

Qual é a Matéria-prima da Reputação Corporativa na América Latina?

Relatório dos Principais Achados

-2006-

Entender as forças que moldam a reputação das corporações tem sido uma das prioridades das equipes de marketing, planejamento e comunicação do mundo empresarial. Porém, a regra, em contextos como o latino-americano, tem sido replicar os modelos explicativos encontrados nos países onde estão localizadas as matrizes das grandes empresas, sem atentar para a realidade local.

A pergunta que persiste é, portanto, quais os elementos formadores das imagens das grandes empresas em sociedades como as da América Latina, caracterizadas por grandes desigualdades, com um número significativo de pessoas com renda insuficiente para se tornarem consumidores num nível diário e suprirem as necessidades imediatas no que toca questões de sobrevivência e segurança?

Na tentativa de fugir à importação acrítica de modelos explicativos, algumas respostas tem lançado mão de um argumento nas antípodas do que ocorre em economias desenvolvidas, como a Europa e os Estados Unidos. Segundo esse exemplo, o entendimento do que molda a opinião pública sobre a reputação das grandes empresas deveria assentar-se sobre bases tão diversas como contraditórias. Em alguns casos, precisaria centrar-se na política de preço desenvolvida pelas companhias; em outros casos, na contribuição das empresas à criação de empregos e ampliação de oportunidades econômicas; e ainda em outros casos, deveria referir ao comprometimento corporativo em melhorar a situação social dos países que estão em desvantagem.

O fato é que nenhuma destas respostas-padrão condiz totalmente com a realidade.

Um novo estudo realizado pela Market Analysis, com foco central nos fatores que influenciam a visão que o público forma sobre uma grande empresa, revela:

- uma influência expressiva da ética empresarial,
- um papel importantíssimo para o cuidado da empresa com os direitos trabalhistas,
- também é relevante o impacto dos esforços de gestão da marca por parte da companhia,
- com igual força, o público julga as empresas segundo sua contribuição para melhorar os grandes problemas da sociedade.

Sumário

Na Argentina, no Brasil e no México, compôs-se uma amostra nacional com 1000 adultos de diferentes classes sociais e faixas etárias. Pediu-se que eles descrevessem, com as próprias palavras, o que era para eles mais importante na formação de imagens favoráveis e desfavoráveis em relação às empresas.

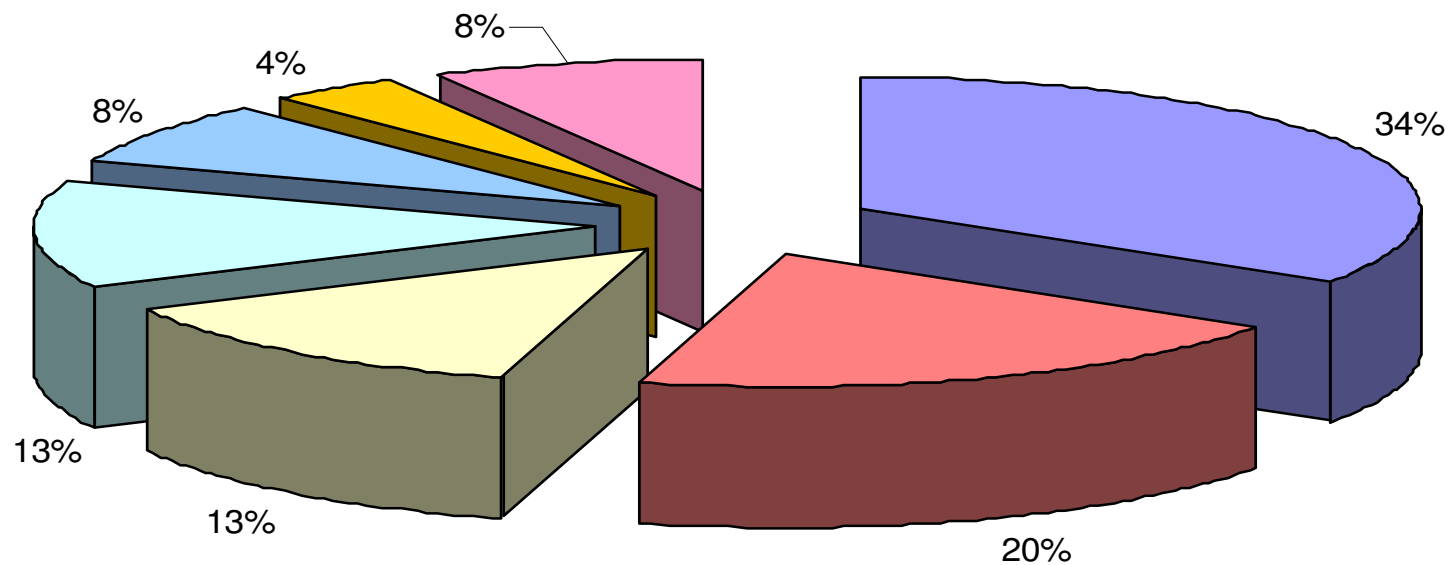
As respostas se dividiram entre seis categorias principais:

