de decisões.



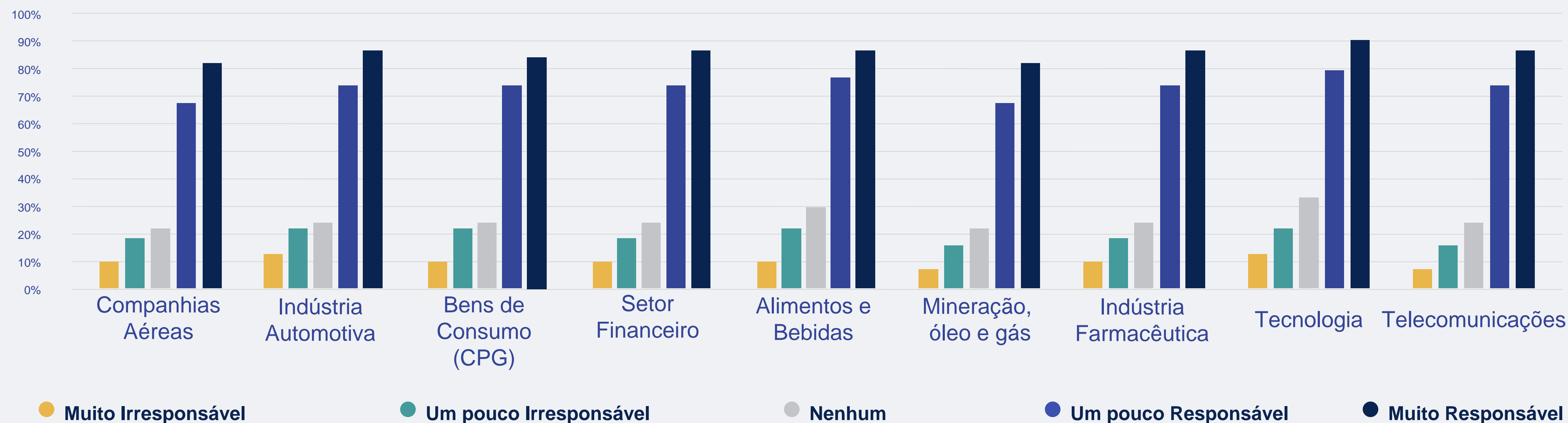
POR QUE CONFIANÇA?

A relação entre **responsabilidade e confiança** é válida em todos os setores



Atitudes neutras em relação à responsabilidade não são suficientes para criar confiança; confiança positiva requer um nível positivo de responsabilidade corporativa

