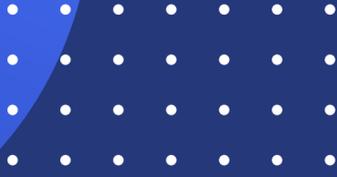


# LIDERANÇA E REPUTAÇÃO:

como Rolex, Ferrari e Lego  
chegaram ao topo.





# COMO MEDIR REPUTAÇÃO?

O RepTrak® 100 é um ranking sobre reputação corporativa. Ele é definido através de uma pontuação, a Reputation Scores, com notas de 0 a 100 a partir das percepções do público, mostrando como as pessoas sentem, pensam e agem em relação às marcas globalmente.

Para concorrer a uma vaga na Global RepTrak 100 de 2022, as empresas precisavam atender aos critérios estipulados, e foram encontradas novas percepções após a avaliação. São elas:

- O otimismo determinou um novo padrão de reputação;
- A Covid ainda molda a experiência da marca;
- Trabalho ético e emprego justo e criativo serão cruciais;

- Você não está competindo contra seus concorrentes por atenção. Você está competindo com todos, em todos os lugares, o tempo todo;
- ESG está crescendo em importância, e o público está cada vez mais decepcionado;
- A experiência humana molda a forma como interagimos com as marcas;
- A mídia e a reputação trabalham juntas;
- A Geração Z está aumentando seu poder de compra e os Millennials cresceram;
- Mesmo quando um produto não é facilmente acessível, a reputação é;
- Proporcionar uma experiência consistente nem sempre significa mais do mesmo, significa melhoria contínua.

# COMO É FEITO?

Com auxílio da combinação da inteligência artificial, análise dos dados coletados globalmente das 15 principais economias [Austrália, Brasil, Canadá, China, França, Alemanha, Índia, Itália, Japão, México, Rússia, Coreia do Sul, Espanha, Reino Unido e Estados Unidos], redes sociais e outros parâmetros ajudaram a medir a reputação corporativa das principais marcas globais.

Todas as avaliações são colocadas no Índice Pulse de Reputação, que conta com 7 categorias, chamadas de *Drivers*. De 2021 para 2022, foi alterado o *Governance* para *Conduct*.

- Produtos e Serviços
- Inovação
- Local de Trabalho
- Conduta
- Cidadania
- Liderança
- Desempenho



Fonte: RepTrak® 2022

Para chegar ao topo, as empresas precisam pontuar bem nas 7 categorias. Após a avaliação, são definidas as 100 empresas mais respeitadas no mundo. Isso influencia, diretamente, em vendas, novos negócios, acordos financeiros vantajosos... Ou seja, garante competitividade e identidade à marca.

Ano após ano tem ocorrido uma mudança de prioridades na população e é natural que os *Drivers* de destaque ou de menor destaque sejam alterados. Isso nos mostra o quanto as empresas estão atendendo (ou não) às necessidades de seus *stakeholders*. Neste ano, houve uma redução nas pontuações de todos os *Drivers*, gerando uma diminuição na *Reputation Score* geral.

# É SÓ ATINGIR A NOTA E ME GARANTO NO TOPO?

Não é assim tão fácil.

Os números não mentem. Segundo a pesquisa, em 2021, a pontuação máxima foi de 74,9 e, em 2022, caiu para 74,2. Pode não parecer ruim, mas 0,7 ponto de queda é um alerta às empresas.

De 2020 para 2021, houve um aumento de 1,8 ponto e, desde 2018, não se vê uma queda da reputação global. Apesar do TOP 10 ter pontuações menores em comparação ao ano anterior, todos estavam dentro da faixa “forte”.