- Estratégia de negócios e administração (tais como a liderança do CEO, a inovação e o pioneirismo dos produtos)
- Fatores econômicos e financeiros (tais como tamanho da empresa, rentabilidade e saúde financeira)
- Qualidade da marca, sua imagem e reputação geral (propaganda, histórico corporativo, relações com o cliente)
- Respeito a direitos trabalhistas (condições do local de trabalho, tratamento dado aos empregados) e cumprimento de ética empresarial (governança corporativa e combate a práticas de corrupção).
- Responsabilidade em relação à sociedade no geral (criação de empregos, comprometimento com a comunidade, patrocínios e assistencialismo social)
- Impactos ambientais e política ambiental (proteção ambiental e forma de produção que não resulte em nenhum impacto negativo para a natureza).

Respeito aos direitos trabalhistas e exercício ativo da ética empresarial constituem os fatores mais importantes no processo de formação da imagem das companhias, superando até mesmo a criação de empregos ou as atividades de apoio social.

Reputação Corporativa na América Latina

Espontânea, valor médio para América Latina, 2005

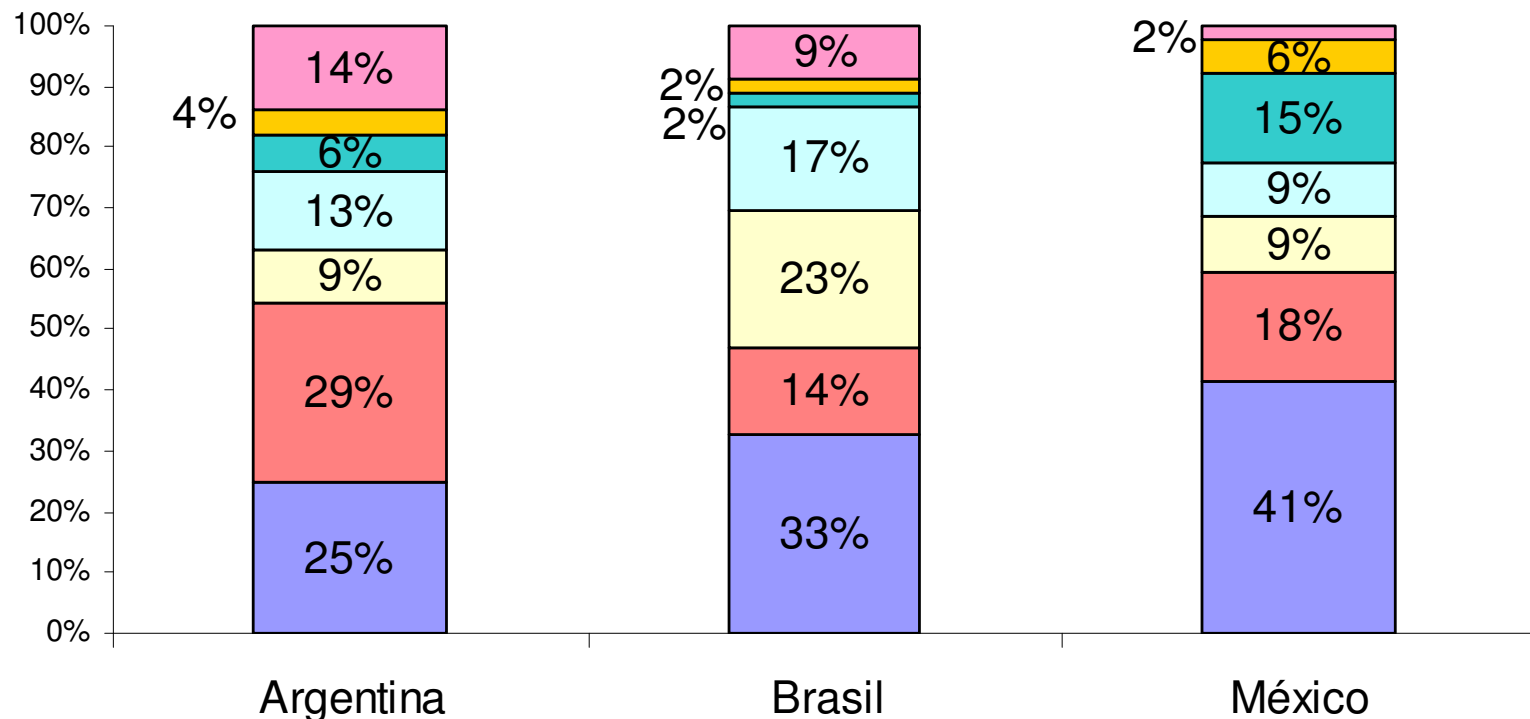


- Práticas trabalhistas e ética empresarial
- Qualidade e atributos da marca
- Saúde financeira e tamanho
- Responsabilidade social
- Estratégia de negócios e gestão
- Impacto e política ambiental
- Não sabe / Recusa opinar

...mas algumas diferenças cruciais permanecem entre os países em relação à importância de certos fatores específicos como histórico corporativo, gestão da imagem da marca, e a sua força econômica perante os consumidores.

Reputação Corporativa na América Latina

Espontânea, 2005

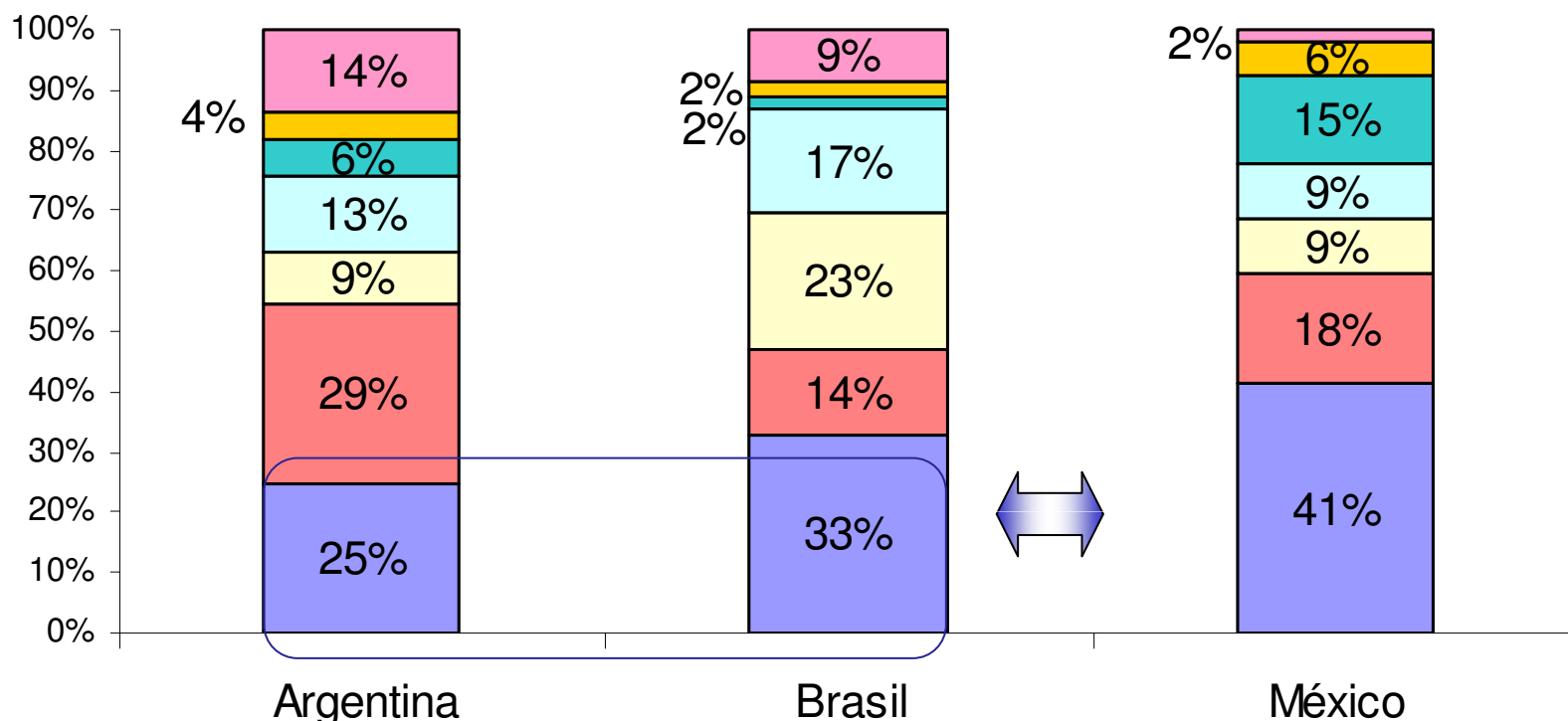


- Práticas trabalhistas e ética empresarial
- Saúde financeira e tamanho
- Estratégia de negócios e gestão
- Não sabe / Recusa opinar
- Qualidade e atributos da marca
- Responsabilidade social
- Impacto e política ambiental

