



# RepTrak®100 2015: A reputação de multinacionais no Brasil

Principais Achados

# SOBRE O ESTUDO

PESQUISA ONLINE

PÚBLICO GERAL

15 PAÍSES

+100  
MULTINACIONAIS

JANEIRO A  
FEVEREIRO 2015

## RELATÓRIO DE PRINCIPAIS ACHADOS NO BRASIL

O [Reputation Institute](#) conduz desde **2007** estudos mundiais sobre a reputação de grandes empresas. O [Global RepTrak® 100](#) avalia anualmente a reputação de **multinacionais nas 15 maiores economias do mundo** – dentre elas o **Brasil**.

São pesquisadas somente aquelas **empresas que possuem uma reputação acima da média em seus países de origem e/ou alcançaram um indicador acima da média global** no ano anterior.

Cada empresa é avaliada por pessoas que possuem um **mínimo de familiaridade** com ela. Dado o perfil e natureza das empresas brasileiras com atuação internacional, nenhuma foi pesquisada por não possuir um mínimo de familiaridade em todos os países.

### 100 MULTINACIONAIS



### AVALIADAS EM 15 PAÍSES



# PERFIL AMOSTRAL

PESQUISA ONLINE

PÚBLICO GERAL

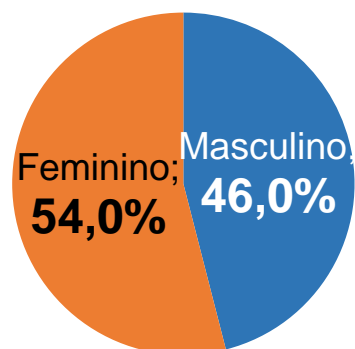
5.959  
RESPONDENTES

27 CAPITAIS

JANEIRO A  
FEVEREIRO 2015

## PÚBLICO GERAL INFORMADO: PESSOAS QUE POSSUEM UM MÍNIMO DE FAMILIARIDADE COM AS EMPRESAS PESQUISADAS

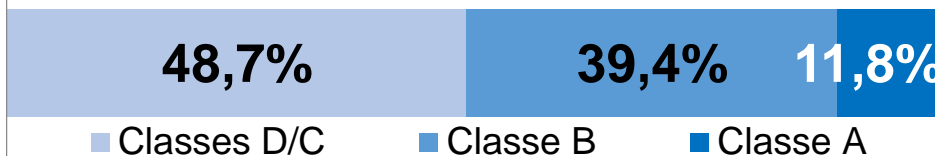
### Gênero



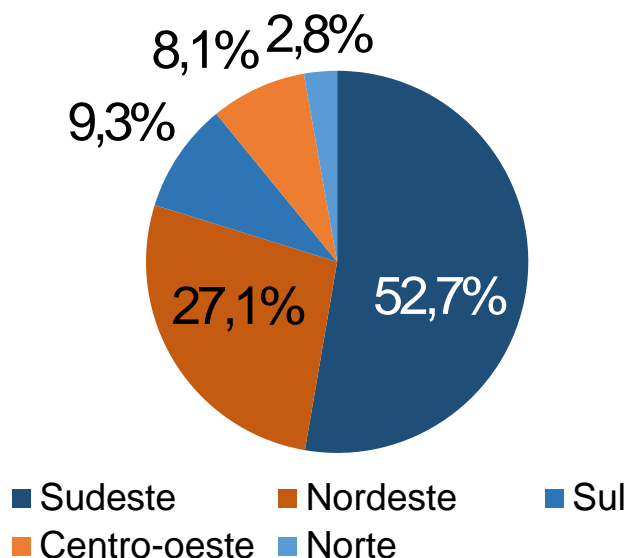
### Faixa Etária



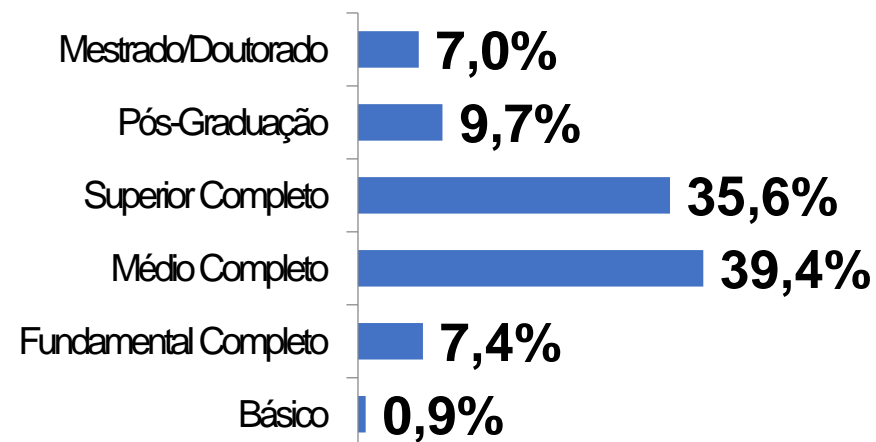
### Classe Social



### Região



### Escolaridade



# PRINCIPAIS ACHADOS



Reputação é um **vínculo de confiança e admiração** que promove um **ambiente mais favorável para o alcance dos objetivos** da empresa



Empresas de **comunicação, eletroeletrônicos e bens de consumo predominam entre as melhores** e são as únicas indústrias a alcançar uma média setorial forte em reputação



Apenas 10% das empresas pesquisadas cresce em reputação entre 2014 e 2015, enquanto **34% delas apresenta queda nesse indicador** no Brasil



**Apenas 30% das empresas pesquisadas no Brasil alcançam um patamar de reputação considerado forte** – acima de 70 pontos. Ou seja, a maioria das empresas encontra-se em uma zona mediana de reputação, mais exposta a eventuais crises e seus impactos

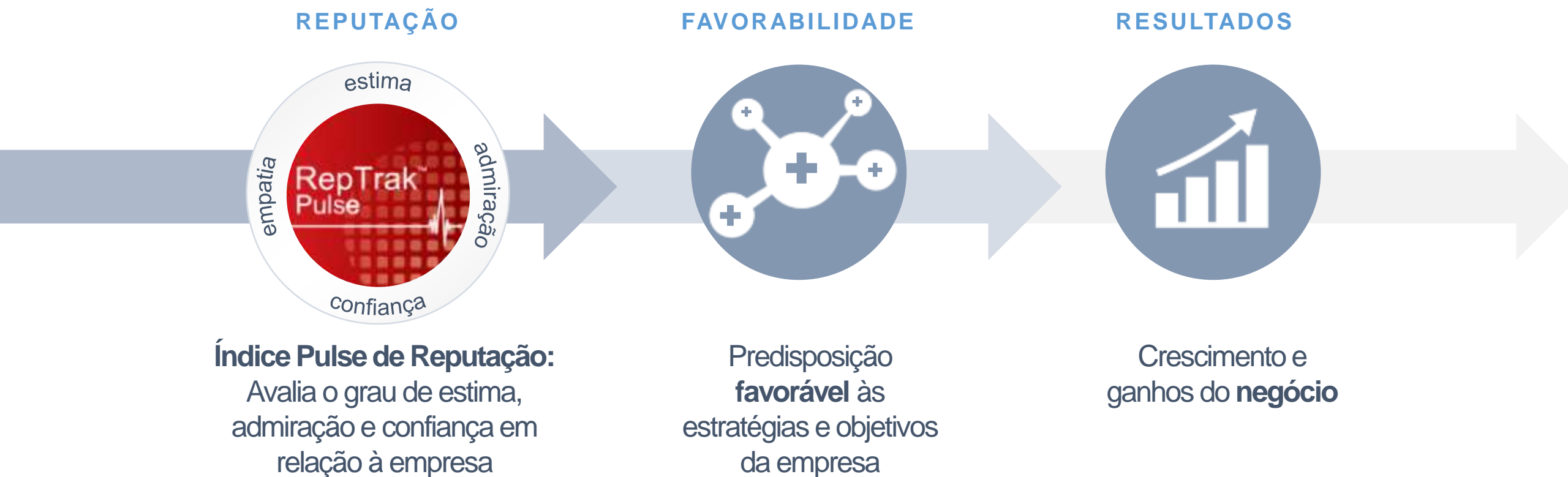


**Produtos & Serviços e Governança são as dimensões que mais influenciam a reputação** no Brasil nos últimos 7 anos – Inovação, Cidadania, Liderança, Desempenho e Ambiente de Trabalho, nessa ordem, são as demais dimensões