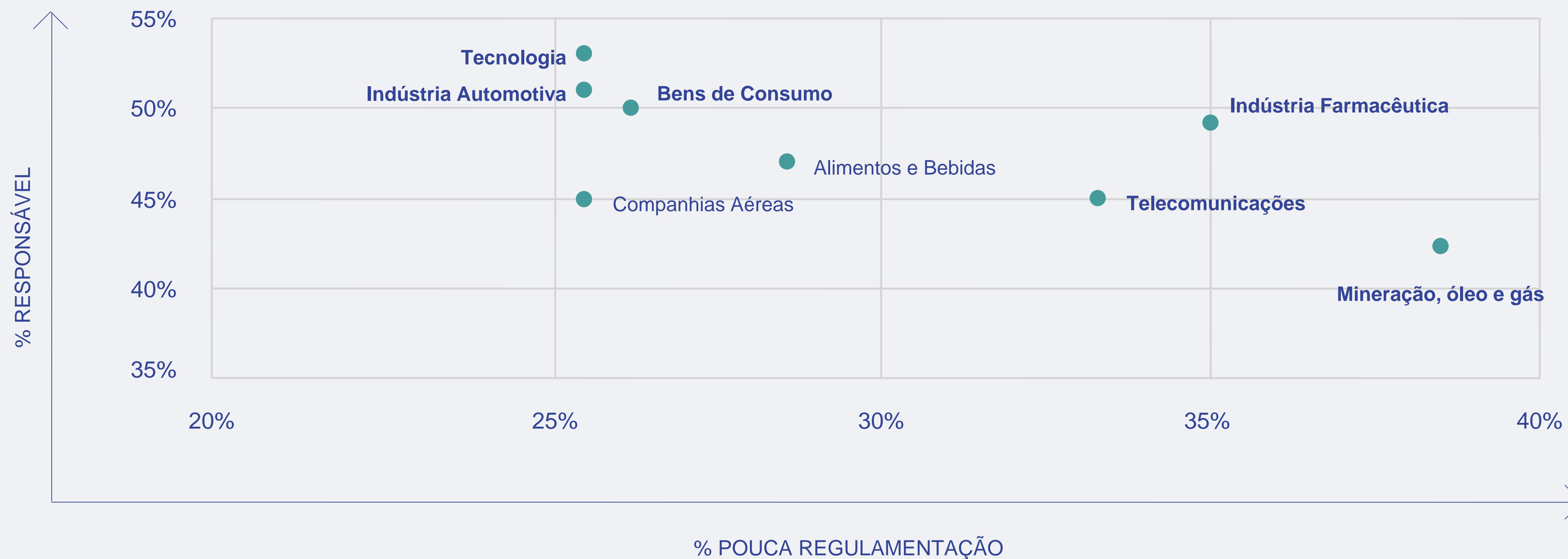
% CONFIANÇA



POR QUE CONFIANÇA?

Regulação por responsabilidade

Indústrias percebidas como mais responsáveis são menos propensas a serem alvo de regulamentação



O que oferecemos?

Nossas ofertas e serviços



NOSSOS PRODUTOS E SOLUÇÕES

**Gerenciamento de Crises**

- Monitoramento de crises em tempo real
- Awareness e associação do problema
- Impacto na reputação

**Sustentabilidade/ESG**

- Pesquisa em Comunidades
- Avaliação de Impacto de programas
- Priorização de investimentos
- NEW** - Índice de Vulnerabilidade

**Brand Equity**

- Análise de Equity Flow
- *Echo and Halo Effect*

(Produtos x Marcas Corporativas)

**Planejamento de Comunicação**

- Mapeamento de stakeholders
- Análise do contexto setorial
- Review de comunicação e políticas corporativas

Reputation Management

- Pirâmide Reputacional
- Análise de Drivers
- Associação de atributos
- Issues de contexto
- Avaliação de comunicação

RISE

Reputation Intelligence for Strategic Evaluation

- Notícias
- Social Media
- Survey
- Dados regulatórios
- Dados proprietários da Ipsos*
- Dados do cliente*