No México, temas envolvendo governança corporativa moldam a visão de mais de 40% dos consumidores, enquanto no Brasil influenciam apenas 1 em cada três consumidores. Tal contraste revela que existem, na região estudada, diferentes níveis de incidência bem como de visibilidade na mídia de assuntos como suborno e escândalos de corrupção.

Reputação Corporativa na América Latina

Espontânea, 2005

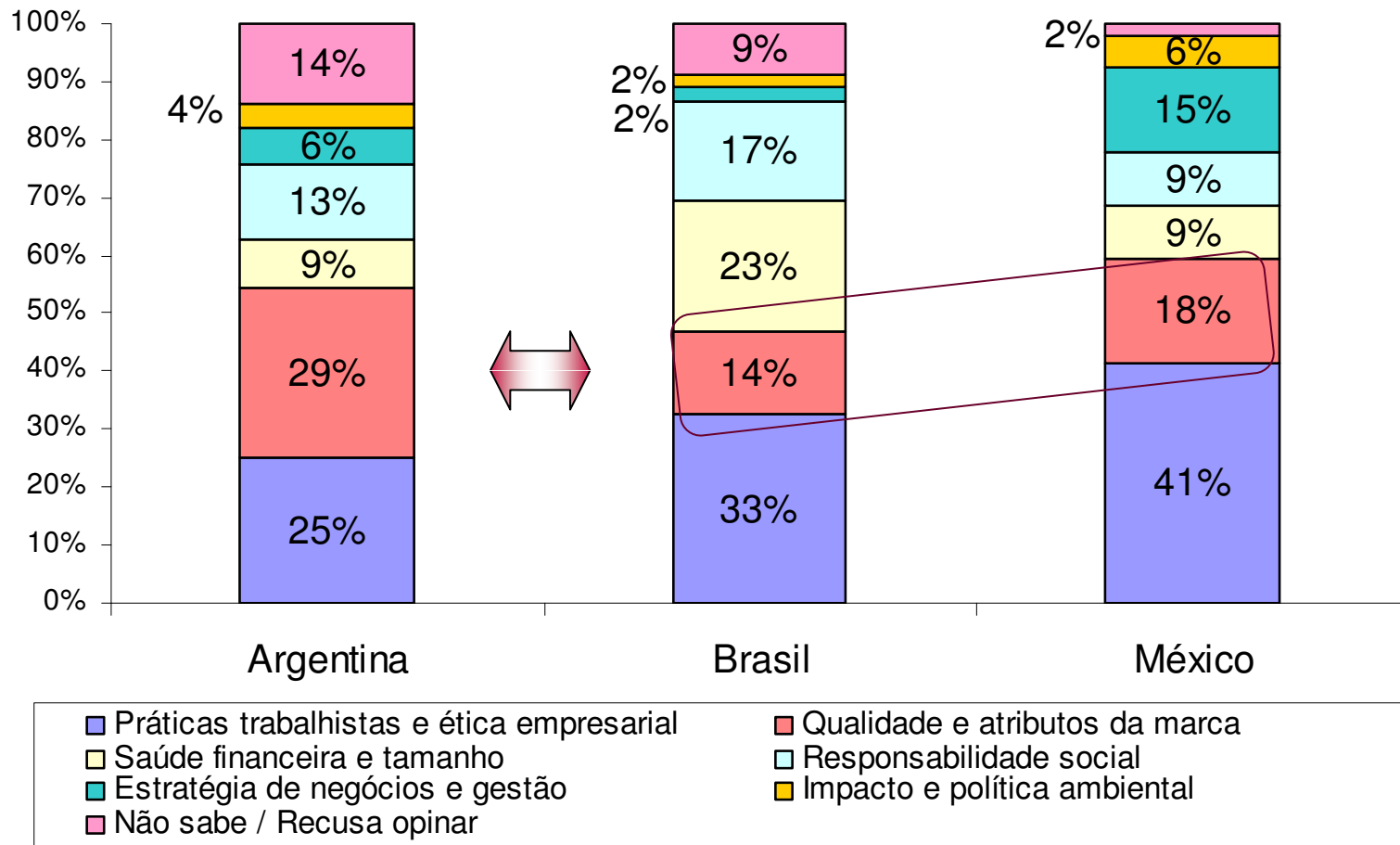


- Práticas trabalhistas e ética empresarial
- Saúde financeira e tamanho
- Estratégia de negócios e gestão
- Não sabe / Recusa opinar
- Qualidade e atributos da marca
- Responsabilidade social
- Impacto e política ambiental