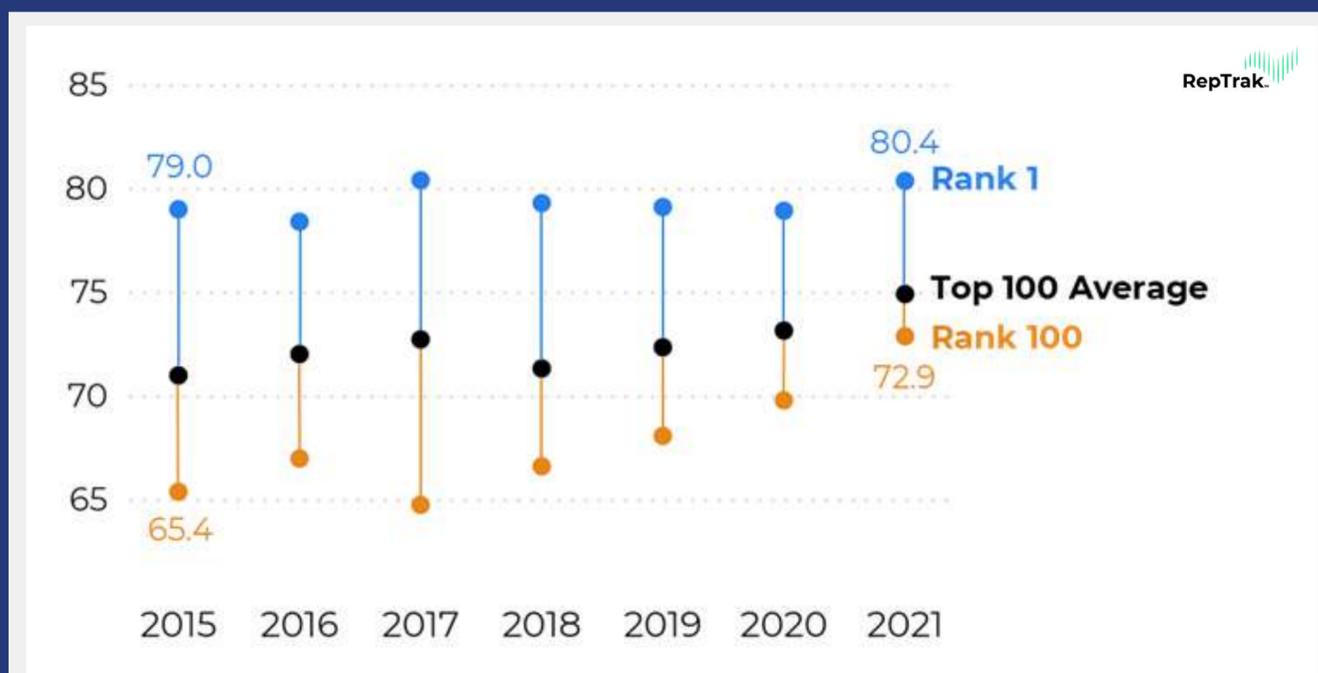
**“O novo normal não será mais fácil para a reputação, será ainda mais intenso”**

*RepTrak®*

Portanto, o que antes era considerada uma nota “A”, no ano seguinte será apenas um “B”. Então é preciso sempre estar sempre pensando e repensando em formas de alavancar a reputação da empresa, mesmo em tempos de crise...

...Como uma pandemia!

Este quadro mostra o aumento da exigência na medida em que passam os anos:



Fonte: RepTrak® 2021

Crises dessa magnitude podem ser vistas de diferentes formas, mas, acima de tudo, são oportunidades de assumir a liderança na sua área, trazendo inovação e novas formas de entregar seus serviços à comunidade.

Algo que funcionou no passado, pode não ser mais útil no futuro [vide caso Blockbuster e Netflix]. As gerações mais jovens esperam mais dos líderes empresariais. As estratégias de comunicação precisam acompanhar o tempo em que estão ou ficarão atrasadas.



# OK, BOOMER...

Por falar nos mais jovens, acompanhe o ranking de 2021 que a geração Z, os millennials, a geração X e os boomers colocariam no seu TOP 10:

Rank	18-25 GenZ	26-40 Millennials	41-55 GenX	56-64 Boomers
1	Netflix 81.5	Microsoft 80.8	LEGO Group 82.0	LEGO Group 81.4
2	Spotify 80.5	LEGO Group 79.9	Harley-Davidson 80.6	Ferrari 81.0
3	Nike, Inc. 80.0	The Bosch Group 79.6	Rolex 80.6	Harley-Davidson 80.1
4	Nintendo 79.9	Rolex 79.5	The Bosch Group 78.5	Rolex 80.0
5	Canon 79.7	adidas 79.2	Ferrari 78.4	The Bosch Group 79.8
6	The Walt Disney Company 79.1	Ferrari 79.2	Samsung Group 78.3	Singapore Airlines 78.8
7	LEGO Group 78.9	Google 79.0	adidas 78.2	Hyatt Hotels 78.2
8	Google 78.9	Barilla 79.0	Levi Strauss & Co. 78.1	Novo Nordisk 77.9
9	Rolex 78.5	Netflix 78.7	Ferrero 77.7	The Walt Disney Company 77.9
10	Microsoft 78.3	Pirelli 78.3	Sony 77.3	Canon 77.8

RepTrak

Fonte: RepTrak® 2021

Dentre as 10 posições, apenas 2 marcas tiveram destaque na lista de todas as gerações: The Lego Group e Rolex.

