



Reputação em mercados emergentes

O crescimento econômico nesses países tem elevado a credibilidade de suas empresas.

No livro “O Mundo Pós-Americano”, Fareed Zakaria prevê o fim da hegemonia econômica, social e cultural dos Estados Unidos no mundo, apontando para a crescente importância de países emergentes, como Brasil, Rússia, Índia, China (BRIC), dentre outros. O crescimento econômico nesses países tem elevado a confiança política, o orgulho nacional e a credibilidade na reputação de empresas em todos os continentes, como demonstra o resultado da pesquisa Global Reputation Pulse de 2009, conduzida pelo Reputation Institute.

No ranking das 50 empresas mais respeitadas no mundo, há quase o mesmo número de empresas provenientes do BRIC (14) do que de empresas dos Estados Unidos (17). Os estudos ainda revelam que grandes empresas de países emergentes são mais bem-sucedidas em conquistar relevância perante o público em geral do que suas concorrentes norte-americanas, européias e japonesas, em seus próprios mercados domésticos.

A partir disso, **nota-se uma lacuna que se abre no setor industrial, entre as detestadas multinacionais dos países mais ricos e as admiradas empresas locais do BRIC.** Mesmo em atividades consideradas problemáticas globalmente para a reputação das empresas atuantes, como na produção de automóveis, em bancos, energia e mídia, nos países emergentes, as empresas locais têm logrado se manter confiáveis.

Apesar de serem muitas vezes tratados de forma genérica, como países emergentes, é difícil apontar características comuns a todos eles quando se fala sobre reputação corporativa ou gerenciamento de *stakeholders*. A similaridade de maior destaque é a valorização de produtos e serviços como a dimensão mais importante para a avaliação da reputação de uma empresa, com exceção da Índia, Turquia e Tailândia, onde a governança é prioritária.

Em contrapartida, há muitas diferenças. Enquanto que, em países latino-americanos (Brasil, Chile e México), valoriza-se acima da média global a governança e o ambiente de trabalho como imperativos da reputação, consumidores da África do Sul atribuem maior importância à inovação e liderança, chineses e gregos dão maior atenção à cidadania corporativa e ao desempenho financeiro da empresa. Portanto, as previsões de Fareed Zakaria se concretizam cada vez mais, ao menos do ponto de vista da reputação corporativa.

Ainda no ranking das 50 empresas de melhor reputação, **50% já são provenientes dos países emergentes. Essas empresas detêm respeito e vantagem em seus mercados locais.** Nesse sentido, elas têm maior facilidade em conquistar comportamentos de apoio entre seus consumidores, como ser recomendada, bem falada e ter o benefício da dúvida por parte dos clientes em situações de crise. No lugar da voz de autoridade, os stakeholders dos países emergentes demandam provas de autenticidade, com sotaque e sabores locais.

Ao longo dos anos, as empresas de países emergentes aprenderam a se diferenciar das concorrentes globais por meio de estratégias ousadas. Essas empresas conseguiram se inserir em mercados completamente novos, praticando preços jamais vistos e aprendendo questões-chave a respeito dos consumidores. Tais práticas ajudaram-nas a construir suas reputações como “guardiães da sociedade”. Reputações que serão dificilmente abaladas, a não ser por um escândalo ou uma crise local em um curto prazo.

Adicionalmente, o Reputation Institute aponta que uma tendência que permeia as múltiplas dimensões de avaliação da reputação nos países em desenvolvimento é a inovação social. Por exemplo, muitas empresas locais têm se colocado na linha de frente da revolução microfinanceira em seus países, levando esperança e crédito aos vilarejos mais pobres e, assim, demonstrando sua atuação nas dimensões Cidadania Corporativa, Liderança e Governança, de forma a realmente repercutir dentre seus stakeholders.

Assim, empresas locais têm se mostrado mais hábeis em tratar consumidores com respeito, dando-lhes oportunidades de escolha e engajando-os na solução de problemas. Essas empresas entenderam como podem realizar co-criações, com seus consumidores, parceiros e empregados. Elas estão revolucionando a forma como a inovação é criada, por meio do uso de redes de pessoas que querem se engajar na busca de soluções para seus problemas. Além disso, uma boa notícia é que o processo de co-criação está acontecendo entre grupos de empresas e de stakeholders em prol da redução da pobreza.

Os mercados emergentes já figuram como os “campos de batalha” primordiais na guerra pela participação de mercado, sendo a principal fonte de crescimento para as maiores empresas do mundo. Nesse sentido, stakeholders locais ganham cada vez mais poder para demandar mais das empresas que escolhem e devem incendiar ainda mais a corrida por soluções co-criadas para necessidades específicas e segmentadas de reputação. As ganhadoras serão as empresas que conseguirem envolver seus stakeholders por se tornarem relevantes para eles.

Nesse contexto, **um caminho necessário a trilhar é entender a reputação como uma estratégia corporativa.** Desenvolver uma estratégia competitiva no sentido de tornar a empresa confiável, respeitada e admirada é essencial, pois essa é a única forma pela qual as empresas podem obter o nível de apoio que precisam de seus stakeholders. Reputação e marca fortes são pontos cruciais para que as empresas atraiam os talentos certos ao redor do mundo. Somente pelo gerenciamento da reputação como parte da estratégia geral de negócios é que as empresas se tornarão capazes de melhorar suas reputações e criar valor a partir disso.

Fonte:

Reputation Intelligence (<http://www.reputationinstitute.com/knowledge-center/intelligence>)

HSM Online

31/08/2009

www.reputationinstitute.com

