



Os desafios de reputação nos negócios

Como as empresas brasileiras
estão se preparando para o
mundo pós-pandemia

Apresentação

Uma empresa é capaz de identificar decisões de negócios a partir de indicadores de reputação? Como as empresas avaliam os desafios de reputação num cenário pós-pandemia?

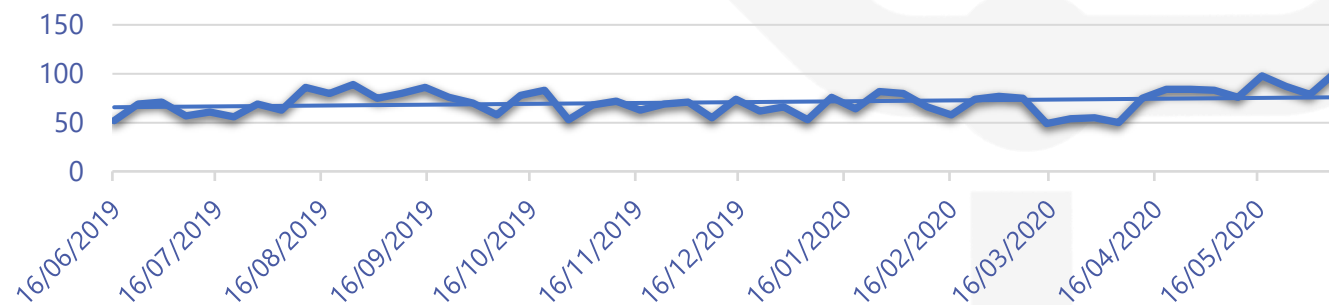
Essas são algumas das questões abordadas na pesquisa ***Os desafios de reputação nos negócios: como as empresas brasileiras estão se preparando para o mundo pós-pandemia***, realizada pela **EIGHT**, empresa de tecnologia e inteligência de dados que desenvolve soluções para otimização dos processos de comunicação.

O objetivo desta pesquisa foi analisar a percepção de diferentes agentes nas organizações acerca da reputação corporativa, sobretudo com a mudança de cenário econômico global instaurada com a pandemia de covid-19.

Apresentação

Para validar a análise e entender se reputação é, de fato, um tema debatido no mundo corporativo, a Eight comparou os resultados da pesquisa com a evolução dos últimos 12 meses nas buscas sobre o assunto. De acordo com os dados fornecidos pelo Google Trends, as buscas pelo termo reputação aumentaram 89% no período e mantêm uma tendência de elevação.

Evolução de buscas por Reputação
(últimos 12 meses)



Fonte: Google Trends (2020)

Metodologia

Classificação: Pesquisa Survey; Básica Quantitativa; Descritiva.

Formato: formulário eletrônico; 16 questões abertas Múltipla Escolha; Anônima;

Período de aplicação: 15 a 20/05/2020

Universo: 116 pessoas

Modelo de análise: Análise de Cluster

Definição de portes dos negócios, conforme orientações do IBGE:

Indústria

Micro (até 19 empregados)
Pequena (20 a 99 empregados)
Média (100 a 499 empregados)
Grande (mais de 500 empregados)

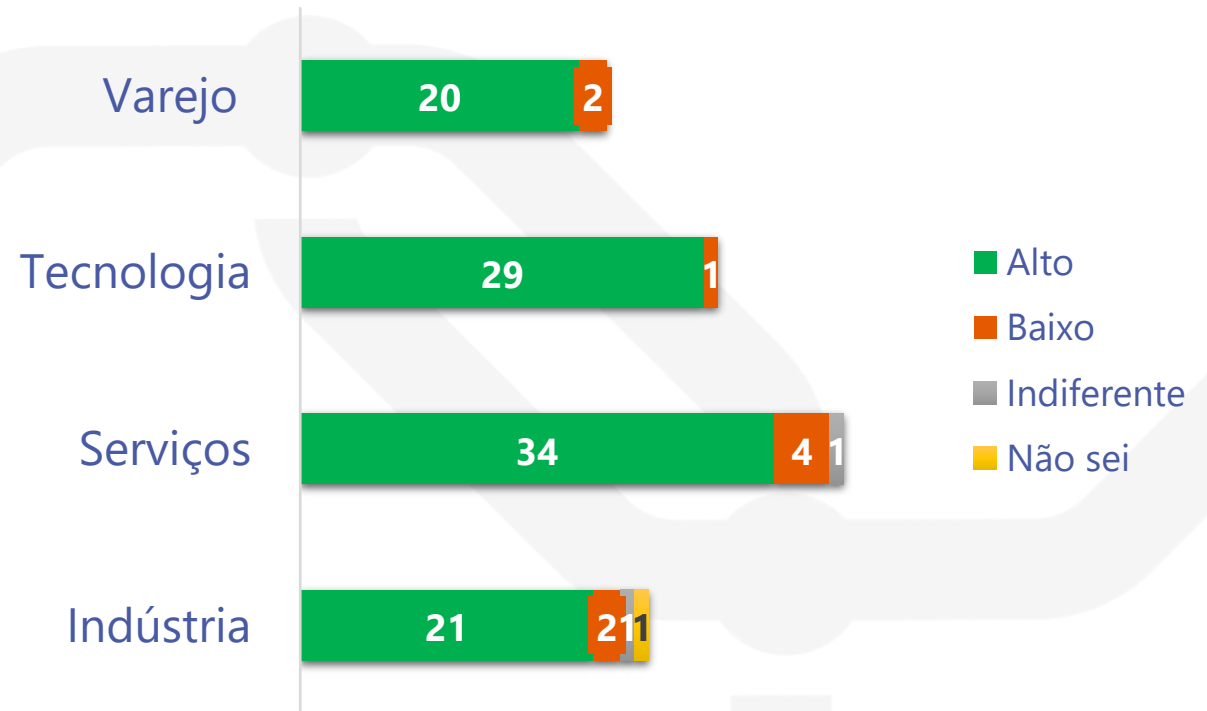
Varejo, Comércio ou Serviço

Micro (até 9 empregados)
Pequena (10 a 49 empregados)
Médio (50 a 99 empregados)
Grande (mais de 100 empregados)

Nível de influência da reputação nas relações com o mercado (por setor)