Reputation Management

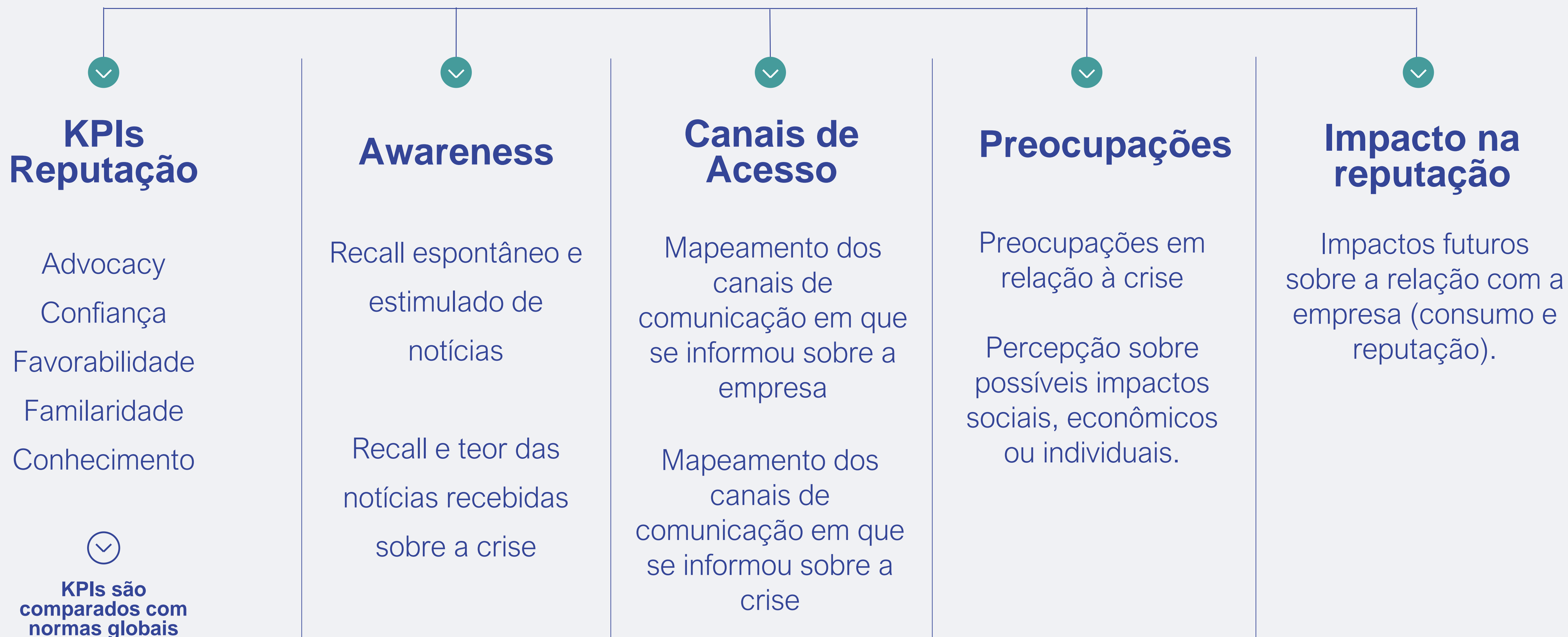


Esses elementos do questionário são aplicados na metodologia e personalizados para cada cliente.



Gerenciamento de Crise

Esses elementos do questionário são aplicados na metodologia e rapidamente adaptados para cada cliente.



Uma reputação positiva gera valor em todas as relações de negócios

Uma abordagem completa de Reputação envolve múltiplos stakeholders

Menos *headwinds* entre os reguladores e a imprensa:

Sustentação da “licença para operar”

Relacionamento com cliente e sociedade:

Engajamento e fidelização

Funcionários engajados e motivados:

Entregar de acordo com as expectativas dos colaboradores

Credibilidade das Comunicações:

Mensagens que são ouvidas e disseminadas a favor da sua empresa

Confiança do investidor:

Compartilhar a resiliência e o crescimento dos negócios



Formuladores de políticas regulatórias



Comunidade Local



ONGs



Consumidores



Opinião pública/sociedade



Funcionários



Meios de Comunicação/
Mídia



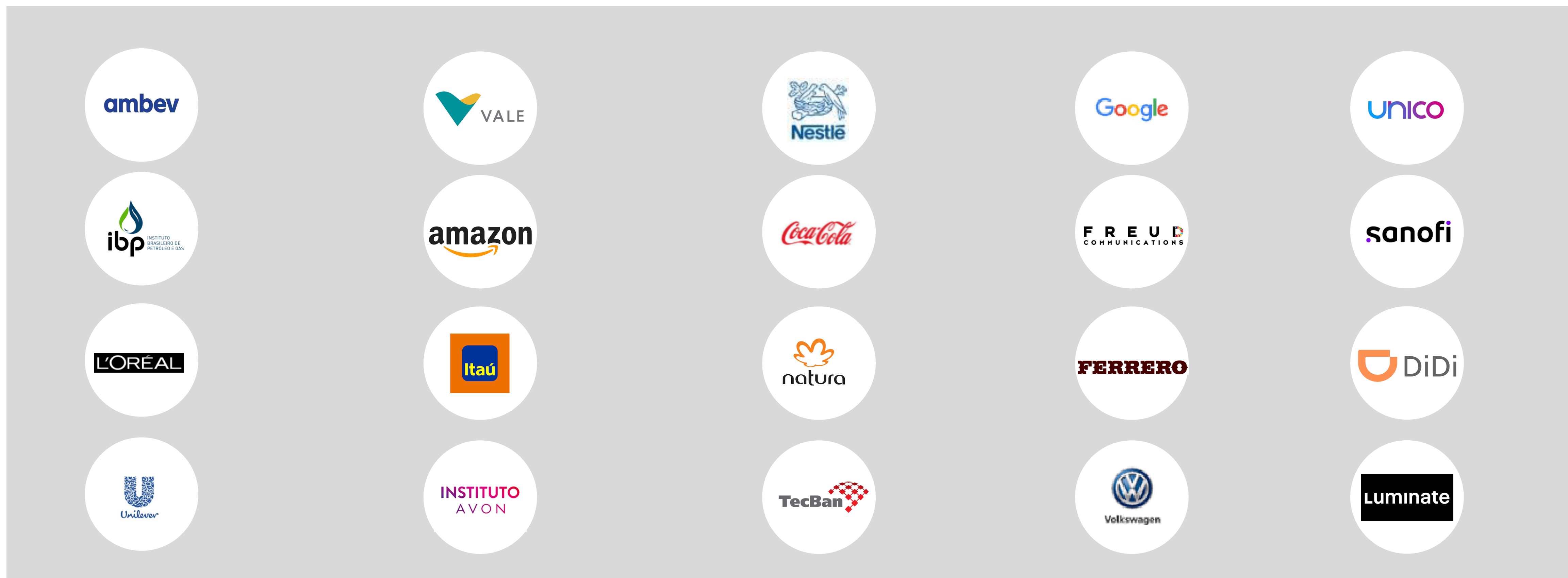
Comunidade Financeira



Analistas de risco

Nossa experiência é multisetorial

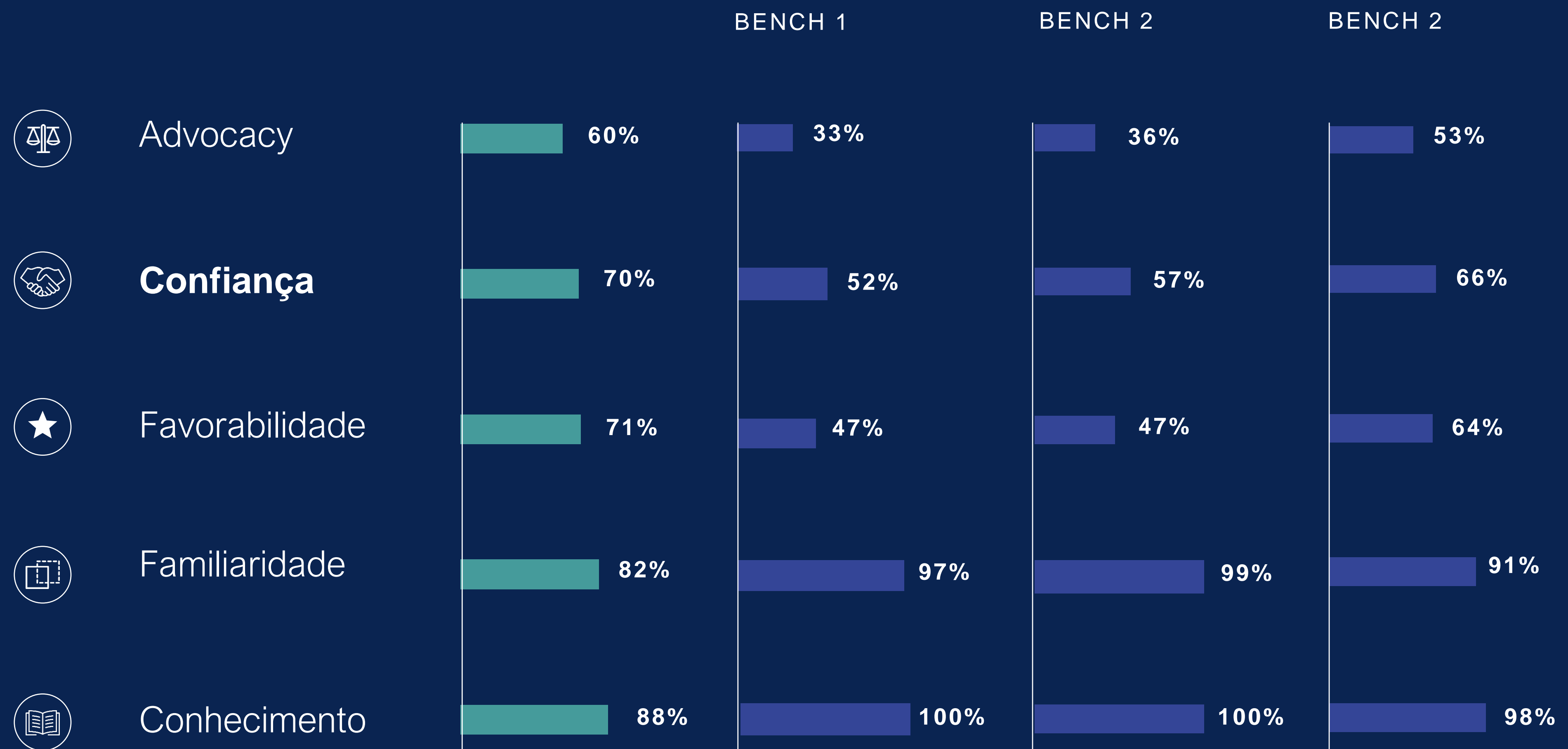
Ajudamos algumas das maiores empresas do mundo a maximizar o valor das suas reputações corporativas:



EXEMPLO DE ENTREGA

KPIs de Reputação

DADOS FICTÍCIOS



Leituras

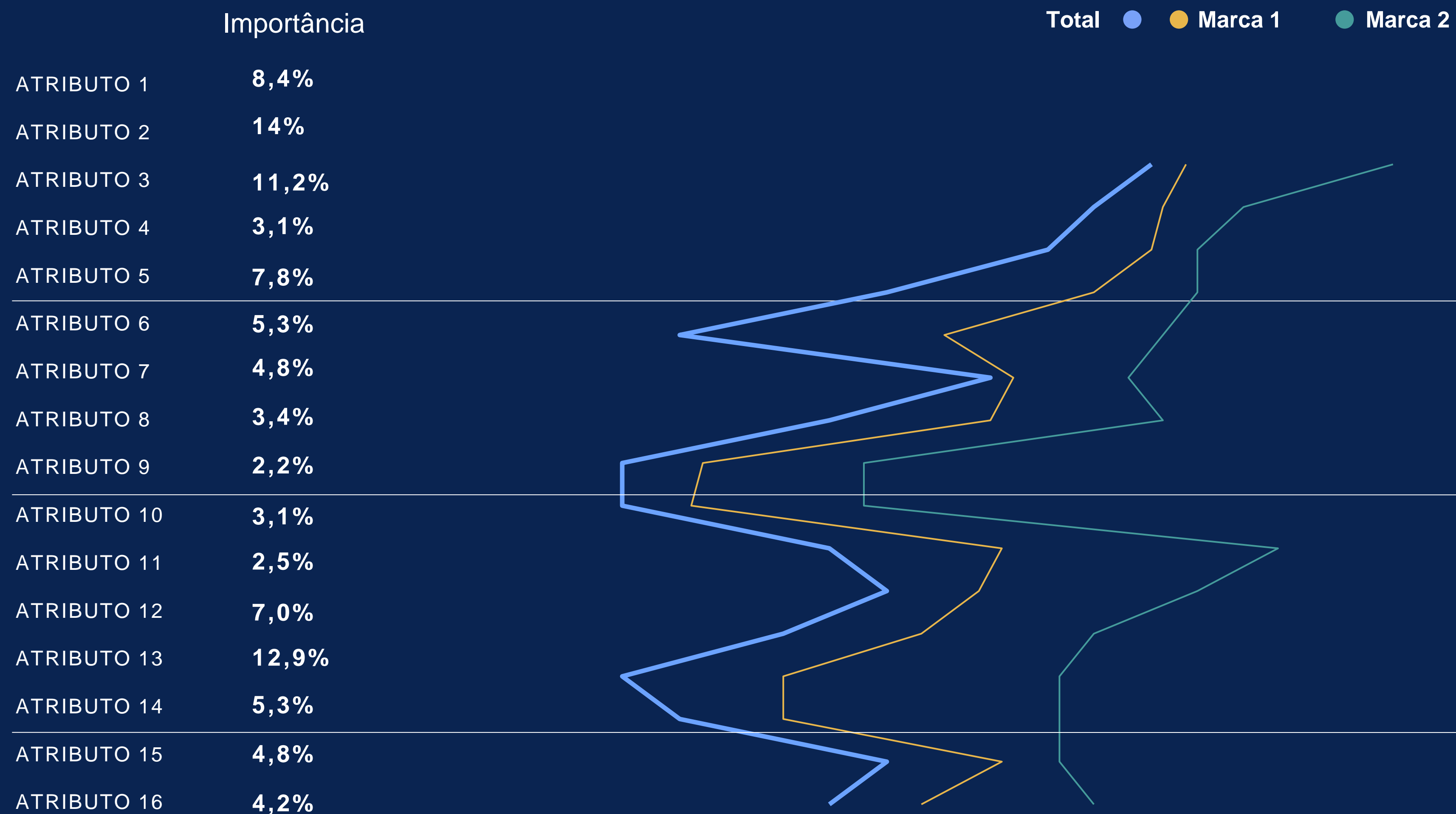
Total e para cada grupo de stakeholder

AMOSTRA MÍNIMA PARA LEITURA: 30 CASOS

