

MATRIZES PARA A GESTÃO DA REPUTAÇÃO CORPORATIVA E PERCEPÇÃO DE VALOR

Brunno de Miranda Fontanari¹

brunno.fontanari@fatec.sp.gov.br
Fatec Sebrae

Roberto Padilha Moia

roberto.padilha@fatec.sp.gov.br
Fatec Sebrae

1. Introdução

No cenário empresarial atual, a construção de marcas e reputações sólidas é crucial para empresas de todos os tamanhos, desde pequenas startups até grandes corporações. A intensificação da competitividade global, a saturação do mercado e o crescente poder do consumidor exigem que as empresas se destaquem e se posicionem estrategicamente (Barney, 1991; Porter, 2008). A gestão eficaz da reputação da marca e do produto é essencial para fidelizar clientes, atrair talentos e obter vantagem competitiva, além de aumentar a confiança e o valor da empresa no mercado (Kapferer, 2012; Kotler & Keller, 2016; Deephouse, 2000).

Diante do exposto, a seguinte questão norteadora norteia a pesquisa: Como as boas práticas de gestão da reputação, identificadas nas três empresas das primeiras posições do ranking MercoEmpresas (Empresas com a melhor reputação corporativa), podem ser sistematizadas em matrizes estratégicas aplicáveis a empresas de diferentes portes?

O objetivo principal deste estudo é avaliar a aplicabilidade das matrizes estratégicas de gestão da reputação corporativa em diferentes contextos empresariais, através da análise das práticas de empresas líderes no ranking MercoEmpresas. Para alcançar esse objetivo, os objetivos específicos incluem: identificar e descrever as

práticas de gestão da reputação corporativa adotadas pelas empresas Natura, Itaú-Unibanco e AMBEV, que se destacam no ranking; analisar a conformidade dessas práticas com as diretrizes das matrizes de gestão da reputação corporativa; e propor recomendações para a

implementação dessas matrizes em empresas de diversos tamanhos e setores, com o intuito de fortalecer a consolidação das marcas no mercado.

2. Metodologia

O presente estudo propõe a elaboração de um artigo tecnológico com foco na aplicação prática de matrizes estratégicas de gestão da reputação corporativa, visando solucionar problemas reais em contextos empresariais. A metodologia inclui uma abordagem qualitativa e exploratória, utilizando pesquisa bibliográfica e documental para analisar práticas de gestão da reputação nas empresas líderes do ranking MercoEmpresas e analisá-las com base em quatro matrizes de apoio a gestão da reputação estruturadas a partir do curso The Science of Sales com Jeff

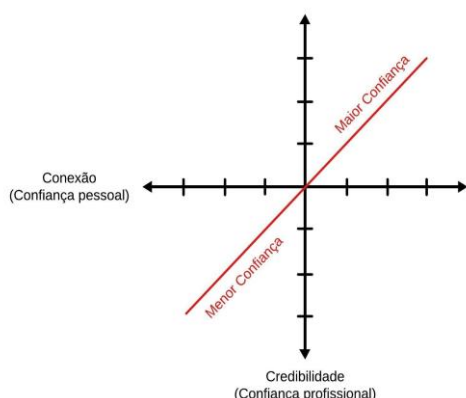
Bloomfield, disponibilizado na plataforma LinkedIn Learning. Serão coletados dados secundários de relatórios e publicações institucionais dessas empresas para comparar suas práticas com as diretrizes das matrizes e avaliar a aplicabilidade dessas ferramentas em diferentes contextos empresariais.

O objetivo final é fornecer recomendações práticas para a adoção dessas ferramentas estratégicas, visando auxiliar empresas de diversos portes e setores a fortalecerem suas marcas e melhorarem sua reputação corporativa. A conclusão do estudo terá como foco a aplicação dos resultados obtidos para orientar a gestão da reputação em diferentes contextos, possibilitando que outras organizações implementem práticas bem-sucedidas observadas nas líderes do ranking MercoEmpresas.

3. Resultados e Discussões

A Matriz Principal 1, representada na Figura 1, avalia a posição da empresa em relação à confiança dos stakeholders, dividida em Conexão e Credibilidade. Conexão mede a capacidade de criar relacionamentos autênticos e empáticos, enquanto Credibilidade avalia a competência e confiabilidade percebidas. A matriz ajuda a identificar a posição da empresa e a desenvolver estratégias para melhorar sua reputação, indicando que altas pontuações em ambas as dimensões são desejáveis para uma imagem positiva e confiável.