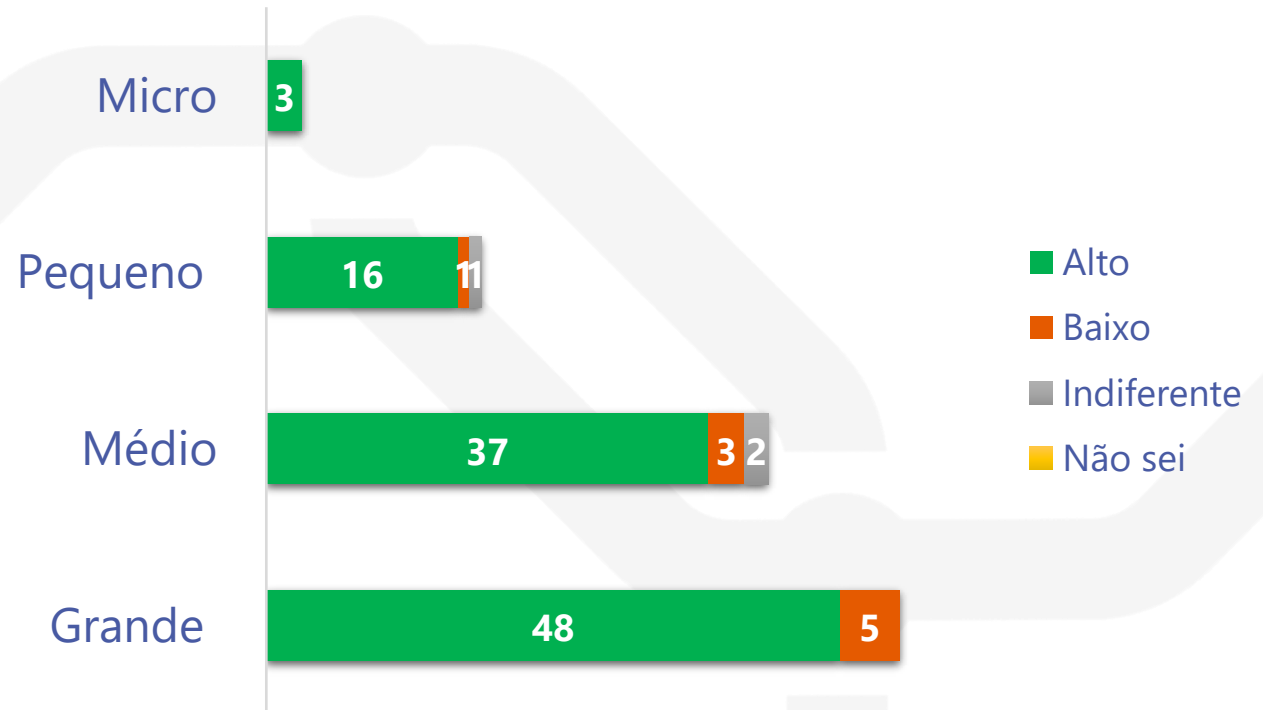
Alto impacto na relação com o mercado

Executivos das áreas de marketing, comunicação, finanças e *compliance* de empresas dos setores de Tecnologia, Varejo, Serviços e Indústria consideram alto o nível de influência da reputação do negócio na relação com o mercado.



Nível de influência da reputação nas relações com o mercado (por porte)

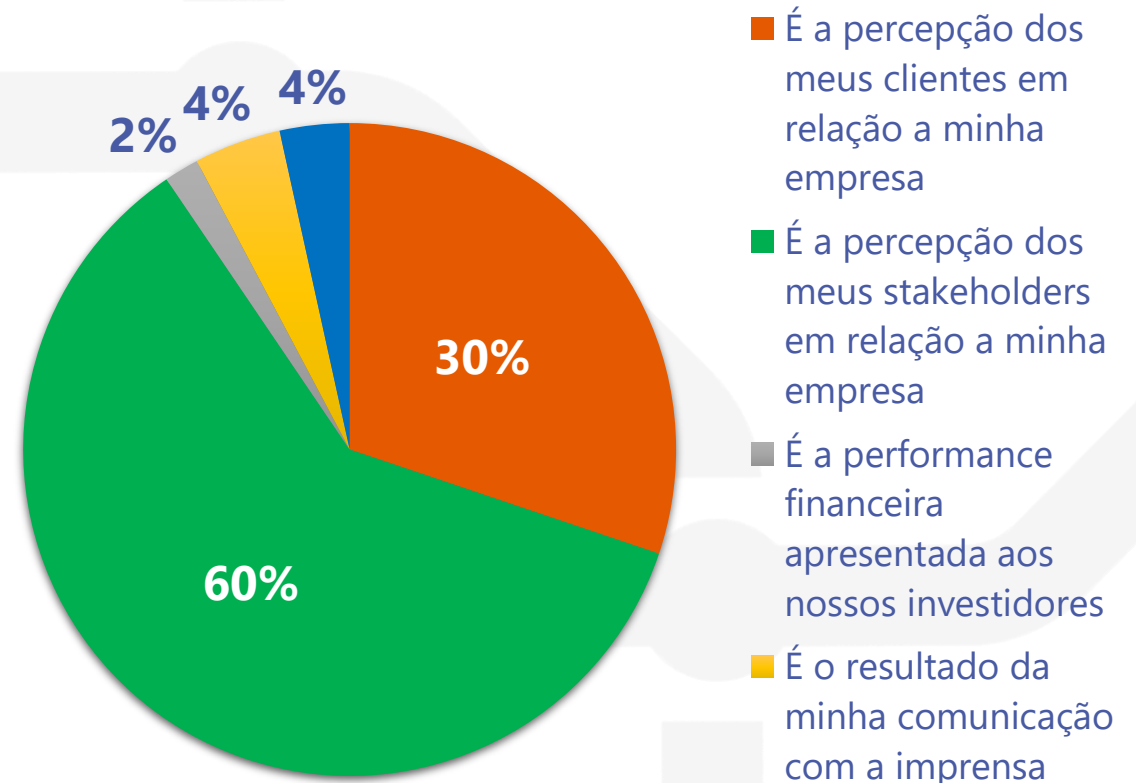
Essa percepção não está condicionada ao porte do negócio. Independentemente do tamanho da companhia, reputação é um aspecto que exerce alto nível de influência nas relações dessas empresas com o mercado.



O que é reputação?

Para 60% dos entrevistados, reputação está relacionada à percepção de todos os públicos de interesse de uma empresa.

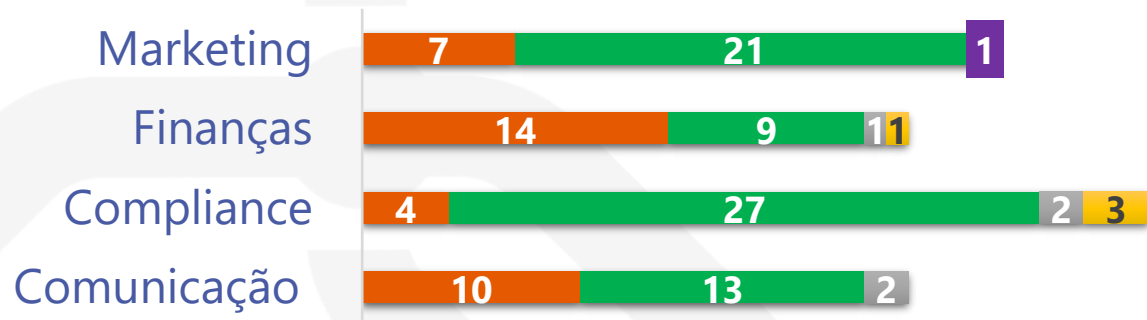
30% avaliam que se trata exclusivamente da percepção do cliente.



Área financeira prioriza relação com cliente

Quando a mesma questão é analisada de forma *'clusterizada'*, percebe-se que, entre profissionais de Marketing, Comunicação e Compliance, predomina a visão de que reputação está relacionada à percepção de todos os públicos de interesse de uma empresa.