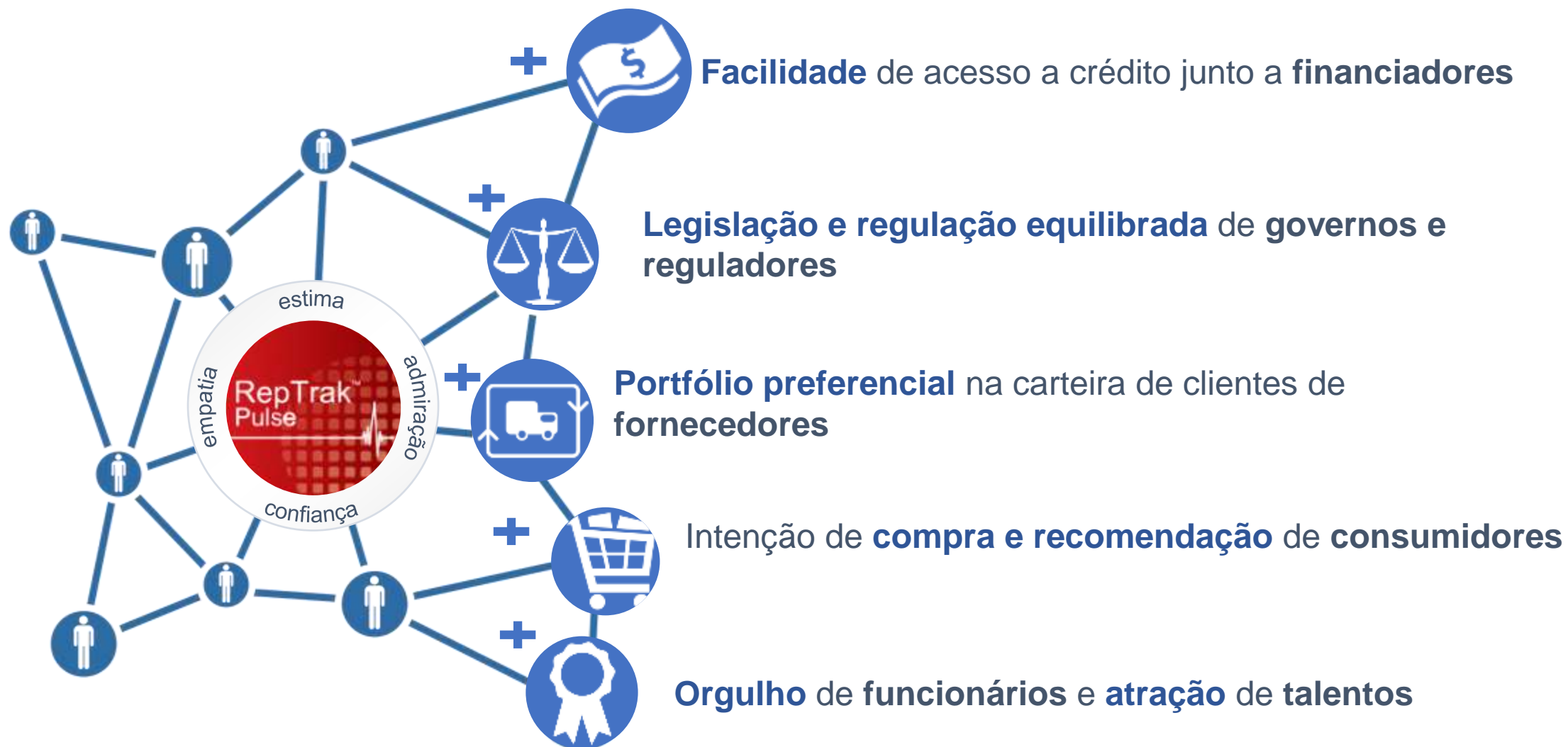
**Google, Nestlé e Microsoft** – as três melhores em reputação – **sustentam essa confiança em percepções igualmente fortes** em todas as sete dimensões

# Reputação promove um **ambiente favorável** para as estratégias da empresa





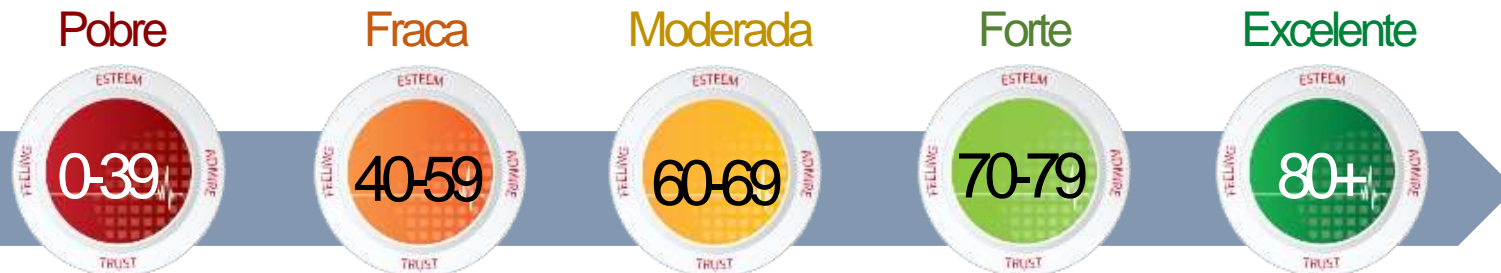
# Promove a **legitimidade** e **competitividade** dos negócios



RESULTADOS DEMONSTRAM QUE REPUTAÇÃO PROMOVE FAVORABILIDADE

Quanto mais forte a reputação, maior a **favorabilidade** do brasileiro

## Índice Pulse de Reputação



% de pessoas que  
**compraria** produtos  
da empresa

9,8%

30,9%

61,8%

79,2%

94,1%



% de pessoas que  
**trabalharia** para a  
empresa

13,3%

30,3%

54,7%

74,4%

88,7%



% de pessoas que **daria o**  
**benefício da dúvida**  
diante uma crise

10,5%

23,3%

46,4%

65,7%

80,4%

AS EMPRESAS LÍDERES NO PAÍS DESFRUTAM DESSA VANTAGEM

As 20 líderes contam com quase o dobro de pessoas dispostas a comprar seus produtos, trabalhar para elas e confiar na empresa frente crises



% de pessoas que  
**compraria produtos**  
da empresa

42%

20 piores

79%

20 melhores



% de pessoas que  
**trabalharia para a**  
empresa

44%

20 piores

72%

20 melhores



% de pessoas que **daria o**  
**benefício da dúvida**  
diante uma crise

36%

20 piores

63%

20 melhores



## AS 10 MULTINACIONAIS DE MELHOR REPUTAÇÃO NO BRASIL

# Empresas de tecnologia e bens de consumo predominam entre as melhores

- As 10 campeãs possuem uma reputação **cerca de 10 pontos maior que a média** do Brasil
- **Nenhuma empresa alcança** o patamar de **excelência** em 2015 - índices acima de 80 pontos
- **Metade das Top10 apresentam queda** de reputação e a outra metade fica estável – variações menores que a diferença significativa de 3,3 pts.