EXEMPLO DE ENTREGA

Peso do driver e posicionamento

DADOS FICTÍCIOS



Leituras

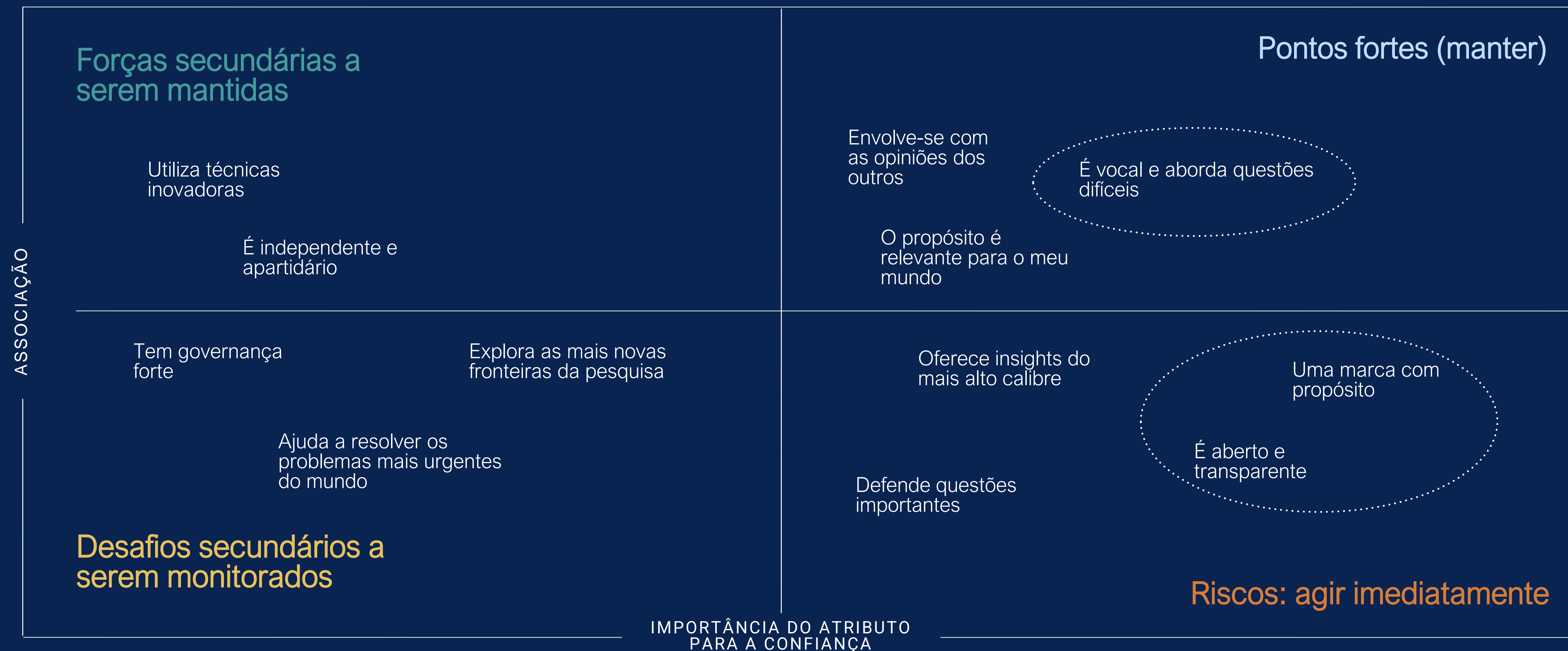
Total e para cada grupo de stakeholder