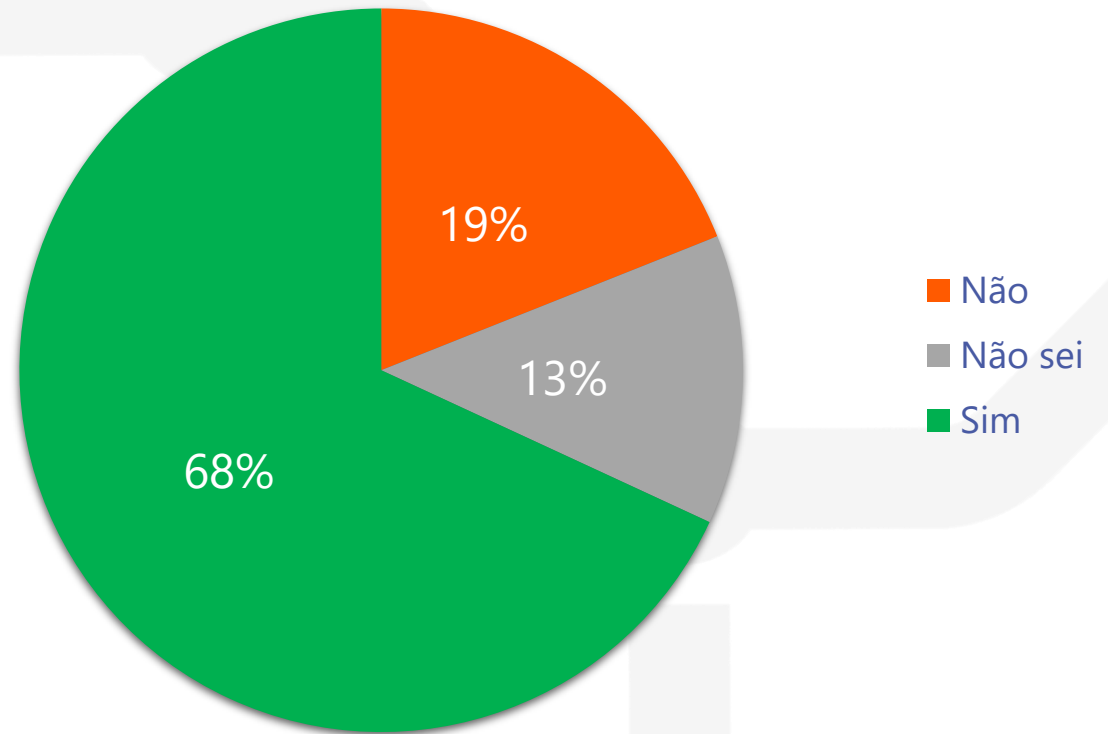
O que é reputação?



- É a percepção dos meus clientes em relação a minha empresa
- É a percepção dos meus stakeholders em relação a minha empresa
- É o resultado da minha comunicação com a imprensa
- É o resultado da minha cultura organizacional

Utiliza algum indicador para analisar reputação?

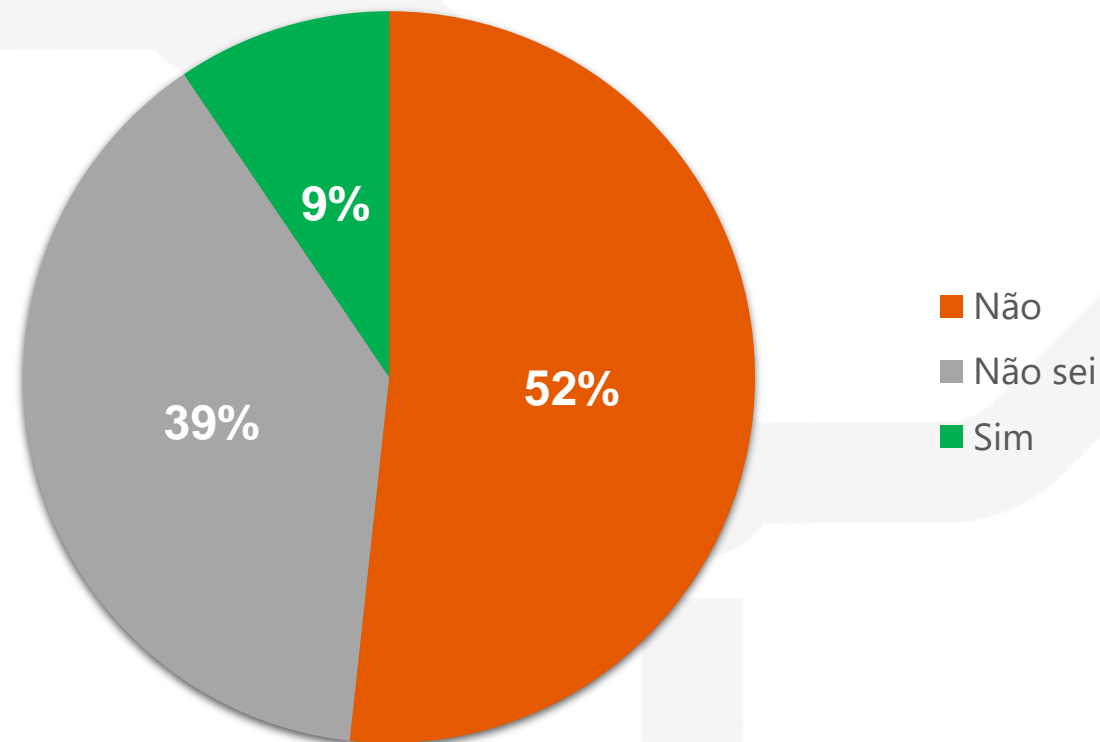
Quase 70% dos entrevistados utilizam algum tipo de indicador para avaliar reputação



Apenas 9% conseguem extrair insights de negócios a partir de indicadores de reputação.

Quase 40% não sabem como aplicar no negócio as informações geradas. 52% admitem que não baseiam suas decisões de gestão do negócio nesses dados.

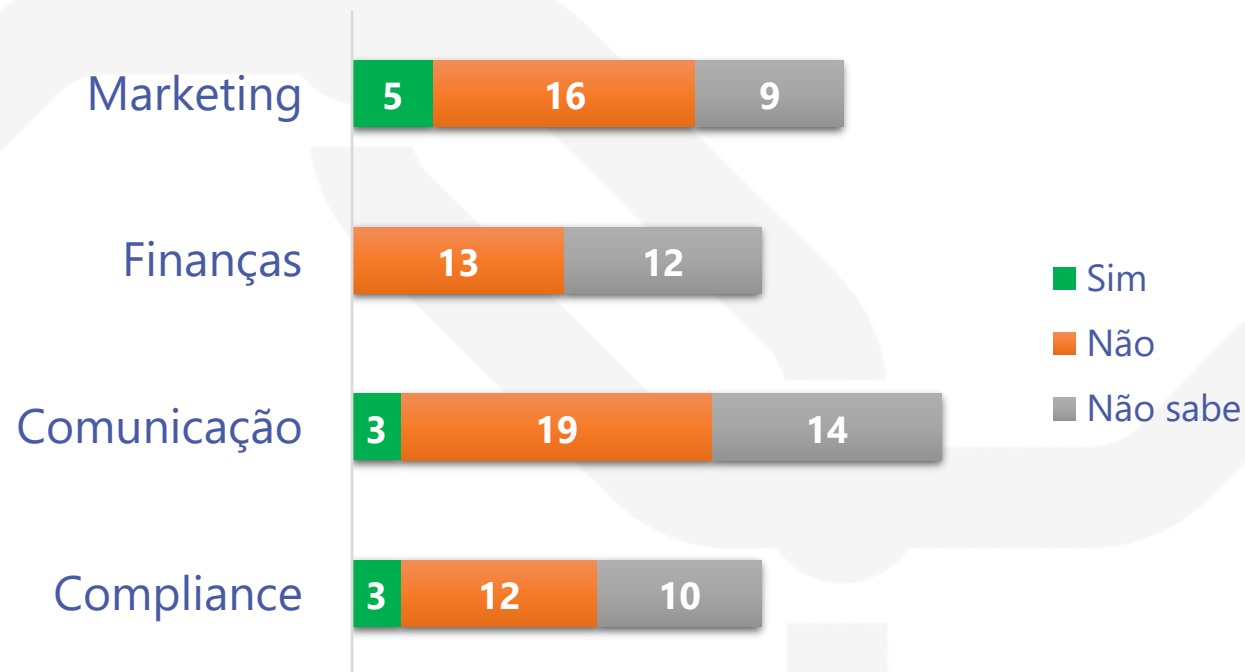
A empresa é capaz de identificar decisões de negócios a partir dos indicadores de reputação?