Reputação Corporativa na América Latina

Por outro lado, os consumidores brasileiros são os que dão menor importância à avaliação da qualidade do produto, em contraste com os argentinos, que são os mais atentos a essa questão

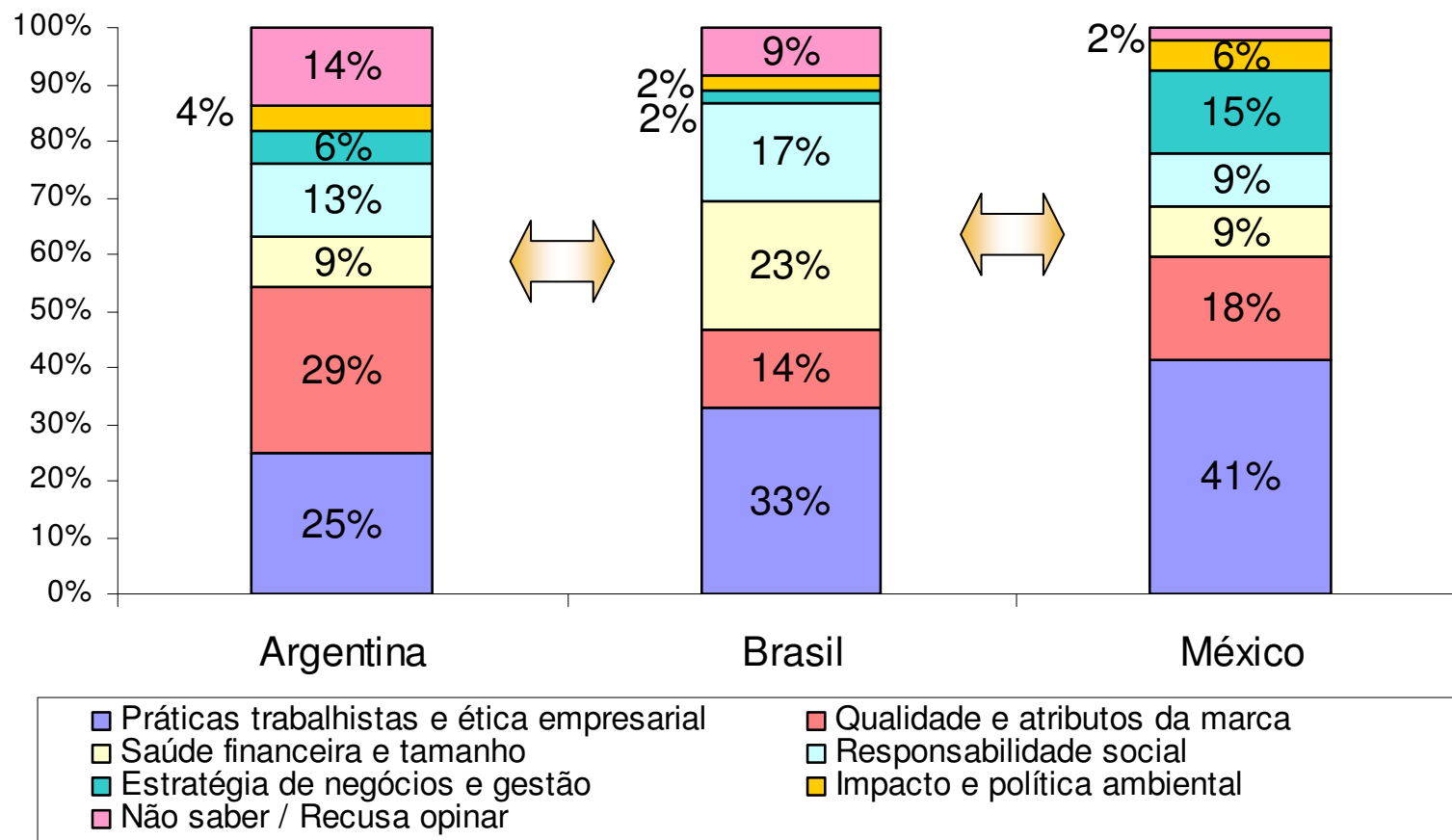
Espontânea, 2005



No Brasil, o principal fator de influência na reputação corporativa ainda gira em torno de fundamentos empresariais, tais como saúde financeira, o desempenho econômico da companhia, seu tamanho e presença nacional, e sua contribuição para a economia do país.