AMOSTRA MÍNIMA PARA LEITURA: 30 CASOS

EXEMPLO DE ENTREGA

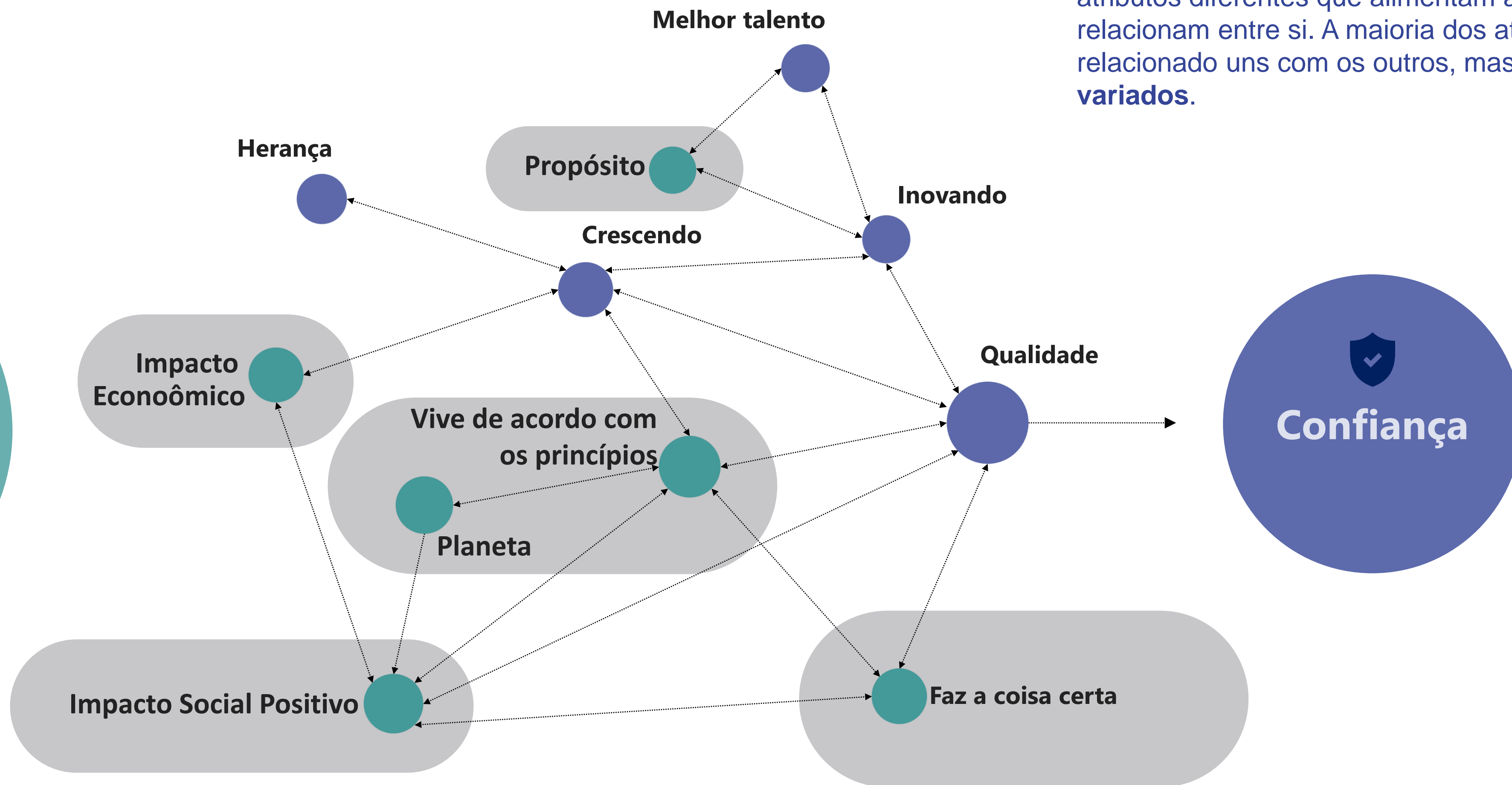
Análise de Key Drivers para saber onde concentrar seus esforços