Profissionais de Comunicação e Marketing são os que têm maior dificuldade para aplicar no dia a dia do negócio os insights de reputação

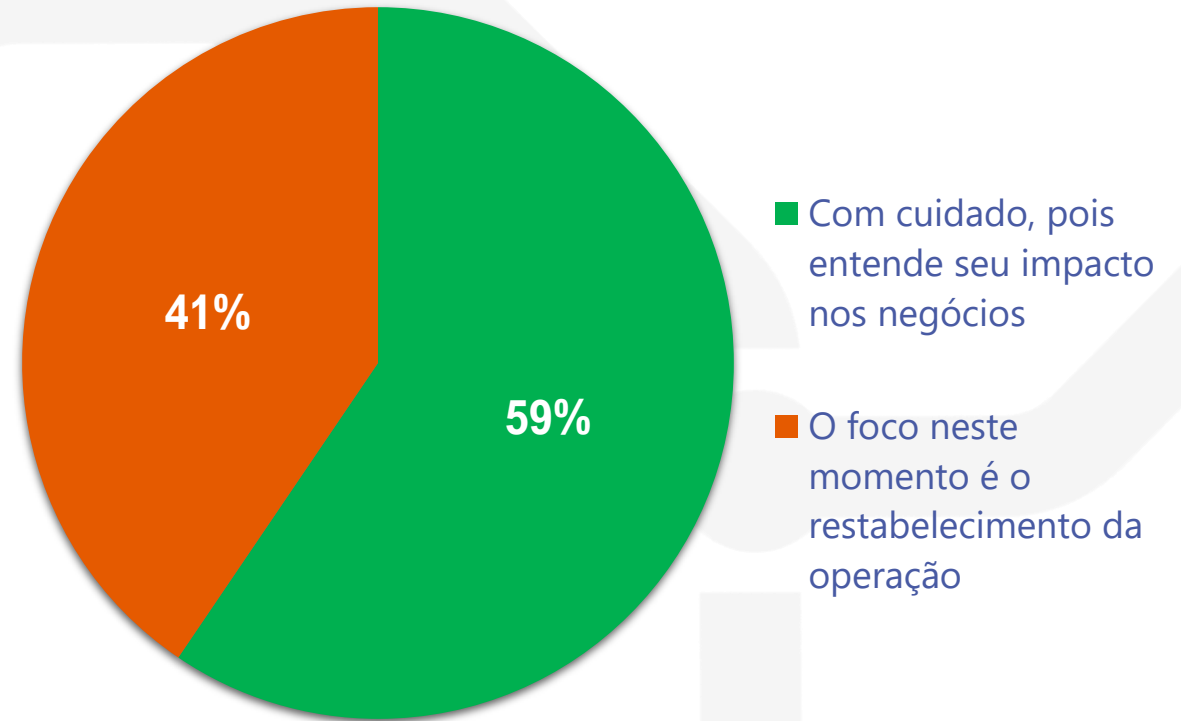
Executivos da área financeira descartam ferramentas de reputação para orientar suas decisões de negócios.

A empresa é capaz de identificar decisões de negócios a partir dos indicadores de reputação?



Como as empresas avaliam os desafios de reputação num cenário de pandemia

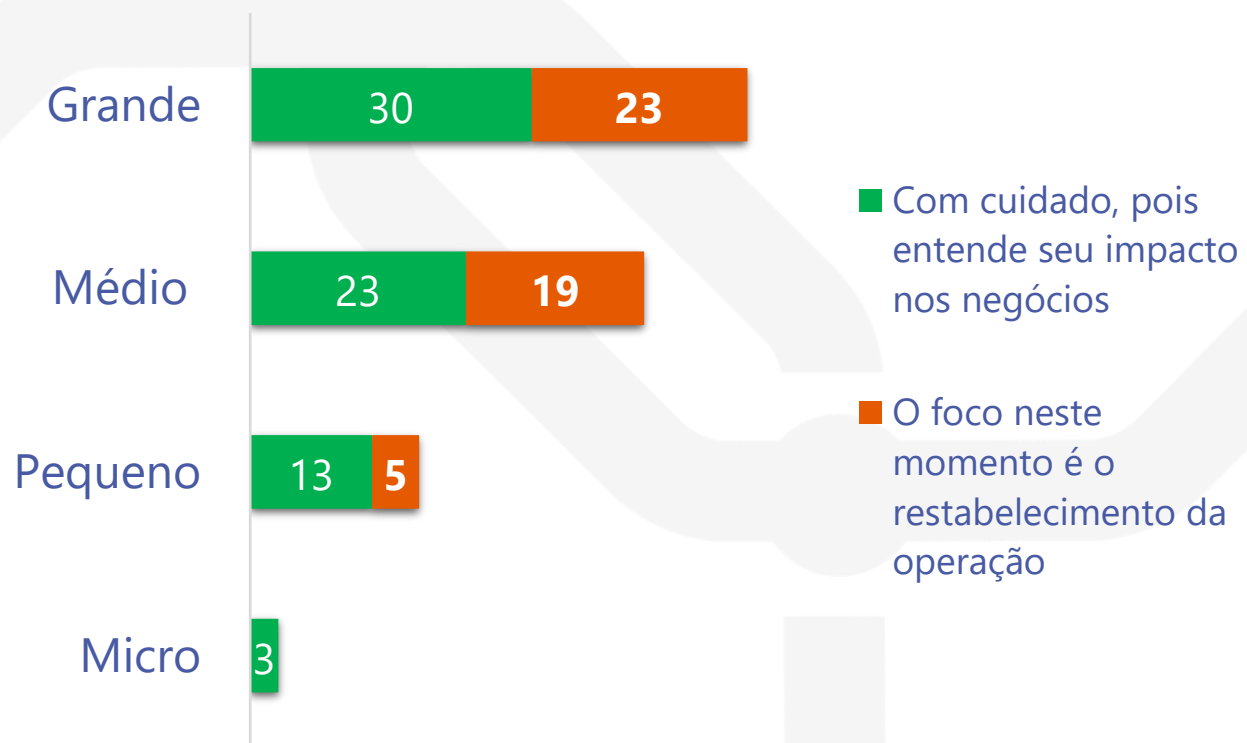
Apesar dos impactos do cenário econômico nas operações, **quase 60% das companhias entendem que a reputação do negócio é um pilar estratégico e que requer cuidados**



67% dos executivos de grandes empresas avaliam o impacto da reputação nos negócios, enquanto 33% concentram seus esforços no restabelecimento da operação

Já nos negócios de pequeno porte, reputação é uma preocupação para 72% dos seus gestores; enquanto que as médias se equilibram, entre os cuidados com a reputação e a retomada das atividades, com 55% e 45%, respectivamente.