Reputação Corporativa na América Latina

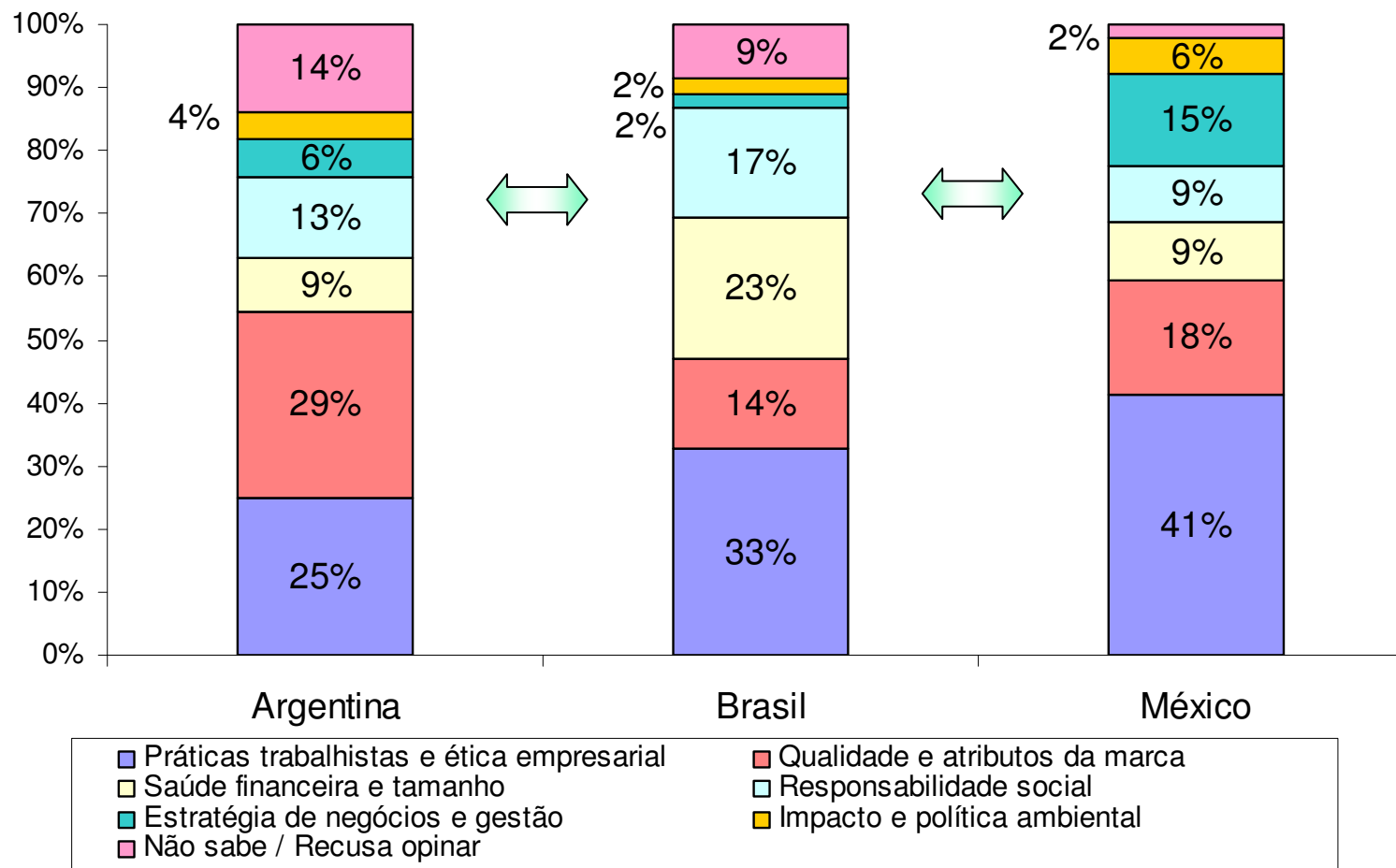
Espontânea, 2005



Mas os consumidores brasileiros não ignoram o fato de que quanto mais poderosas as empresas ficam, maior é a expectativa em relação ao que elas fazem ou afirmam fazer em benefício de segmentos específicos da sociedade, na forma de doações, engajamento popular, criação de empregos e auxílio aos necessitados.