É interessante notar a mudança entre as gerações [olha a Netflix em primeiro lugar na lista dos novinhos!].

A Geração Z está aumentando seu poder de compra e não é tão compreensível quanto as gerações passadas. Essa exigência tem potencial de se tornar uma tendência, porque, mais do que o produto, eles buscam marcas as quais se sentem à vontade para consumir.



# É HORA DA REVELAÇÃO!

Os dados desta pesquisa foram coletados de dezembro de 2021 até janeiro de 2022. Confira quem são as 100 empresas com melhor reputação global de 2022.

2022 Global RepTrak 100									
▲ Rank change up ▼ Rank change down = Rank no change ★ Rank New									
1 ▲	2 ▲	3 ▼	4 ▲	5 ★	6 ▼	7 ▼	8 ▲	9 ▲	10 ▲
11 ▼	12 ▲	13 ★	14 ▼	15 ▼	16 ▼	17 ▼	18 ▲	19 =	20 ▲
21 ▼	22 ▲	23 ▲	24 ★	25 ▼	26 ▼	27 ▲	28 ▲	29 ▲	30 ▼
31 ▼	32 ▼	33 ▲	34 ▼	35 ▼	36 ▲	37 ▼	38 ▼	39 ▼	40 ▲
41 ▲	42 ▼	43 ▼	44 ★	45 ▲	46 ▼	47 ▲	48 ▲	49 ▼	50 ▲
51 ▼	52 ▼	53 ▲	54 ▼	55 ▲	56 ▲	57 ▼	58 ▲	59 ▲	60 ▲
61 ▼	62 ★	63 ▲	64 ▼	65 ▼	66 ▼	67 ★	68 ★	69 ▲	70 ▼
71 ▼	72 ▲	73 ▲	74 ▼	75 ▼	76 ★	77 ▼	78 ▼	79 ▲	80 ▲
81 ▼	82 ▼	83 ▼	84 ▼	85 ▲	86 =	87 ★	88 ★	89 ▲	90 ▲
91 ▼	92 ▼	93 ★	94 =	95 ▼	96 ▼	97 ▼	98 ▼	99 ▼	100 ▼

Fonte: RepTrak® 2022

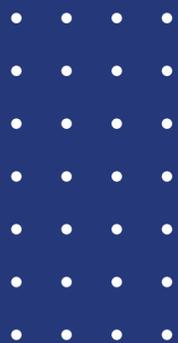
Como essas empresas conseguiram notas tão altas, mesmo em 2021, em plena pandemia?

Como foi explicado, a mesma nota do ano anterior poderia significar uma queda no ranking ou até mesmo nem estar nele.

Segundo o RepTrak® 100, as empresas que estão no top 10 de 2021 mostraram um aumento significativo em categorias [produtos, desempenho e liderança] que já eram fortes no ano anterior.