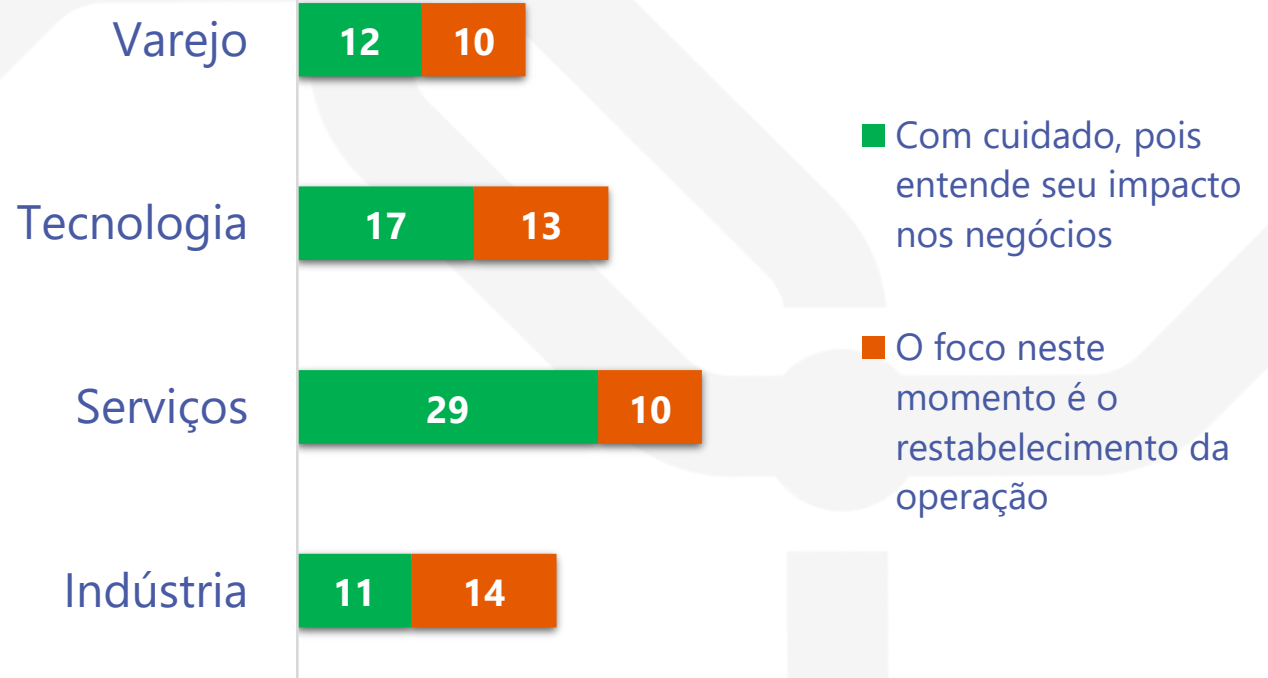
Como as empresas avaliam os desafios de reputação num cenário de pandemia (por porte)



Reputação do negócio é vista com cuidado por 74% dos executivos que atuam no setor de Serviços

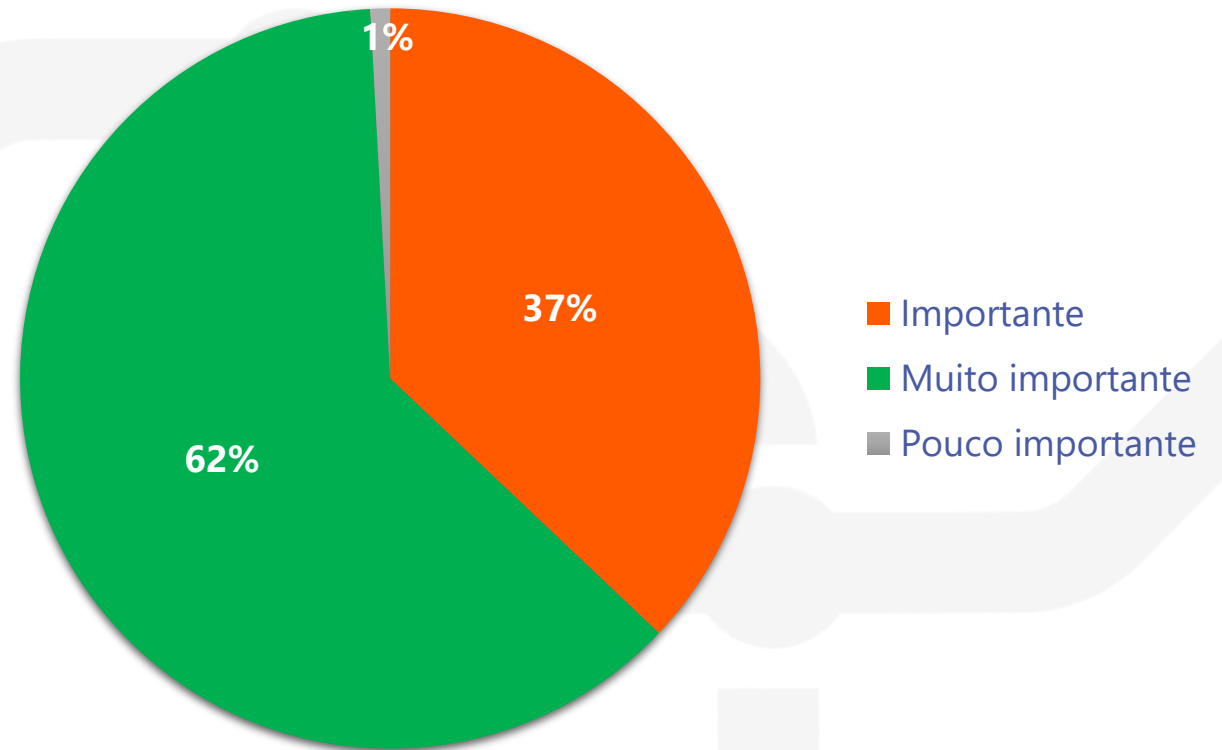
Tecnologia e Varejo seguem essa tendência, com 57% e 54,5%, respectivamente. Já, na Indústria, o restabelecimento das operações está no topo de prioridades de 56% dos gestores.

Como as empresas avaliam os desafios de reputação num cenário de pandemia (por setor)



Como as empresas avaliam a relevância da imprensa na cobertura da pandemia

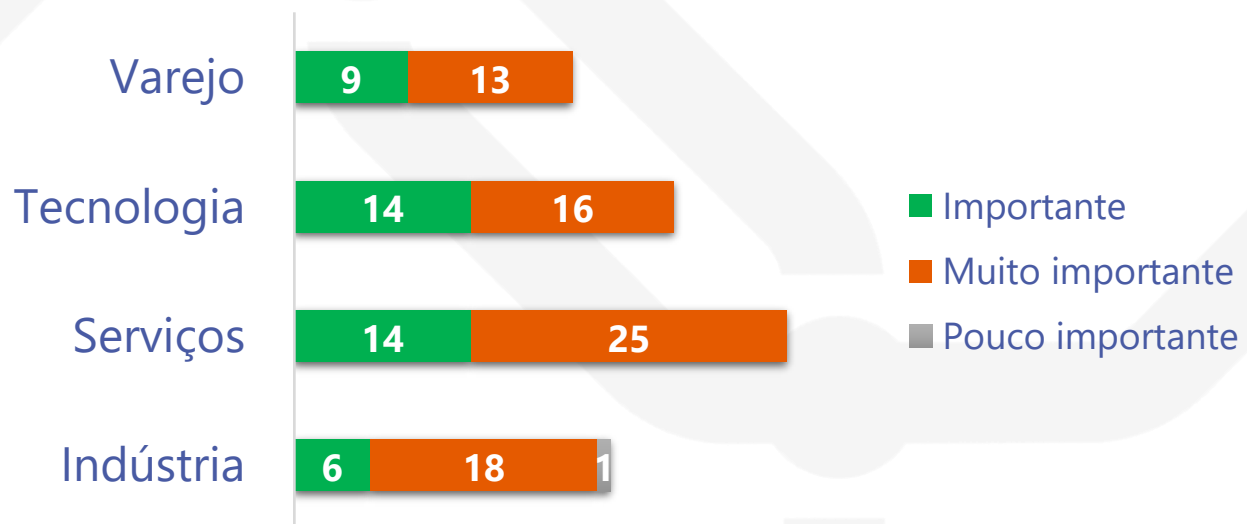
Para mais de 60% dos entrevistados, o trabalho da imprensa na cobertura da pandemia de covid-19 é considerado 'muito importante'



75% dos executivos que atuam na Indústria consideram 'Muito Importante' a cobertura do tema pela imprensa

Essa visão é compartilhada por 64% dos profissionais do segmento de Serviços; 53% dos gestores no mercado de Tecnologia; e 59% dos executivos do Varejo.