Reputação Corporativa na América Latina

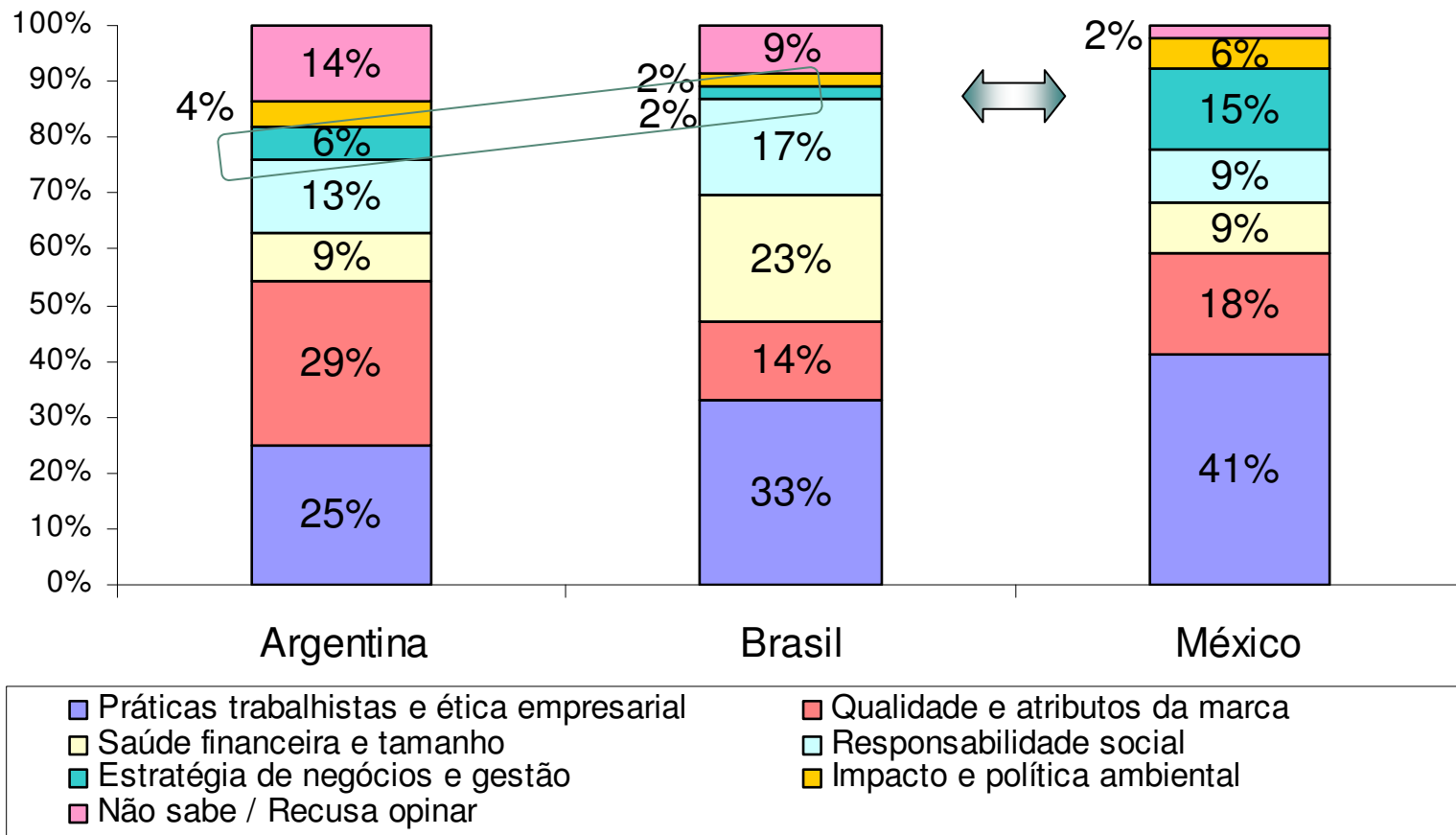
Espontânea, 2005



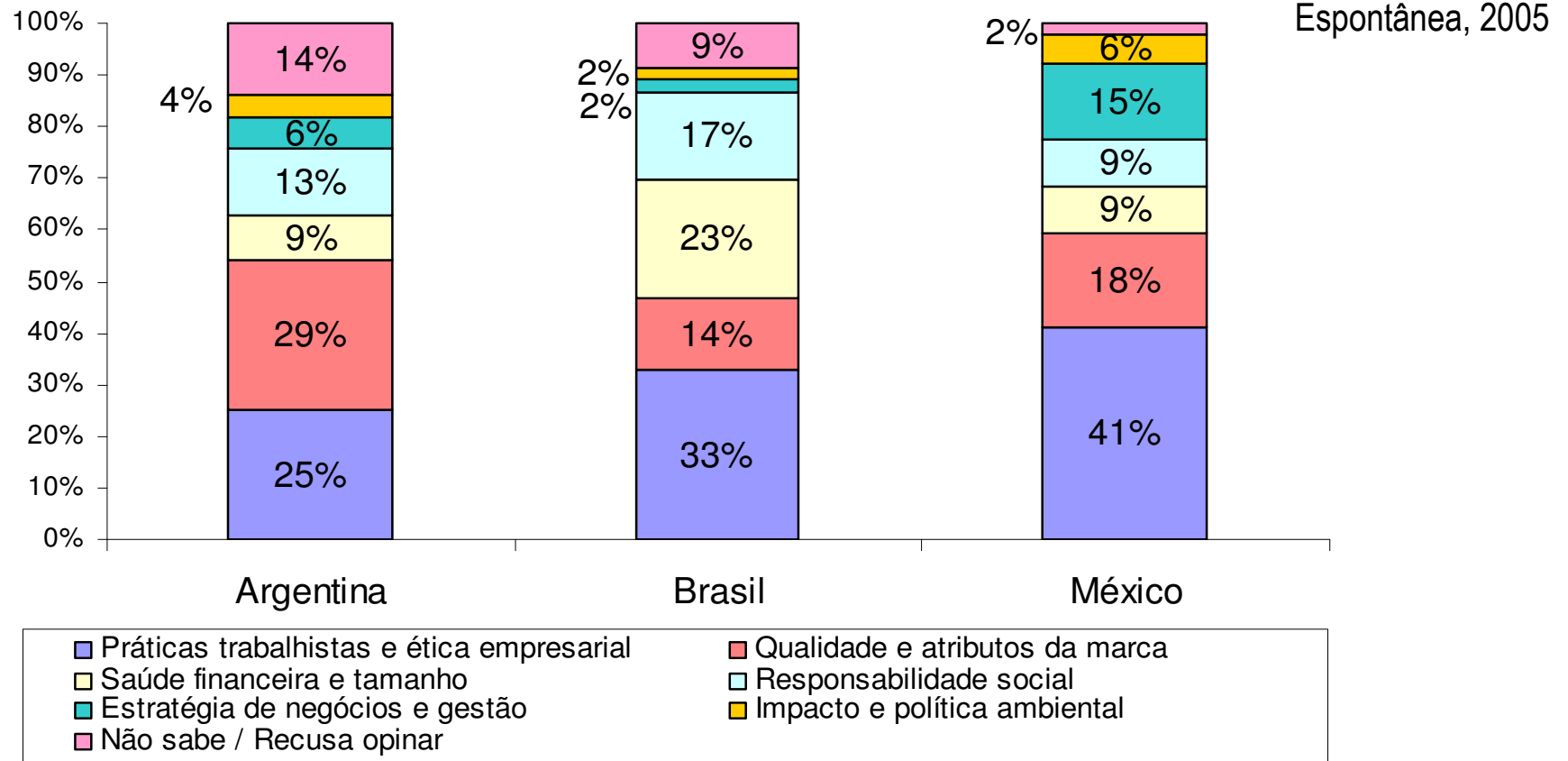
É interessante observar que temas como as estratégias de negócios e gestão desenvolvidas pelas companhias (tão centrais às economias desenvolvidas) são relevantes apenas para os mexicanos, reflexo de uma base industrial mais complexa bem como da influência da agenda corporativa dos Estados Unidos.

Reputação Corporativa na América Latina

Espontânea, 2005



É moeda comum às três principais economias da América Latina a escassa importância dada ao histórico ambiental e propostas ecológicas das empresas



Uma lição dos dados é que possíveis efeitos negativos sobre o meio-ambiente resultantes das atividades empresariais podem ser facilmente reparados por campanhas de responsabilidade social ou melhorias nas condições de trabalho. Inversamente, investimentos fortes na direção de uma melhor performance ambiental demoram para serem traduzidos em dividendos de reputação

Em cada país, as perguntas foram feitas a uma amostra representativa composta por 1.000 adultos residentes na área urbana.

A margem-média de erro por amostra para cada país é de $\pm 3,1\%$ (Deste modo, se 33% da amostra no Brasil, por exemplo, aponta em primeiro lugar a ética empresarial & fatores governamentais como o principal elemento formador de imagens sobre as empresas, o real valor para toda a população de adultos consumidores pode ser estimado entre 30% e 36%)

O estudo foi realizado em junho-julho de 2005.

Contato

Para mais informações:

Fabián Echegaray

MARKET ANALYSIS BRASIL

T: +5548-32345853 / 32348573

fabian@marketanalysis.com.br

www.marketanalysis.com.br