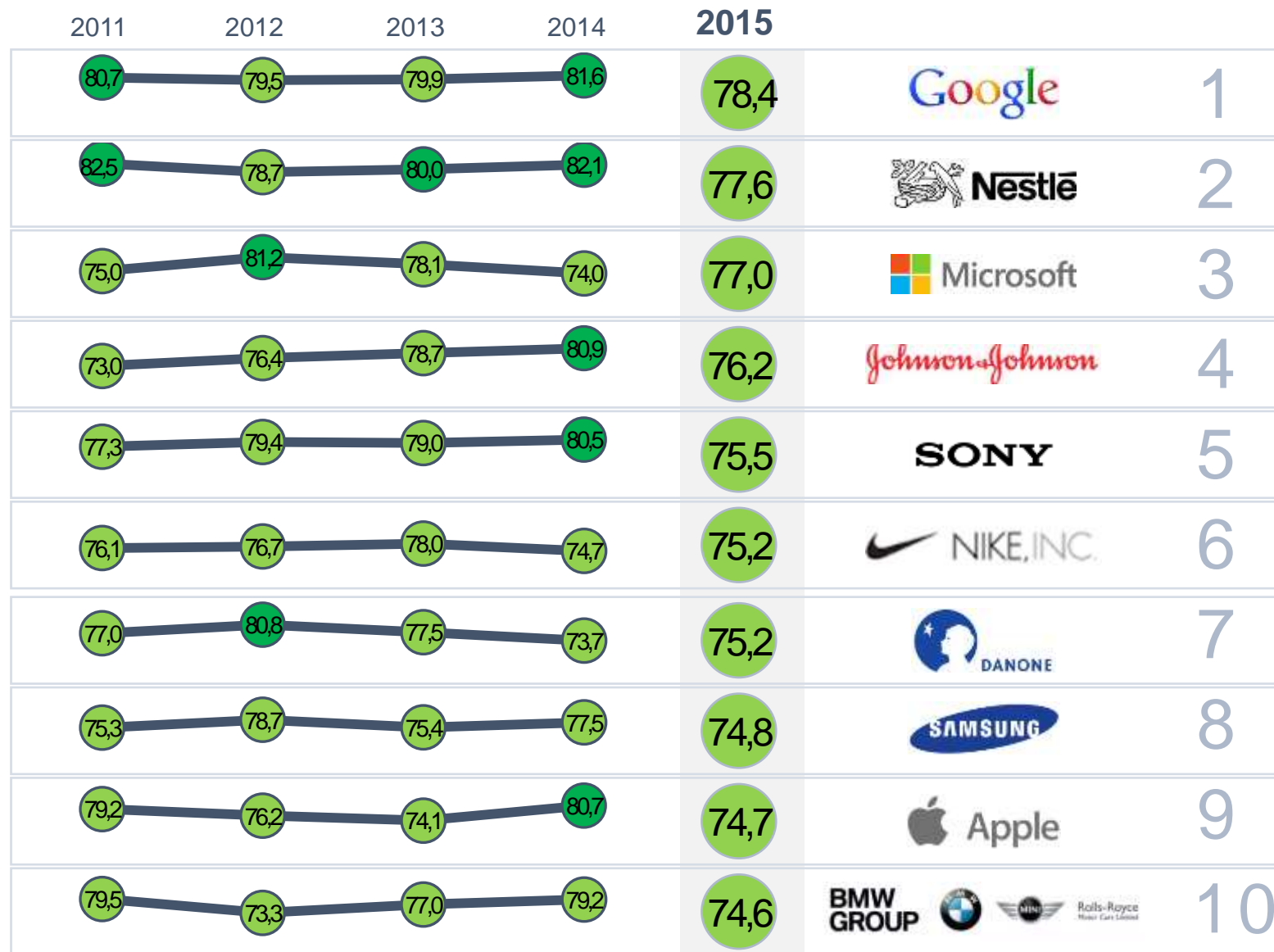
### Média das Empresas no Brasil



- >80 Excelente
- >70 Forte
- >60 Mediana
- >40 Fraca
- <39 Pobre

**Índice Pulse de Reputação:** Avalia a reputação com base no grau de estima, admiração, confiança e empatia que as pessoas possuem por uma empresa. Escala de 0 a 100 pontos

N= 4.479 entrevistas / ~110 avaliações por empresa  
Diferença Significante = 3,3 pontos



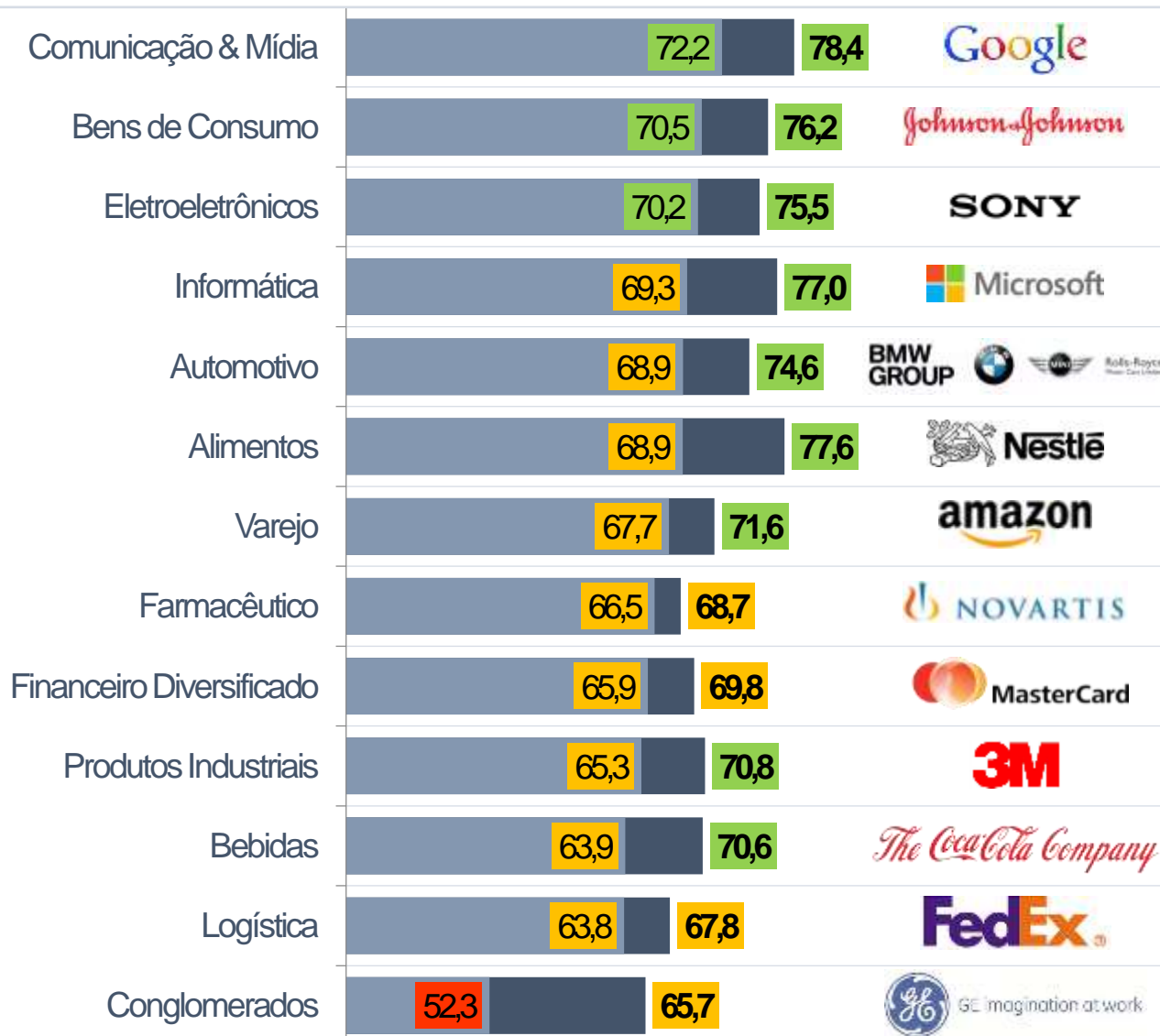
# Líderes abrem em média 6,6 pontos de vantagem sobre o indicador setorial

- **Comunicação & Mídia, Bens de Consumo e Eletroeletrônicos** são os únicos setores a alcançarem uma **reputação forte** – acima de 70 pontos.
- A reputação de **conglomerados** passa **ser fraca** em 2015 após uma **queda de 11,9 pontos** no índice geral desse setor.
- **A GE é a empresa que mais se destaca de seu setor** em reputação, com um indicador 13,4 pontos maior que o de conglomerados de modo geral.
- **Nestlé e Microsoft** também se destacam de forma considerável – 8 e 7 pontos de vantagem sobre seus setores.