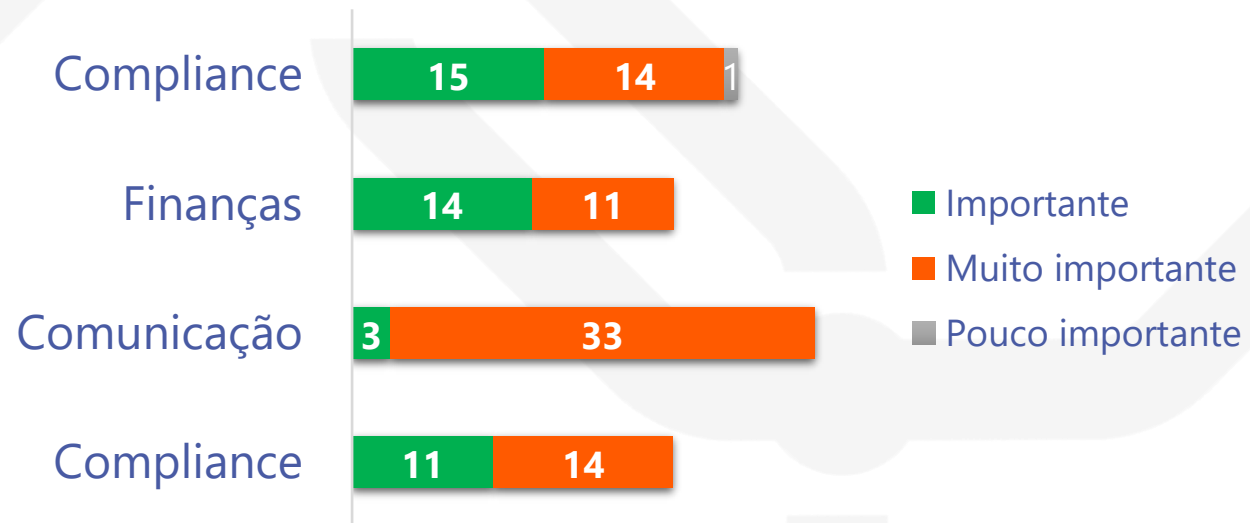
Como as empresas avaliam a relevância da imprensa na cobertura da pandemia (por setor)



92% dos profissionais que atuam na área de Comunicação das empresas avaliam como 'Muito Importante' a cobertura da imprensa

Entre os profissionais de Finanças, a avaliação é de 44%; e 50% entre os executivos da área de Marketing; e 56% dos gestores da área de Compliance.

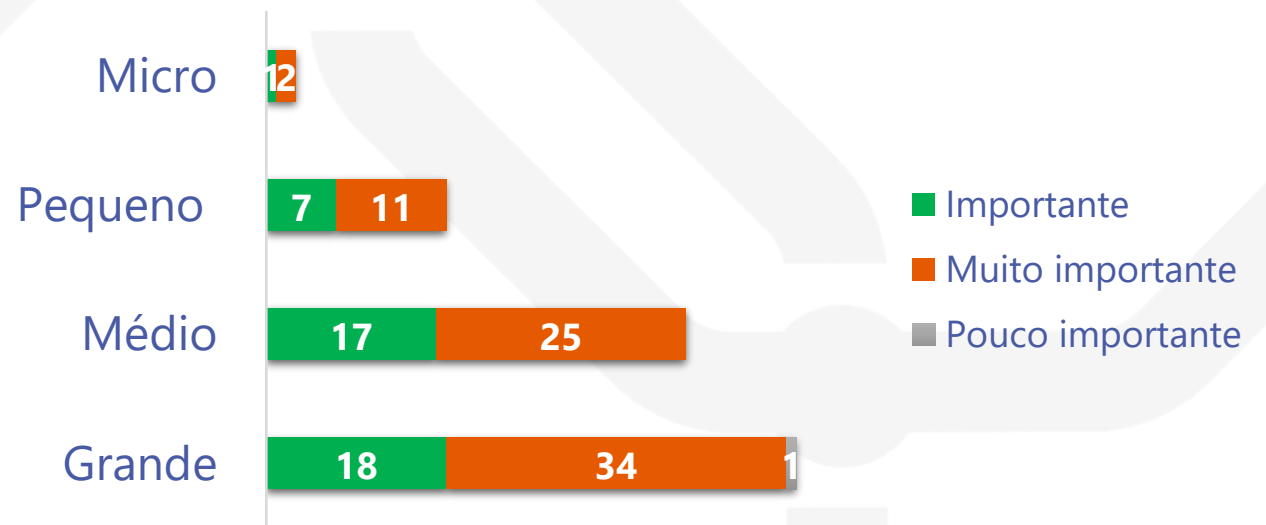
Como as empresas avaliam a relevância da imprensa na cobertura da pandemia (por área de atuação)



64% das grandes empresas avaliam a cobertura como 'Muito Importante'

Empresas de pequeno e médio porte seguem a mesma linha, e de forma equilibrada, com 61% e 59%, respectivamente.

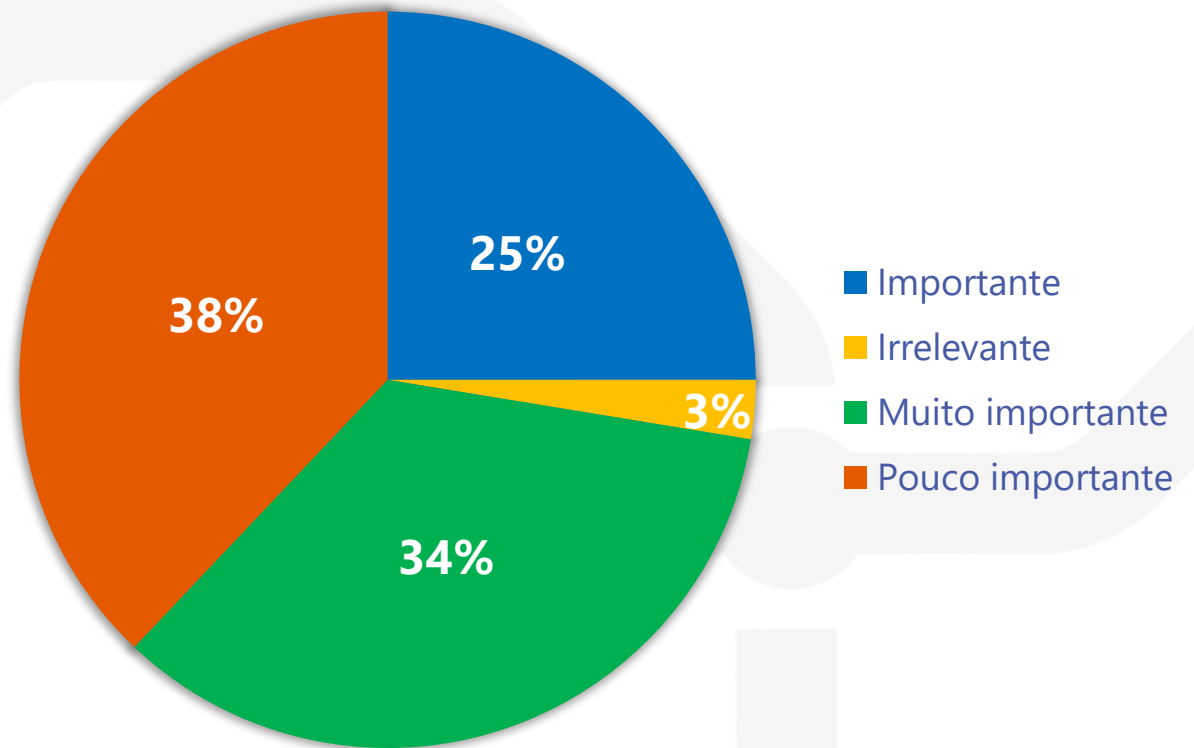
Como as empresas avaliam a relevância da imprensa na cobertura da pandemia (por porte)