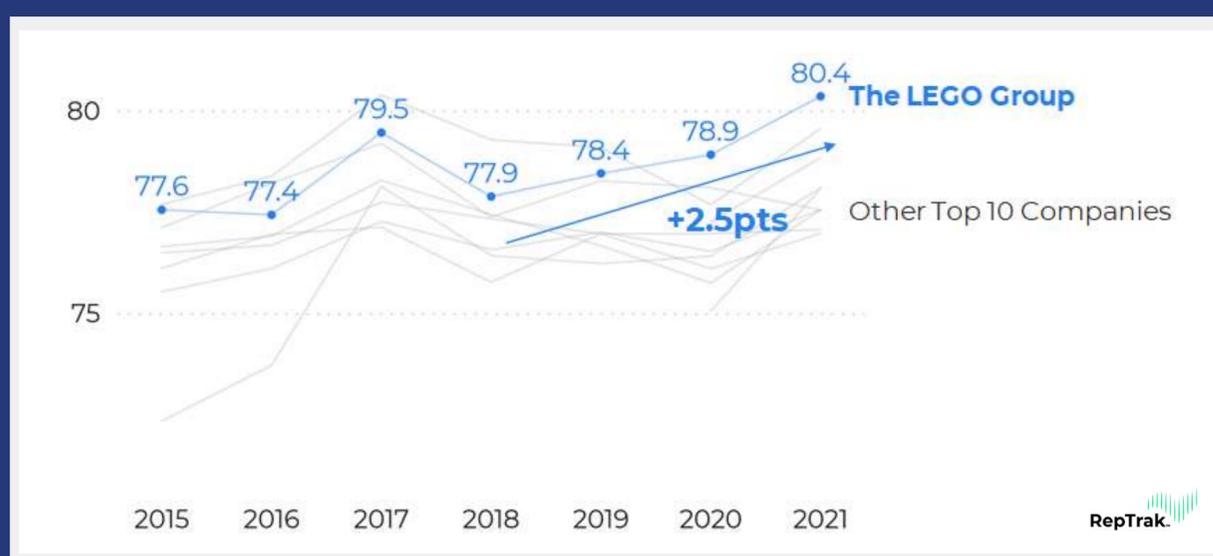
Houve aquelas que alcançaram o top 10 e se tornaram parte da elite: Harley Davidson, Canon e a Sony.

Para reforçar o nível de competitividade, vale ressaltar que em 2020 a Canon e a Sony saíram do top 10 e retornaram em 2021. Essa mudança é um bom termômetro e um lembrete às empresas de que precisam ficar alertas para que permaneçam no topo da classificação. Se não, poderão ficar para trás.



The Lego Group e seu forte compromisso com a sociedade está colhendo os frutos. Com uma pontuação invejável de 80,4, foi considerada "excelente" e a única a receber esse título em 2021.

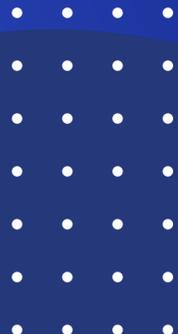
Há anos a Lego se mantém no top 10 e sua pontuação não para de crescer:



Fonte: RepTrak® 2021

# O QUE AS EMPRESAS DO TOP 3 ESTÃO FAZENDO?

Segundo o RapTrak, os produtos da Rolex, Ferrari e Lego não têm muito em comum, mas a percepção de qualidade e consistência nos produtos, assim como excelência contínua, é comum às três. Ainda, a percepção da reputação da Ferrari veio dos seus resultados econômicos e lideranças.