Figura 01 – Matriz Principal 1: Conexão (confiança pessoal) x Credibilidade (confiança profissional)

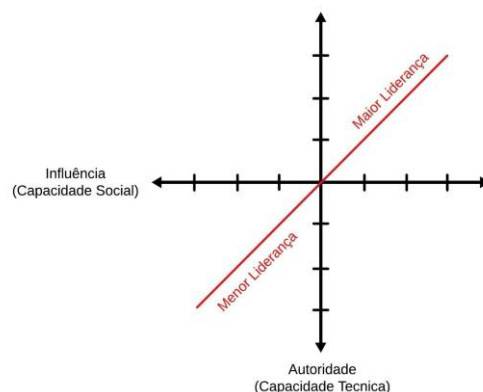


Fonte: Elaborada pelo autor, baseado em <https://www.linkedin.com/learning/the-science-of-sales>

A Matriz Principal 2, exibida na Figura 2, foca na Influência e Autoridade da empresa. Influência refere-se à capacidade de impactar e engajar

stakeholders, enquanto Autoridade avalia a competência técnica e expertise. A matriz permite à empresa entender seu posicionamento de mercado e oferece estratégias para melhorar tanto a sua influência quanto sua autoridade, com altas pontuações em ambas indicando liderança e inovação.

Figura 02 – Matriz Principal 1: Conexão (confiança pessoal) x Credibilidade (confiança profissional)



Fonte: Elaborada pelo autor, baseado em <https://www.linkedin.com/learning/the-science-of-sales>

A Matriz Auxiliar 1, relaciona Conexão e Influência, sugerindo que altos níveis em ambas as dimensões resultam em um maior volume de clientes. A matriz destaca a importância do engajamento e da fidelização dos clientes, alinhando-se com conceitos de capital social e engajamento emocional. Ela foca na quantidade de clientes, embora a qualidade das relações também seja um fator relevante.

A Matriz Auxiliar 2, explora a relação entre Credibilidade e Autoridade. Alta Credibilidade e Autoridade indicam uma maior percepção de qualidade pelos clientes, refletindo a importância da expertise e competência técnica para a reputação da empresa. A matriz sugere que, embora se concentre na qualidade percebida, atender às expectativas dos clientes é igualmente importante.

A Natura se destaca na Matriz Principal 1 por sua forte Conexão com stakeholders, baseada em práticas inclusivas e políticas de diversidade, e por

sua alta Credibilidade, evidenciada pela inovação e sustentabilidade em seus produtos. A Matriz Principal 2 revela que a Natura possui alta Influência no mercado, impulsionada por sua extensa rede de consultores e ações de responsabilidade social, e alta Autoridade técnica, demonstrada pela excelência em processos e inovação sustentável.

O Itaú Unibanco, na Matriz Principal 1, combina uma elevada Conexão com clientes através de seu ecossistema beyond banking com uma sólida

Credibilidade profissional, destacando-se como um líder financeiro. Na Matriz Principal 2, o banco se mostra forte em Influência, com uma marca altamente visível e engajadora, e em Autoridade técnica, consolidada por seu crescimento e aderência a padrões rigorosos de qualidade e conformidade.

Na Matriz Principal 1, a Ambev exibe uma forte Conexão pessoal através de sua plataforma AmbevOn, que melhora o engajamento e satisfação dos colaboradores, e uma Credibilidade profissional robusta, refletida em sua ética e certificações. Na Matriz Principal 2, a empresa se destaca pela Influência gerada por suas parcerias estratégicas e inovação, e pela Autoridade técnica, visível no uso de tecnologia e desenvolvimento de processos avançados.

4. Conclusões

A análise das matrizes estratégicas das empresas Natura, Itaú Unibanco e AMBEV revela que a gestão eficaz da reputação corporativa exige um equilíbrio entre confiança, competência, influência e autoridade. A Matriz Principal 1 destaca a importância de fortalecer tanto a Conexão (confiança pessoal) quanto a

Credibilidade (confiança profissional) para consolidar a

reputação e a posição de mercado. Já a Matriz Principal 2 evidencia que a Influência (capacidade social) e a Autoridade (capacidade técnica) são cruciais para a liderança de mercado,

recomendendo que empresas com alta influência, mas baixa autoridade invistam em desenvolvimento técnico, enquanto aquelas com alta autoridade, mas baixa influência devem focar em estratégias de marketing. As Matrizes Auxiliares 1 e 2 mostram que uma boa conexão pode amplificar a influência e que a credibilidade fortalece a autoridade técnica, respectivamente. As recomendações práticas, baseadas nessas percepções, orientam as empresas a adotarem estratégias similares às das líderes do ranking MercoEmpresas, aprimorando sua reputação e presença no mercado.

Referências

BARNEY, Jay. Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, v. 17, n. 1, p. 99-120, 1991.

DEEPHOUSE, David L. Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource-based theories. *Journal of management*, v. 26, n. 6, p. 1091-1112, 2000.

KAPFERER, Jean-Noël. The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking. Kogan page publishers, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management* (15th Editi). England: Pearson Education Limited, 2016.

PORTER, Michael E. The five competitive forces that shape strategy. *Harvard business review*, v. 86, n. 1, p. 78, 2008.

Agradecimentos

À instituição Fatec Sebrae pelo suporte e estrutura fornecidos.

¹ Aluno (a) de IC com bolsa CNPq PIBITI.