Diante do cenário de pandemia, como as empresas avaliam a relevância das plataformas digitais para o negócio

Para 38%, as redes sociais têm pouca importância para o negócio diante do atual cenário

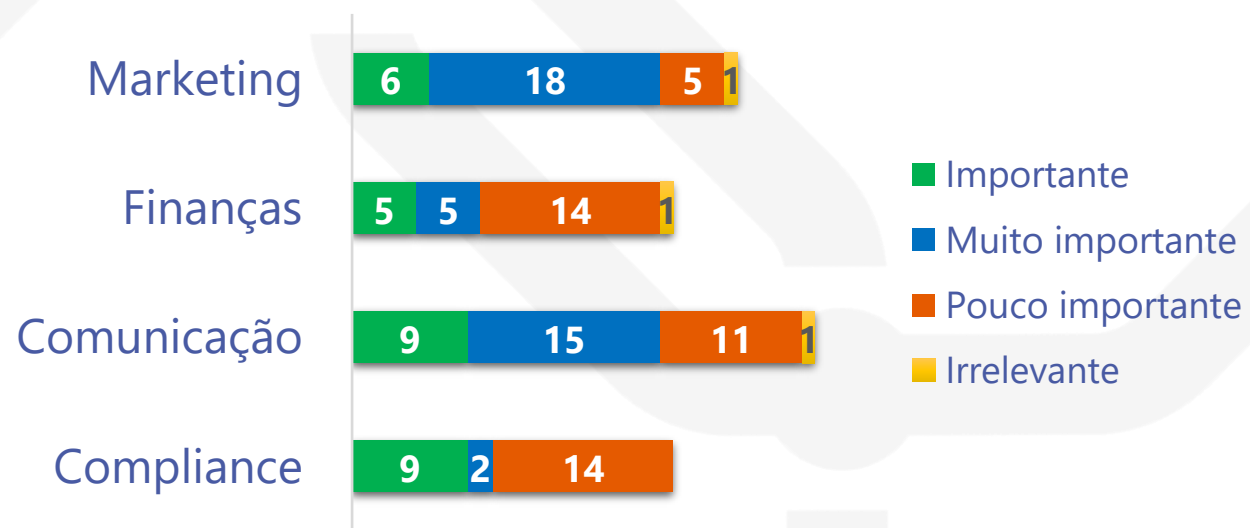
59% consideram as plataformas 'Muito Importante' e 'Importante'.



Executivos de Finanças e Compliance percebem pouca relevância das redes sociais para os negócios

As plataformas são Muito Importantes para 60% dos profissionais de Marketing e 41% dos gestores da área de Comunicação.

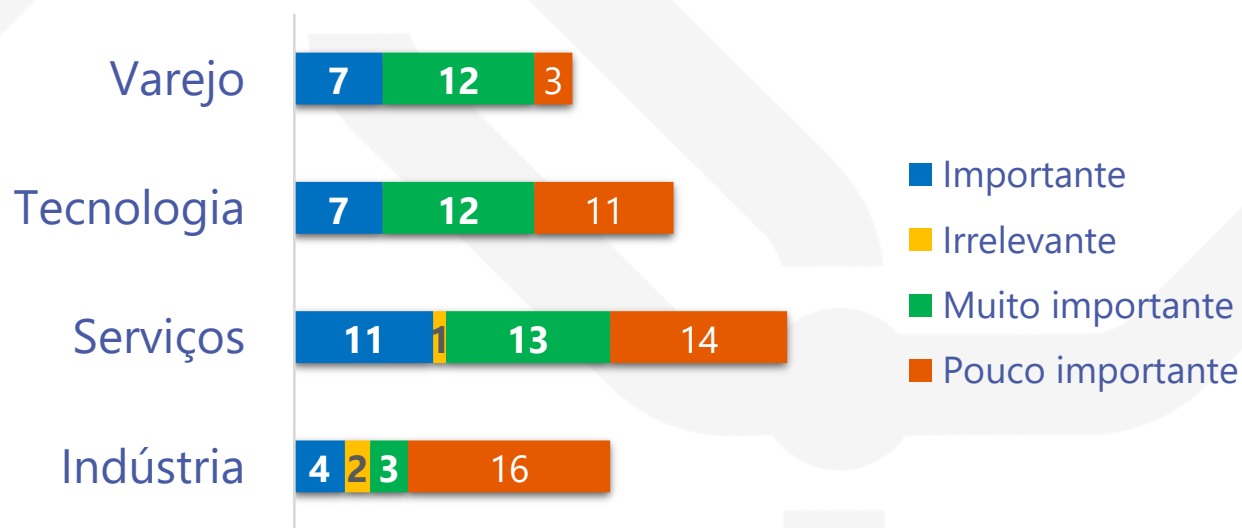
Diante do cenário de pandemia, como as empresas avaliam a relevância das plataformas digitais para o negócio (por área de atuação)



Varejo (54%) e Tecnologia (40%) são os mercados em que redes sociais têm maior relevância para os negócios

Dos executivos que atuam na Indústria, 64% avaliam que as plataformas digitais têm pouca importância; no segmento de Serviços, o índice é de 50%.

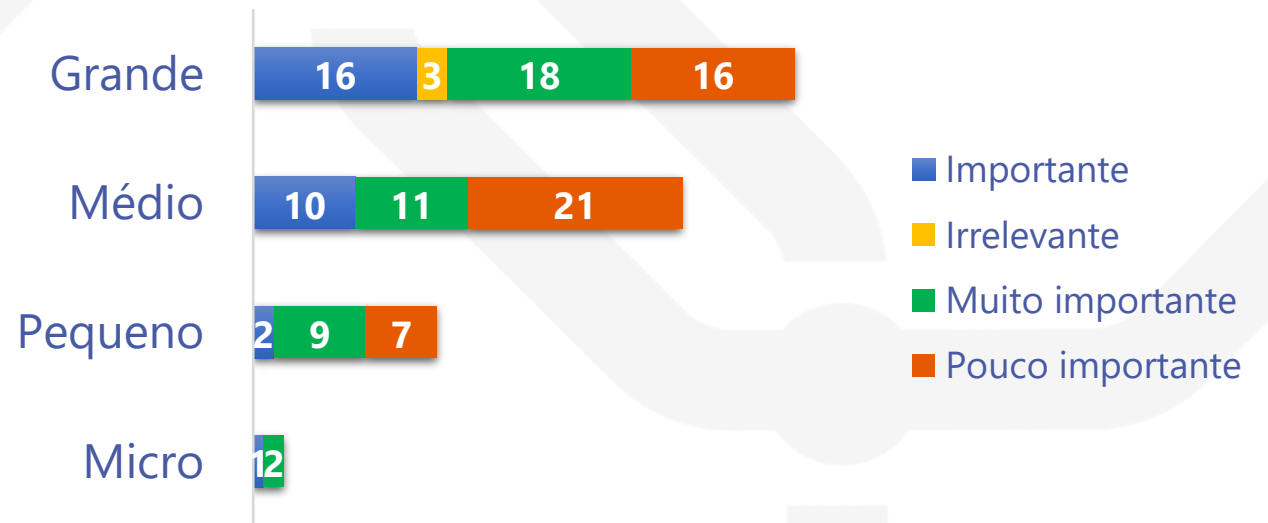
Diante do cenário de pandemia, como as empresas avaliam a relevância das plataformas digitais para o negócio (por setor)



No cenário de covid-19, redes sociais são plataformas 'Muito Importantes' para 56% das Pequenas Empresas

Na sequência, estão as grandes empresas, com 34%. Em contraponto, 50% de gestores que atuam em empresas de médio porte avaliam as plataformas como pouco importante para os negócios.