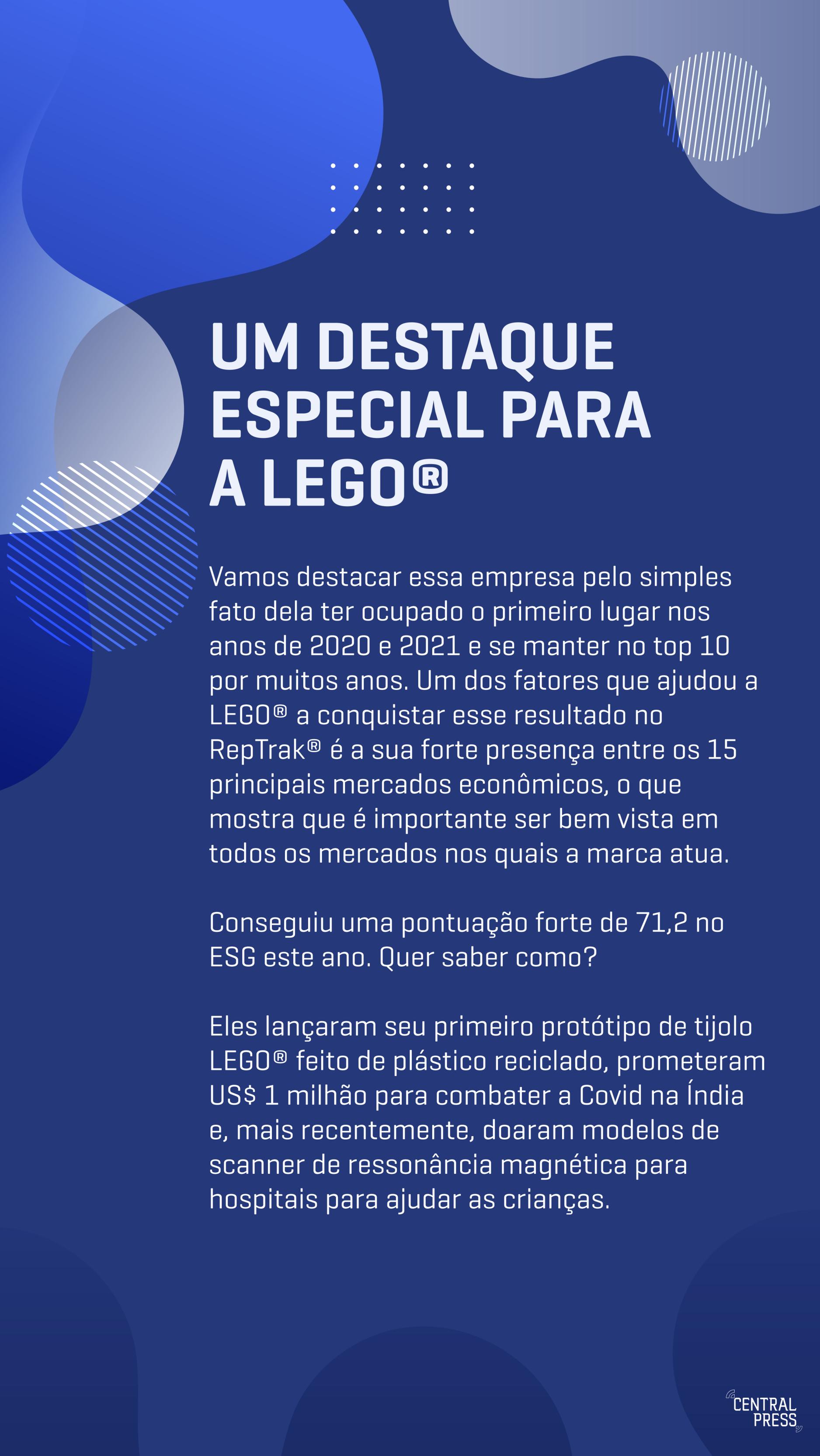


# O QUE A ROLEX FEZ PARA CHEGAR AO TOPO DO RANKING?

A Rolex está presente no TOP 10 há um tempo. Em 2021, ocupou o 2º lugar e, em 2020, o 3º lugar. Este ano ocupa o 1º lugar com uma pontuação de 79,0, que é considerada forte.

É evidente o esforço anual da marca para que haja constantes melhorias, como o apoio à ciência, às artes e ao meio ambiente. Mas mesmo sendo a empresa com melhor reputação, o *Driver Workplace* teve uma queda de 1.1 pontos.





# UM DESTAQUE ESPECIAL PARA A LEGO®

Vamos destacar essa empresa pelo simples fato dela ter ocupado o primeiro lugar nos anos de 2020 e 2021 e se manter no top 10 por muitos anos. Um dos fatores que ajudou a LEGO® a conquistar esse resultado no RepTrak® é a sua forte presença entre os 15 principais mercados econômicos, o que mostra que é importante ser bem vista em todos os mercados nos quais a marca atua.

Conseguiu uma pontuação forte de 71,2 no ESG este ano. Quer saber como?

Eles lançaram seu primeiro protótipo de tijolo LEGO® feito de plástico reciclado, prometeram US\$ 1 milhão para combater a Covid na Índia e, mais recentemente, doaram modelos de scanner de ressonância magnética para hospitais para ajudar as crianças.

# TEM BRASILEIRO NA ÁREA!

Há uma grande competição para entrar no top 100, mas é muito mais difícil permanecer lá.

Um exemplo disso é a Natura&Co, única brasileira que permaneceu no ranking, que no ano passado ocupava a 42ª posição e, neste ano ocupa, a 74ª posição.

A gigante dos cosméticos investiu US\$1 bilhão em causas ligadas às mulheres nos últimos 40 anos.



natura

The background features several overlapping circles in various shades of blue. One circle in the upper left contains a pattern of fine, parallel lines. Another circle in the upper right contains a grid of small white dots. The overall aesthetic is modern and abstract.