Escala = ● >80 Excelente ● >70 Forte ● >60 Mediana  
● <40 Fraca ● <39 Pobre

N= 4.479 entrevistas / ~110 avaliações por empresa

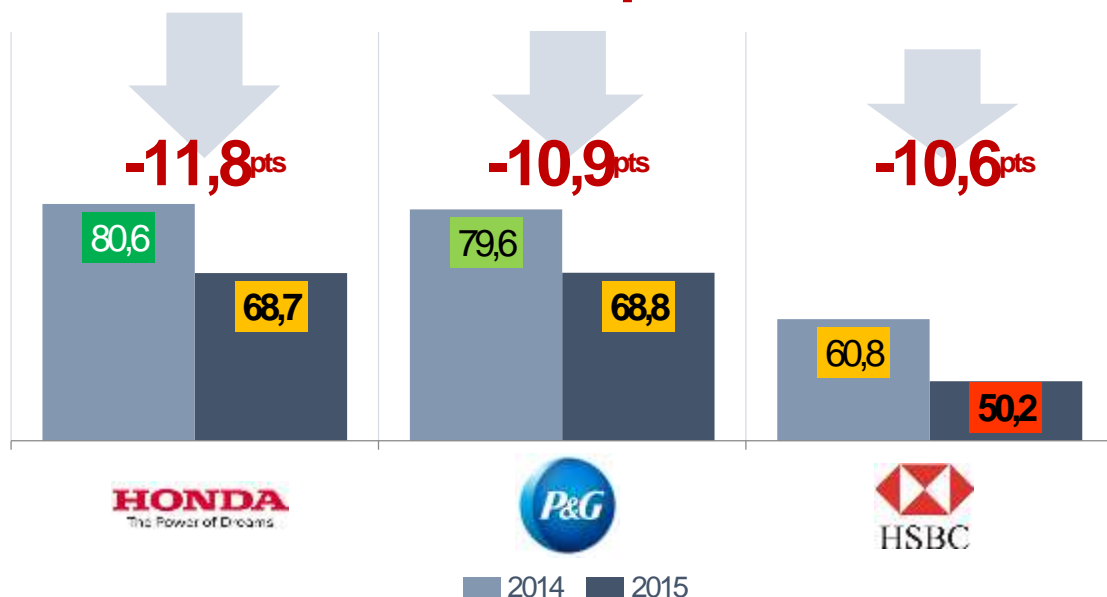
Diferença Significante = 3,3 pontos



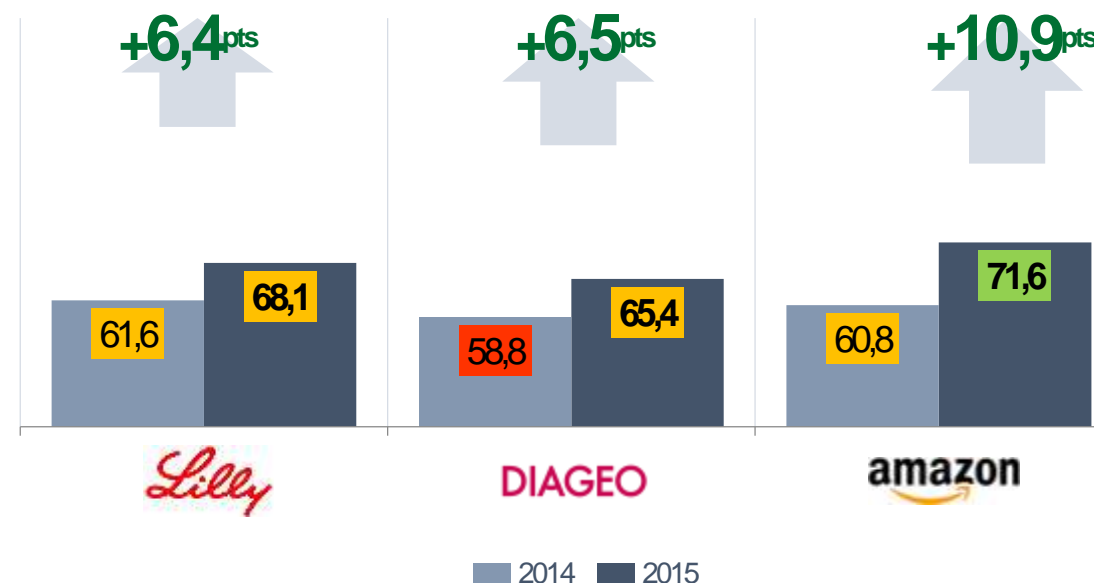
## MAIORES VARIAÇÕES ENTRE 2014 E 2015

Apenas **10%** das empresas **cresce** em reputação, enquanto **34%** delas apresenta **queda** nesse indicador no Brasil

## 3 maiores quedas



## 3 maiores crescimentos

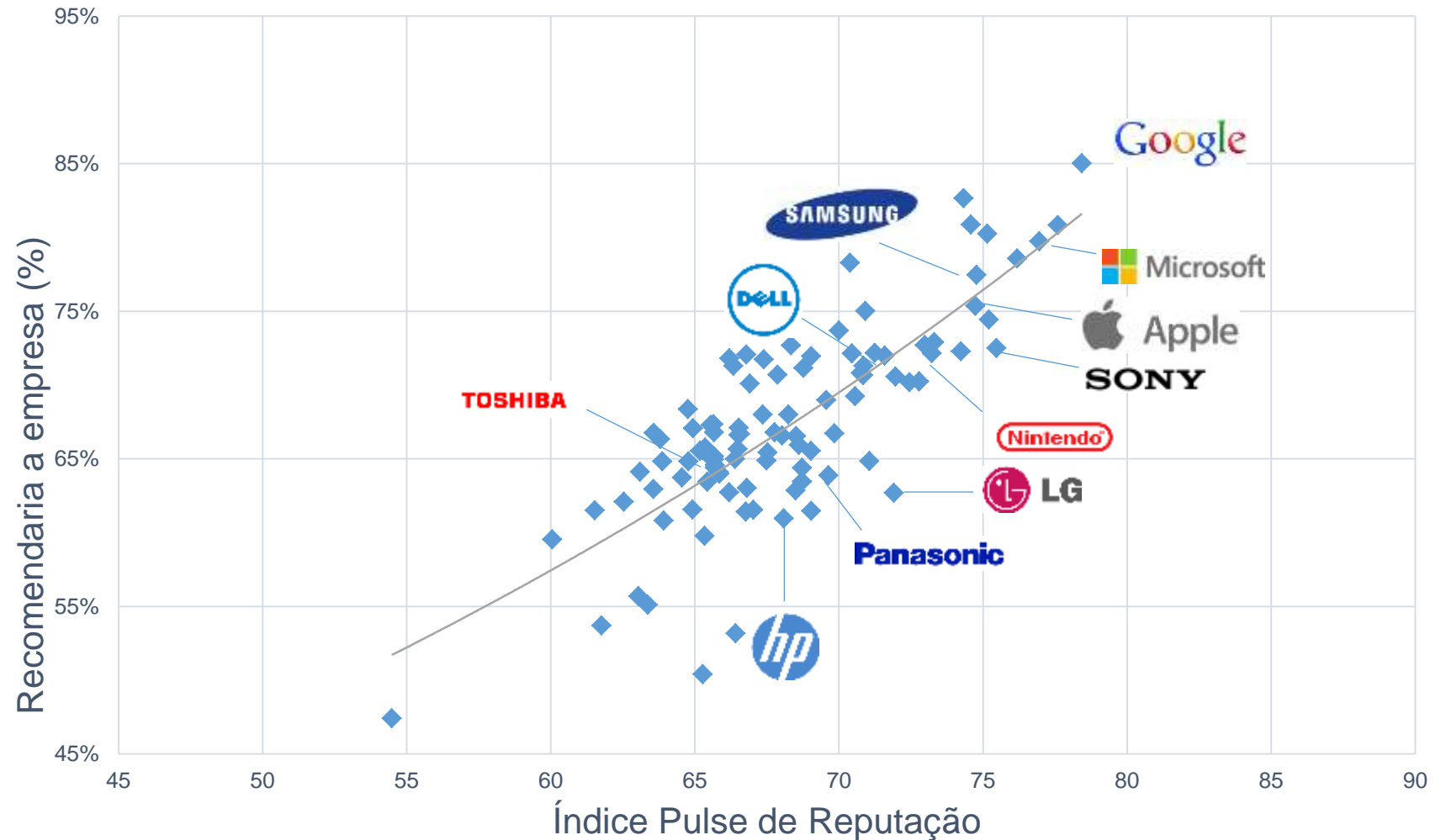


- De modo geral, há uma **tendência negativa em reputação entre 2014 e 2015 no Brasil**.
- O aumento de preços de automóveis pode ter contribuído para a queda uma **queda de 7,7 pontos na reputação do setor automotivo**.
- O “Swiss Leaks” pode ter contribuído para a queda de mais de 10 pontos do **HSBC no Brasil**.

Escala = Excelente Forte Mediana Fraca Pobre  
 N= 4.479 entrevistas / ~110 avaliações por empresa  
 Diferença Significante = 3,3 pontos

# Um aumento de 5 pontos de reputação tende a provocar um crescimento de 6,6% na quantidade de pessoas dispostas a recomendar a empresa

- Os resultados do estudo indicam uma **relação clara entre o apoio** que o público geral concede a uma empresa – a recomendando-a, por exemplo – e o seu nível de **reputação**.
- Observando as empresas do setor de tecnologia, percebe-se que o **grupo formado pelas empresas de reputação forte**, acima de 70 pts. – Google, Microsoft, Samsung, Apple, Nintendo e Dell – contam com a recomendação de mais de 70% dos respondentes.