DADOS FICTÍCIOS



Metodologia Ipsos Bayes Nets (IBN)

Entrega opcional



Esta Bayes Nets mostra a **relação entre sustentabilidade e confiança** – e como os vários atributos diferentes que alimentam a confiança se relacionam entre si. A maioria dos atributos está relacionado uns com os outros, mas em **graus variados**.

Metodologia Ipsos Bayes Nets.

Análise baseada em estudo de mais de 100 empresas em mais de 20 países.

Para mais informações,
e para conhecer nossas soluções de
Reputação Corporativa, contate nosso
time:



Helio Gastaldi
Head Public Affairs
Public Affairs & Corporate
Reputation Brasil
helio.gastaldi@ipsos.com
+55 11 99289-0111



Priscilla Branco
Sr. Manager
Public Affairs & Corporate
Reputation Brasil
priscilla.branco@ipsos.com
+55 11 97606-3263



Rafael Pisetta
Manager
Public Affairs & Corporate
Reputation Brasil
rafael.pisetta@ipsos.com
+55 11 98493-5985

 www.ipsos.com

 @ipsos

 www.linkedin.com/company/ipsos/

#IpsosTrust

Sobre a Ipsos

Em nosso mundo de rápidas mudanças, a necessidade de informações confiáveis para tomar decisões confiantes nunca foi tão grande.

Na Ipsos acreditamos que nossos clientes precisam mais do que um fornecedor de dados, eles precisam de um parceiro que possa produzir informações precisas e relevantes e transformá-las em verdade acionável.

É por isso que nossos apaixonadamente curiosos especialistas não apenas fornecem os resultados mais precisos, mas os interpretam para fornecer uma verdadeira compreensão da sociedade, dos mercados e das pessoas.

Para isso, usamos o melhor da ciência, tecnologia e know-how e aplicamos os princípios de segurança, simplicidade, rapidez e substância em tudo o que fazemos.

Fazemos isso para que nossos clientes possam agir mais rápido, mais inteligente e mais de forma mais audaciosa. Em última análise, o sucesso se resume a uma verdade simples: You act better when you are sure.