**“O campo minado para as reputações é um território ainda mais perigoso, pois há inúmeros novos riscos que passaram a fazer parte do nosso dia a dia. O ambiente hoje é potencialmente ainda mais acidentado, graças à complexa teia de tecnologia que nos envolve e que, nesta era do escândalo, ainda estava começando a ser disseminada. Mais tecnologia significa, na prática, um ambiente de vigilância muito maior – e uma possibilidade maior ainda de captar e difundir transgressões de todo o tipo.”**

*Mario Rosa, autor de A Era do Escândalo*

# REPUTAÇÃO

Todos os anos, a divulgação desse ranking mostra que sempre há tempo de investir em reputação. Algumas das empresas conseguiram entrar no topo durante uma pandemia, construindo sua imagem e melhorando cada vez mais na percepção do consumidor com um trabalho consistente.

# UMA BOA REPUTAÇÃO BLINDA UMA EMPRESA E A PROTEGE DE RISCOS

A pandemia trouxe muitas incertezas. E o que os grandes líderes fizeram para levar uma comunicação mais clara e direta para seu público?

Se comprometer com uma causa social ou ações voltadas para o meio ambiente geram percepções positivas. Além disso, aprender com as experiências das grandes empresas e criar novas diretrizes para as crises ajudarão no posicionamento da imagem perante os mercados.

**REPUTAÇÃO DEVE  
SER PREOCUPAÇÃO  
DE TODAS AS EMPRESAS.**

# MAS COMO FAÇO PARA TER UMA BOA REPUTAÇÃO?

Antigamente, ter um produto ou um serviço bom era suficiente. Hoje, a reputação de uma empresa é o resultado da percepção emocional entre uma marca e seus *stakeholders*, ativando todos os critérios citados anteriormente.

Ainda, é preciso divulgar ao mundo. Mas como fazer isso?

Você pode investir em eventos, relacionamento com a imprensa e lançamento de livros, mas é inteligente também utilizar a tecnologia a seu favor [acompanhe o que as novas gerações estão fazendo, vendo e usando], tenha presença digital, lance campanhas online e offline e tenha um relacionamento próximo com influenciadores.

Uma boa equipe de comunicação ou agência pode auxiliar sua organização nesse sentido!

Segue um exemplo prático: em 2017 foi lançado o primeiro guia “Como Agir Em Momentos De Crise”, criado pela Central Press para o Sistema Positivo de Ensino, com objetivo de trazer ferramentas que ajudem os gestores das escolas a identificar, mensurar e prevenir situações de crises da melhor maneira possível.

Este material foi atualizado em 2019 e recebeu um prêmio na 45.<sup>a</sup> edição do Prêmio Aberje [da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial], considerada a maior premiação do setor em todo o Brasil. Desde sua criação, foram evitados mais de 300 incidentes que poderiam se transformar em uma crise de imagem.

O material abrange o que é uma crise de imagem, suas características, fatores de proteção e de risco, categorias em que elas se encontram, o que fazer caso surja algo nas redes sociais, *fake news* e como agir - mediante a 7 passos que podem ser seguidos:

- Criação do Comitê de Gestão de Crises de Imagem (CGCI)
- Análise das vulnerabilidades
- Prevenção é o melhor remédio
- Criação do Plano de Ação
- Produção e divulgação de um manual de gestão de crise de imagem
- Simulações e treinamentos
- Análise da crise