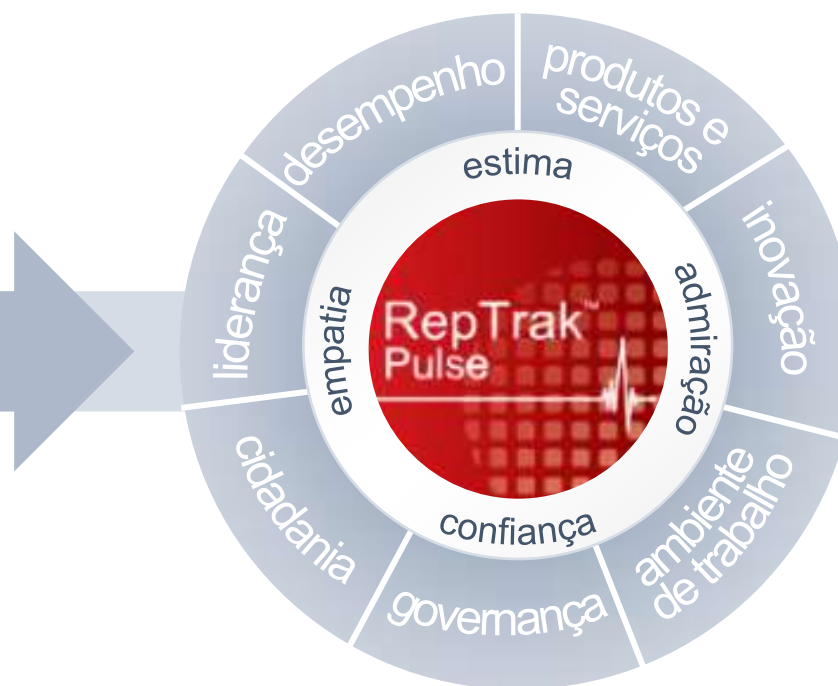


# Para gerenciar esse valor é necessário compreender **como ele é gerado**

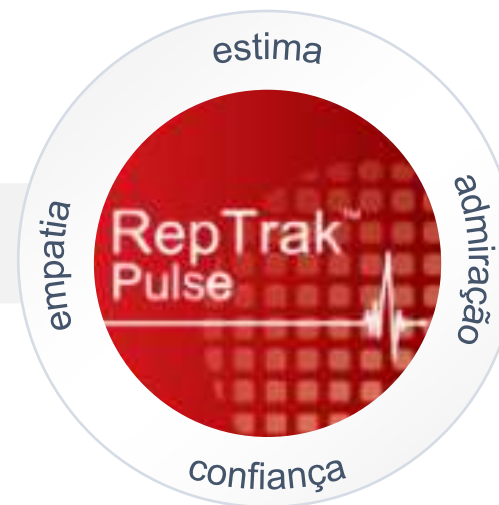
## EXPERIÊNCIA com a empresa



## DIMENSÕES Percepções racionais



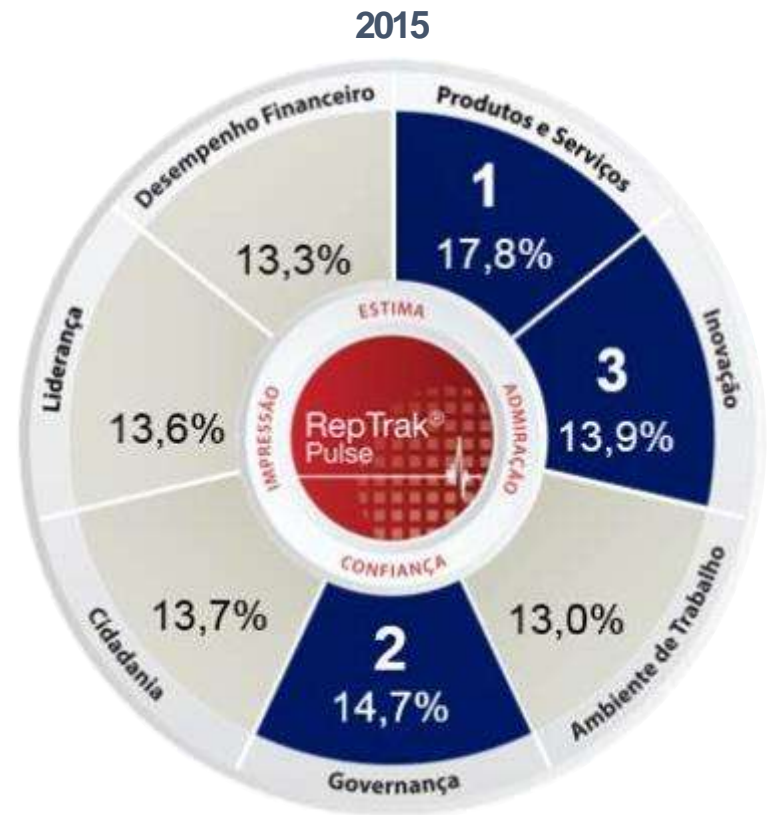
## REPUTAÇÃO Vínculo Emocional



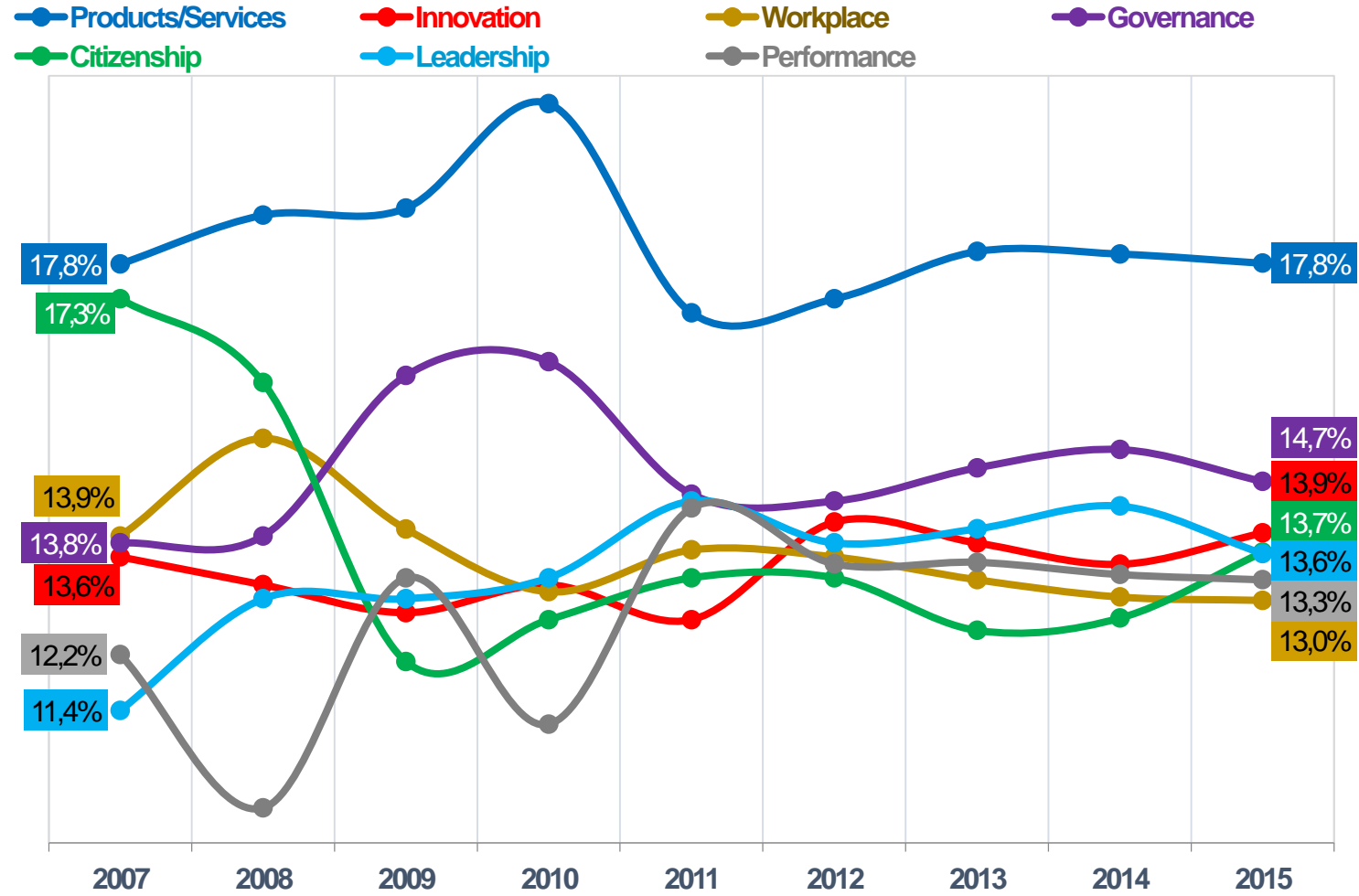


# PESO DAS DIMENSÕES AO LONGO DOS ANOS

Produtos & Serviços e Governança se mantêm como as dimensões mais importantes para a reputação no Brasil