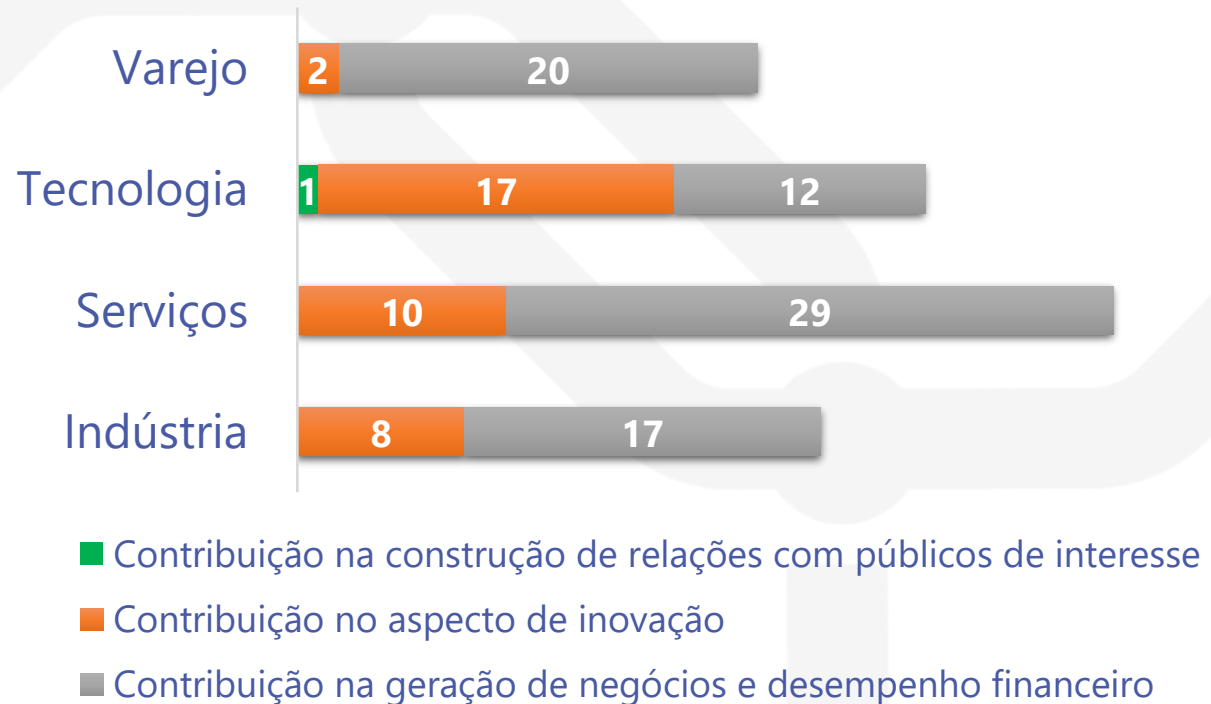
Diante do cenário de pandemia, como as empresas avaliam a relevância das plataformas digitais para o negócio (por porte)



Geração de negócios, desempenho financeiro e inovação são prioridades na definição do orçamento dos setores de Indústria, Varejo e Serviços

No setor de Tecnologia, a prioridade está no aspecto de inovação.

Como é priorizada a composição do orçamento (por setor)



Pequenas Empresas apresentam maior equilíbrio na relação de inovação e desempenho financeiro para compor orçamento

Nas grandes empresas, 75,5% da composição do orçamento prioriza a contribuição para geração de negócios e desempenho financeiro. Nas médias, a relação é de 62%. Já, nos pequenos negócios, esse índice é de 55,5%.

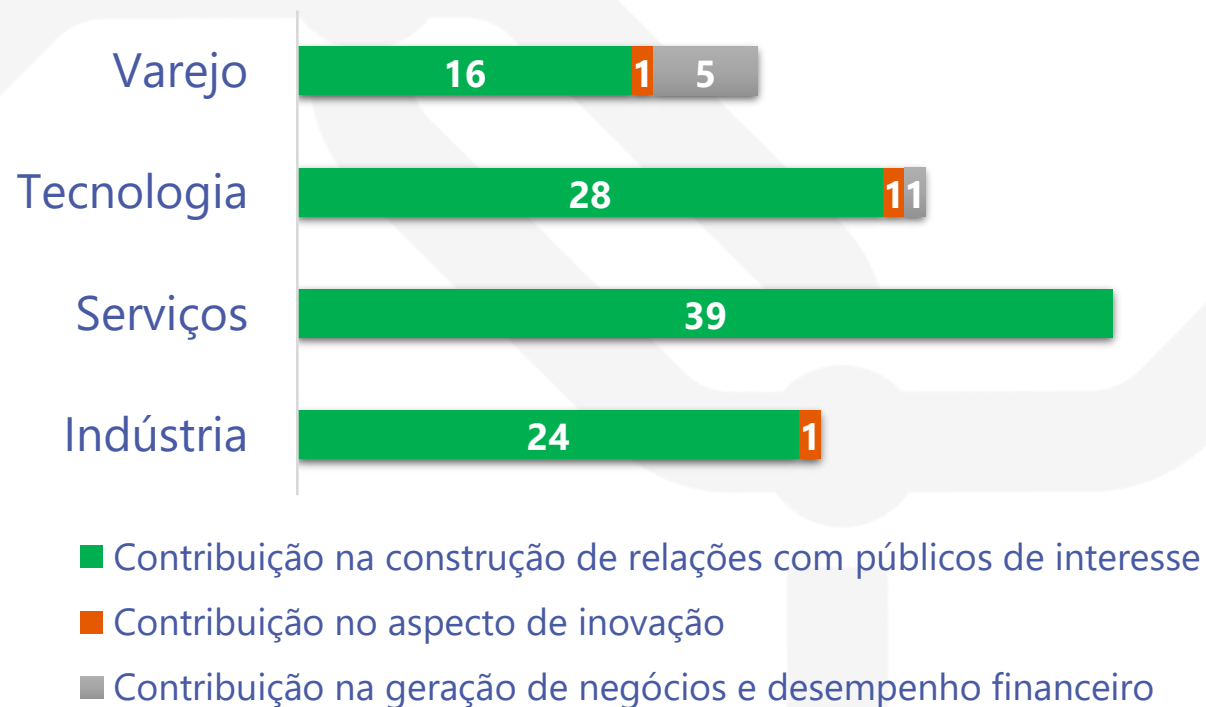
Como é priorizada a composição do orçamento (por porte)



Relacionamento com públicos é a primeira opção de corte de orçamento em todos os setores

Varejo é o setor que apresenta maior resistência em reduzir despesas na relação com seus públicos. Mesmo assim, o índice é de 72,7%. A segunda opção de corte no setor, em uma situação hipotética de redução de custos, é o aspecto de inovação, com 22,7%.

Aspecto menos importante em um cenário de redução de orçamento (por setor)



A percepção fica mais evidente quando analisada com base no porte das companhias

Aspecto menos importante em um cenário de redução de orçamento (por porte)





Av. Cassiano Ricardo, 601 – salas 161 e 163
Parque Residencial Aquarius
São José dos Campos - SP
CEP 12246-870

Tel.: + 55 12 3204-3689

 [8technologies](https://www.linkedin.com/company/8technologies)

www.oito.tech