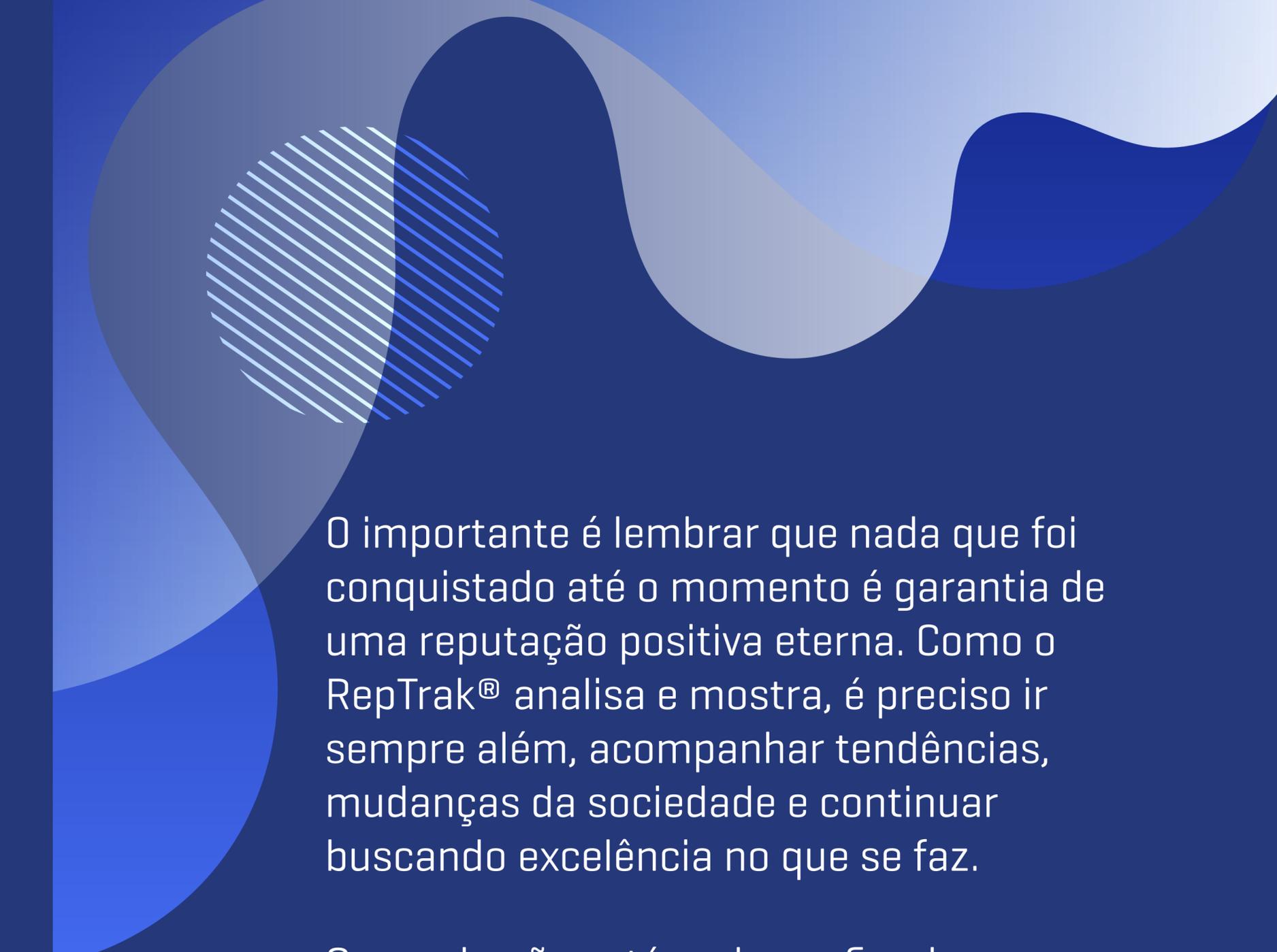
**Acesse o material!**

# EM RESUMO...

A reputação de uma marca nada mais é do que a percepção que as pessoas têm dela e, para construir uma boa reputação, ação e comunicação são necessárias.

Ação porque consumidores e colaboradores estão cada vez mais atentos às iniciativas das empresas e como elas conversam com seus propósitos e valores individuais, o que impacta no valor de mercado e pode ter consequências nos investimentos. E o mais importante: não são as grandes ações que constroem a reputação de uma marca, mas sim as pequenas decisões tomadas no dia a dia.

E comunicação para que as ações cheguem até o público-alvo com a mensagem certa. O mercado precisa enxergar que a empresa faz tudo aquilo que ela diz e, da mesma forma, sentir que tudo aquilo é verdadeiro, é autêntico!



O importante é lembrar que nada que foi conquistado até o momento é garantia de uma reputação positiva eterna. Como o RepTrak® analisa e mostra, é preciso ir sempre além, acompanhar tendências, mudanças da sociedade e continuar buscando excelência no que se faz.

O mundo não está mais confinado e as empresas precisam continuamente atender e antecipar as necessidades. O público foi forçado a crescer e se ajustar, e exige que você cresça com ele.





# CENTRAL PRESS



+55 41 3026-2610  
[www.centralpress.com.br](http://www.centralpress.com.br)  
[Instagram.com/centralpressbrazil](https://www.instagram.com/centralpressbrazil)  
[Facebook.com/centralpresscuritiba](https://www.facebook.com/centralpresscuritiba)