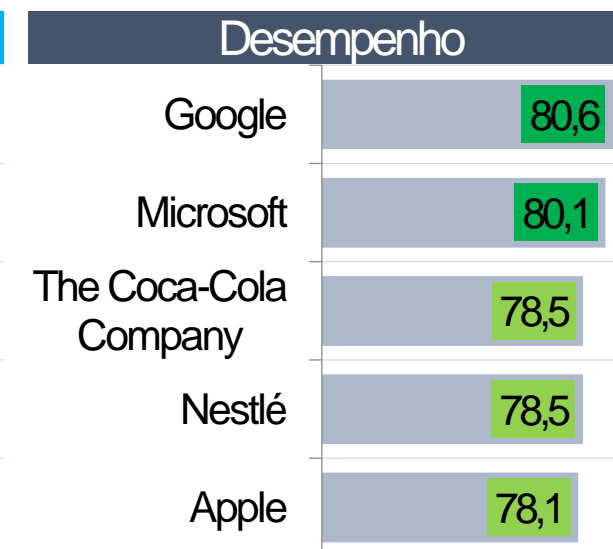
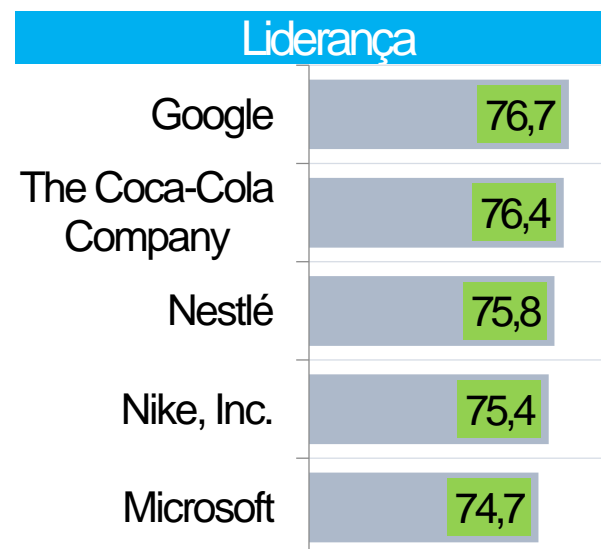
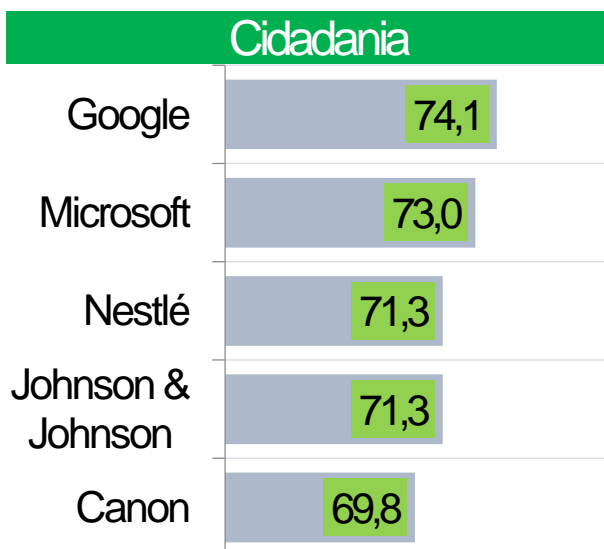
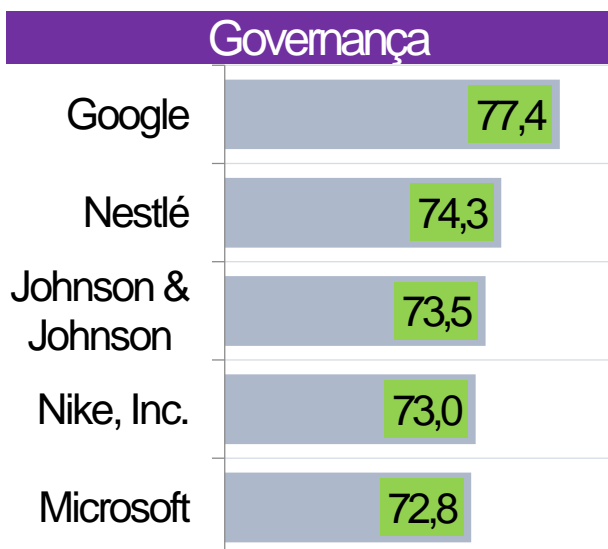
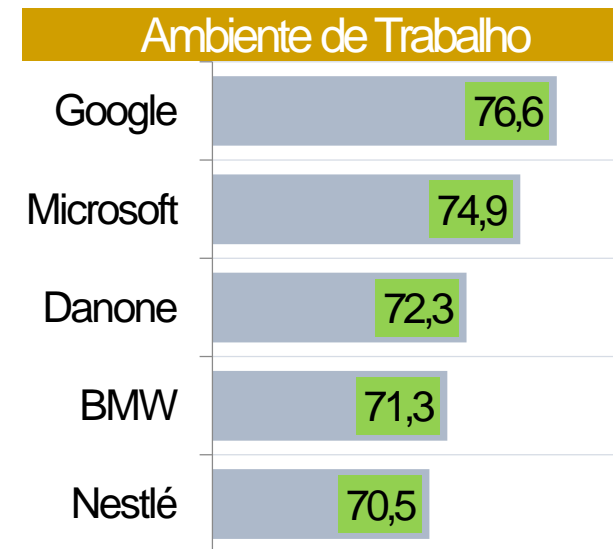
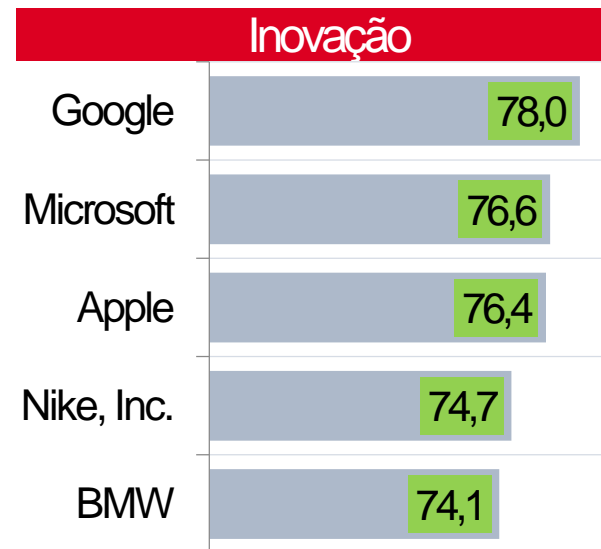
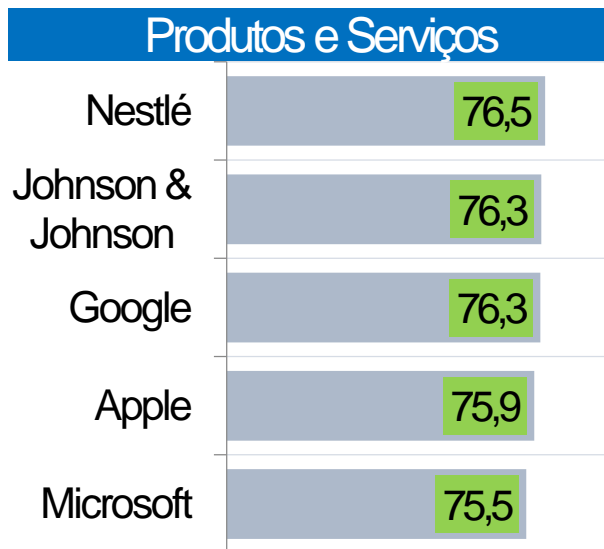
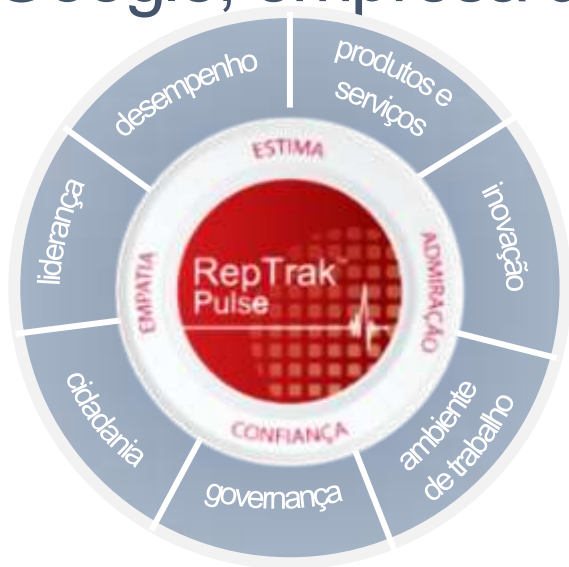


N=19.000  
Adj. R²=0,714



TOP 5 EM CADA DIMENSÃO DA REPUTAÇÃO

# Google, empresa de melhor reputação no país, lidera em 6 das 7 dimensões












N= 4.479 entrevistas / ~110 avaliações por empresa

Diferença Significante = 6,6 pontos

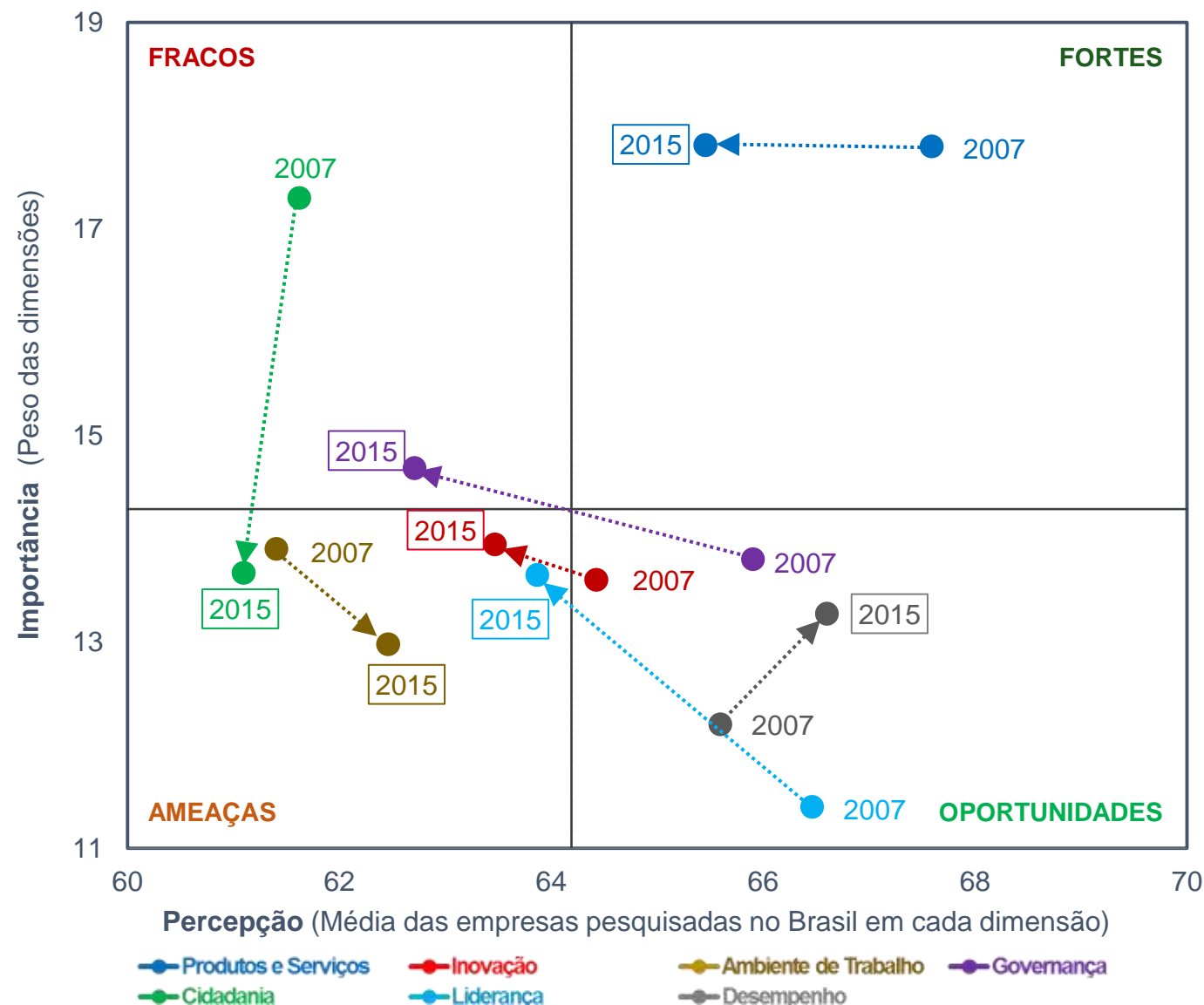
Escala = <8 Excelente >70 Forte >60 Mediana >40 Fraca <39 Pobre

# Como as 10 empresas de melhor reputação são percebidas nas dimensões?

		Produtos e Serviços	Inovação	Ambiente de Trabalho	Governança	Cidadania	Liderança	Desempenho
1º		76,3	78,0	76,6	77,4	74,1	76,7	80,6
2º		76,5	72,1	70,5	74,3	71,3	75,8	78,5
3º		75,5	76,6	74,9	72,8	73,0	74,7	80,1
4º		76,3	72,7	68,7	73,5	71,3	72,1	75,1
5º		73,8	73,7	69,3	70,8	65,1	70,7	73,0
6º		74,9	74,7	69,1	73,0	68,6	75,4	77,5
7º		73,5	70,8	72,3	72,5	68,4	70,5	70,9
8º		73,2	73,5	67,1	65,8	66,6	68,6	72,3
9º		75,9	76,4	69,5	71,9	66,9	73,5	78,1
10º		74,3	74,1	71,3	72,4	66,6	74,0	75,4

# Governança é hoje o principal ponto de atenção das empresas no país

- **Governança** é entendida no modelo RepTrak® como ética, transparência e justiça na forma de fazer negócios de uma empresa. Já **Liderança** diz respeito a percepção sobre a capacidade de gestão da empresa.
- Entre 2007 e 2015, a média dos **indicadores** das empresas pesquisadas apresentou as **maiores quedas** nessas duas dimensões
- Governança e Liderança também **ganharam maior importância no período** – e são, portanto, os **principais pontos de atenção** para a Gestão da Reputação no Brasil.
- Na média das empresas pesquisadas no Brasil, **apenas duas das sete dimensões** (Ambiente de Trabalho e Desempenho) apresentaram um incremento em seus indicadores. Essa queda generalizada indica uma maior negatividade do público em geral em relação as empresas no país.



# Ranking completo no Brasil (1º-50º)

Posição	Empresa	2014	2015	Δ
1º	Google	81,6	78,4	-3,2
2º	Nestlé	82,1	77,6	-4,5
3º	Microsoft	74,0	77,0	3,0
4º	Johnson & Johnson	80,9	76,2	-4,7
5º	Sony	80,5	75,5	-5,0
6º	Nike, Inc.	74,7	75,2	0,5
7º	Danone	73,7	75,2	1,4
8º	Samsung Electronics	77,5	74,8	-2,7
9º	Apple	80,7	74,7	-6,0
10º	BMW	79,2	74,6	-4,6
11º	Canon	74,4	74,3	-0,1
12º	Rolex	73,5	74,2	0,7
13º	adidas	75,7	73,3	-2,4
14º	Volkswagen	78,5	73,2	-5,2
15º	Nintendo	71,9	73,0	1,1
16º	The Walt Disney Company	75,4	72,8	-2,6
17º	Intel	74,4	72,4	-1,9
18º	LEGO	68,0	72,0	4,0
19º	Fujifilm	70,3	71,9	1,6
20º	Amazon.com	60,8	71,6	10,8
21º	Chevrolet	71,7	71,5	-0,1
22º	Dell	73,8	71,2	-2,6
23º	LG Corporation	69,9	71,1	1,1
24º	Michelin	70,5	70,9	0,4
25º	Daimler (Mercedes-Benz)	69,5	70,9	1,4

Posição	Empresa	2014	2015	Δ
26º	Pirelli	71,5	70,8	-0,7
27º	3M	72,6	70,8	-1,9
28º	The Coca-Cola Company	67,0	70,6	3,5
29º	Ferrero	69,8	70,4	0,7
30º	Colgate-Palmolive	74,8	70,4	-4,4
31º	Philips Electronics	74,4	70,0	-4,4
32º	Mastercard	-	69,8	-
33º	Panasonic	67,4	69,6	2,2
34º	Levi Strauss & Co.	-	69,6	-
35º	Mary Kay	-	69,4	-
36º	Toyota	78,4	69,0	-9,3
37º	Robert Bosch	71,1	69,0	-2,1
38º	Electrolux	73,8	69,0	-4,8
39º	Procter & Gamble	79,6	68,8	-10,9
40º	Honda Motor	80,6	68,7	-11,8
41º	Visa	71,9	68,7	-3,2
42º	Novartis	67,1	68,7	1,6
43º	Goodyear	77,0	68,6	-8,4
44º	L'Oréal	74,2	68,5	-5,7
45º	Hewlett-Packard	74,3	68,5	-5,8
46º	H. J. Heinz	65,2	68,3	3,1
47º	Kellogg's	68,4	68,2	-0,2
48º	Eli Lilly	61,6	68,1	6,4
49º	Unilever	75,2	68,0	-7,2
50º	SAP	-	67,9	-



# Ranking completo no Brasil (50º-100º)

Posição	Empresa	2014	2015	Δ
51º	FedEx	67,4	67,8	0,4
52º	Sanofi (former Sanofi-Aventis)	67,7	67,7	-0,1
53º	Bayer	76,4	67,5	-8,9
54º	Oracle	65,0	67,5	2,5
55º	Hugo Boss	66,6	67,4	0,8
56º	IBM	75,7	67,4	-8,3
57º	AstraZeneca	70,6	67,3	-3,2
58º	Bridgestone	72,0	66,8	-5,2
59º	Roche	74,3	66,8	-7,5
60º	Pfizer	69,5	66,7	-2,8
61º	PepsiCo	70,9	66,5	-4,4
62º	Hershey Company	65,5	66,5	1,0
63º	American Express	-	66,4	-
64º	GlaxoSmithKline	66,9	66,4	-0,5
65º	Cisco Systems	63,7	66,3	2,6
66º	DuPont	70,4	66,2	-4,2
67º	Abbott Laboratories	66,4	66,2	-0,2
68º	Wal-Mart	68,6	66,1	-2,5
69º	Toshiba	69,5	65,9	-3,6
70º	Ford	75,9	65,8	-10,0
71º	Citigroup	-	65,8	-
72º	Caterpillar	69,8	65,7	-4,1
73º	Whirlpool	62,7	65,7	3,0
74º	Hilton Worldwide	60,8	65,7	4,9
75º	General Electric	71,2	65,7	-5,5

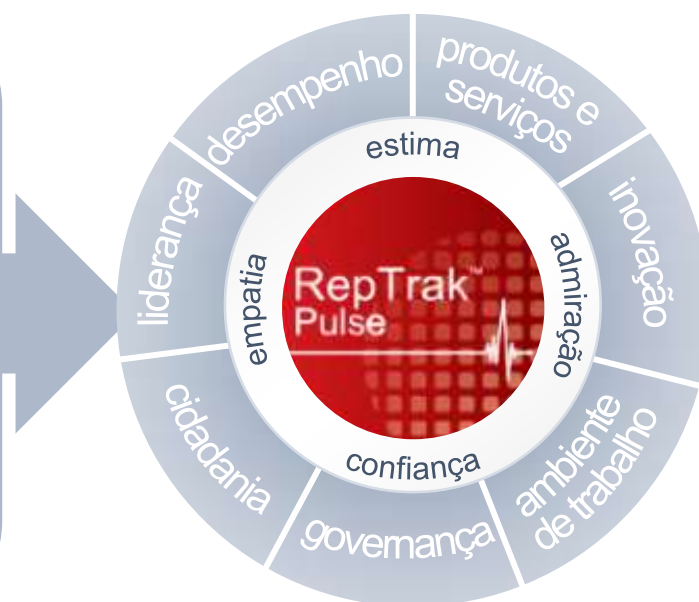
Posição	Empresa	2014	2015	Δ
76º	Swatch Group	63,9	65,6	1,8
77º	Bristol-Myers Squibb	59,8	65,5	5,8
78º	Deutsche Lufthansa	63,8	65,4	1,6
79º	Mondelēz International (Kraft Foods Inc.)	62,0	65,4	3,4
80º	Diageo	58,8	65,4	6,5
81º	Volvo Group	69,7	65,3	-4,3
82º	Giorgio Armani	71,5	65,2	-6,3
83º	Marriott International	67,2	64,9	-2,3
84º	Heineken	65,0	64,9	-0,1
85º	British Airways	61,2	64,9	3,6
86º	Boeing	65,4	64,8	-0,6
87º	LVMH Group (Moët Hennessy - Louis Vuitton)	64,7	64,6	-0,1
88º	Anheuser-Busch InBev	69,1	63,9	-5,2
89º	Barilla	66,1	63,6	-2,6
90º	MSD (Merck Sharp & Dohme)	63,5	63,6	0,1
91º	UPS	65,6	63,1	-2,5
92º	Siemens	60,7	63,0	2,4
93º	Schneider Electric	-	62,5	-
94º	Airbus	65,9	61,8	-4,2
95º	Xerox	71,4	61,5	-9,9
96º	Novo Nordisk	66,0	61,3	-4,7
97º	Carlsberg	56,2	60,0	3,8
98º	Dow Chemical	-	59,3	-
99º	Bacardi	60,6	54,5	-6,1
100º	HSBC	60,8	50,2	-10,6

# Mensuração e compreensão da reputação para estabelecer processos e ações a fim de gerar um **ambiente favorável** para as estratégias da empresa

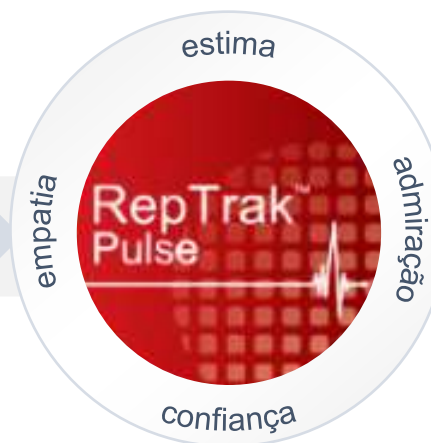
## EXPERIÊNCIA com a empresa



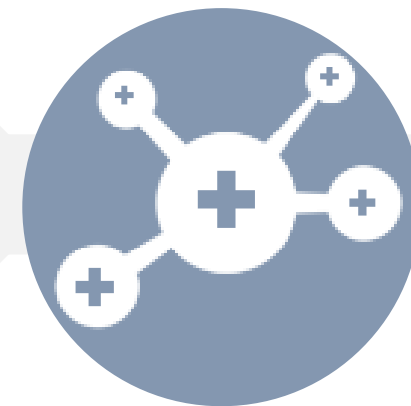
## DIMENSÕES Percepções racionais



## REPUTAÇÃO Vínculo Emocional



## FAVORABILIDADE às estratégias e objetivos



# Liderança Mundial em Mensuração da Reputação



O Reputation Institute foi fundado em 1997, por Dr. Charles Fombrun e Dr. Cees van Riel, e hoje é líder mundial em pesquisa e consultoria em gestão da reputação corporativa.



A pesquisa anual RepTrak® do Reputation Institute é a maior do mundo em reputação corporativa e segue os melhores padrões de qualidade e rigor técnico.

- 7 dimensões da reputação
- 10 anos de banco de dados
- 40 países mensurados
- +2.000 empresas pesquisadas
- 6 milhões de respondentes por ano



A partir do RepTrak® analisamos a reputação das empresas e instituições mais conhecidas no mundo. O estudo, Global RepTrak® 100, é publicado na Forbes anualmente.

Capacitamos lideranças ao redor do mundo para tomarem decisões que contribuam para a construção e proteção de valor para a reputação, gerando vantagem competitiva para o negócio.



## Conhecimento

Publicações  
Conferências  
Treinamento

## Mensuração

Informações  
Análises  
Apresentações

## Consultoria

Insights  
Estratégia  
Ativação

# Três pilares de atuação



## Reputation Leaders Network:

Programa voltado para executivos seniores de grandes empresas, as melhores práticas em gestão da reputação por meio de eventos fechados para compartilhamento de experiências, treinamento e conteúdo, além da rede para intercâmbio com pares.



## RepTrak® Monitor:

Mensura e analisa a reputação de empresas.

**Industry Benchmarking:** Análise trimestral da reputação de empresas do mesmo setor (mínimo de 4 clientes)

**Monthly Tracker:** KPI mensal, complementado por diagnósticos trimestrais e análises anuais de retomo reputacional com o público geral

**Multi-stakeholder Deep Dive:** Diagnóstico customizado em profundidade da reputação da empresa com seus principais *stakeholders*



## Reputation Management Advice

Assessoria na compreensão de cenários e desenvolvimento de processos para lidar com desafios reputacionais específicos.

**Reputation Landscape:** analisa a reputação da empresa a partir de entrevistas internas e pesquisas existentes

**Reputation Blueprint:** Assessoria no desenvolvimento de um processo interno para gestão da reputação.

**Reputational Risks Management:** Analisa o impacto reputacional de riscos e assessoria no desenvolvimento de planos de mitigação



# Membros do RLN no Brasil



BRASIL



EUA



EMEA





# Benefícios da associação ao Reputation Leaders Network



## WORKSHOPS & NETWORKING

- **3 workshops exclusivos** – evento presencial
- **1 workshop aberto** – evento presencial
- **3 webinars exclusivos** – videoconferência em inglês, com membros do EMEA e EUA
- **19ª Conferência Global Anual, em Dubai** – 17 a 19 de novembro, de 2015 (1 inscrição inclusa)



## MENSURAÇÃO

- **Relatório RepTrak® Pulse** – relatório com resultados da empresa + 2 *benchmarks* previamente selecionados
- **Workshop RepTrak® Pulse** – *conference call* com consultor sênior para apresentação dos resultados



## CONSULTORIA

- **Conference call trimestral exclusiva** – com consultor sênior do Reputation Institute (sob demanda, duração de 1h)



## TREINAMENTO

- **Reputation Academy** – acesso a 35 sessões on-line sobre Gestão da Reputação
- **Download de artigos, estudos e videoteca de webinars** (log-in exclusivo no portal do RLN) – acesso a conteúdo de reputação, risco, sustentabilidade, marca e tendências de gestão da reputação por setor

# Especialistas em Gestão da Reputação



**200+**  
**EXPERTS**

**30+**  
**ESCRITÓRIOS &  
ASSOCIATES**

# Contatos

**Marcus Dias**

Managing Director

[mdias@reputationinstitute.com](mailto:mdias@reputationinstitute.com)

**Tiago Retori**

Senior Consultant

[tretori@reputationinstitute.com](mailto:tretori@reputationinstitute.com)

+55 31 3275 4172