

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL (FAMECOS)

DENISE PAGNUSSATT

**A RELEVÂNCIA DOS RESULTADOS DE PESQUISA
SOBRE REPUTAÇÃO E IMAGEM NAS ORGANIZAÇÕES
PREMIADAS NO RIO GRANDE DO SUL**

Porto Alegre

2011

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL (FAMECOS)

DENISE PAGNUSSATT

**A RELEVÂNCIA DOS RESULTADOS DE PESQUISA
SOBRE REPUTAÇÃO E IMAGEM NAS ORGANIZAÇÕES
PREMIADAS NO RIO GRANDE DO SUL**

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do grau de Mestre, pelo Programa de Pós-graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Profa. Dra. Cleusa M A Scroferneker

Porto Alegre

2011

DENISE PAGNUSSATT

**A RELEVÂNCIA DOS RESULTADOS DE PESQUISA
SOBRE REPUTAÇÃO E IMAGEM NAS ORGANIZAÇÕES
PREMIADAS NO RIO GRANDE DO SUL**

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do grau de Mestre, pelo Programa de Pós-graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em ____ / ____ / 2011.

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Profa. Dra. CLEUSA M A SCROFERNEKER

Prof.(a) Examinador(a): Prof. Dr. Alam De Oliveira Casartelli (PUCRS)

Prof.(a) Examinador(a): Profa. Dra. Cláudia Peixoto de Moura (PUCRS)

2011

AGRADECIMENTOS

“O que importa não é o que você tem na vida,
mas quem você tem na vida.” – SHAKESPEARE

Acredito que a palavra mais nobre da língua portuguesa é “gratidão” e todas as suas derivações: obrigada (o), valeu a força, agradecida, grata.

Assim, de posse de imenso amor e gratidão, agradeço aos meus pais. Perto deles, o mundo é mais leve, mais simples e muito mais justo. Fica fácil percorrer os obstáculos quando se tem pessoas dignas, amorosas, batalhadoras e fortes como exemplo. Se a minha caminhada é motivo de orgulho para vocês, é porque eu tinha inspiração.

Seguindo na linha de pessoas que estão nas nossas vidas e que fazem total diferença, agradeço a professora Doutora Cleusa Scroferneker, minha orientadora e mestra, meu exemplo profissional. Obrigada por ter me acolhido, por ter acreditado no meu projeto e principalmente pela sábia frase: “No fim tudo dará certo”. Estendo o agradecimento a todos os professores que ao longo da minha caminhada apostaram no meu potencial e repassaram sábios conhecimentos.

Agradeço a compreensão de amigos e familiares, que entenderam a minha ausência, bem como os meus colaboradores da Communicative, que me apoiaram quando eu estava ausente e dedicando à vida acadêmica.

Que venham outros desafios!

“E você aprende que realmente é forte, e que pode ir muito mais longe depois de pensar que não se pode mais. E que realmente a vida tem valor e que você tem valor diante da vida! Nossas dúvidas são traidoras e nos fazem perder o bem que poderíamos conquistar se não fosse o medo de tentar.”

SHAKESPEARE

RESUMO

As demandas globais e o ambiente cada vez mais competitivo implicam em uma nova postura organizacional, refletida pela preocupação com os diversos públicos e suas opiniões acerca da sua atuação. Uma das formas de evidenciar a organização são os resultados positivos em pesquisas como marcas mais lembradas (*Top of Mind*), marcas mais valiosas, reputação, marcas mais admiradas, melhores empresas para se trabalhar e *rankings* financeiros promovidos por veículos de comunicação em parceria com Institutos de Pesquisa nacionais e internacionais. Fombrun (2000) afirma que quanto mais respeitada for a premiação que a organização carregar associada ao seu nome, menos exposta a riscos em torno de sua reputação ela estará. Assim, as organizações dedicam esforços na formação da sua identidade, que é entendida como a personalidade, associada à cultura e à gestão; da sua imagem, compreendida como representações mentais que decorrem de experiências particulares; e da sua reputação, que tem o seu fundamento na história e nas estratégias consolidadas ao longo do tempo, reforçados por atributos como tradição, conhecimento, solidez, responsabilidade e inovação, que gradativamente oferecem vantagem competitiva sustentável. Propomos, assim, um estudo sobre a relevância dos resultados de Pesquisa sobre Reputação e Imagem nas organizações premiadas no Rio Grande do Sul em 2009 para a legitimação da Reputação, Identidade e Imagem junto aos seus públicos de interesse, bem como, a análise de algumas formas adotadas para visibilizar/divulgar tal desempenho. A seleção dos projetos deu-se pela representatividade local das pesquisas: Top of Mind e Prêmio Reputação Corporativa, promovidos pela Revista Amanhã e Marcas de Quem Decide realizada pelo Jornal do Comércio. Definimos como objetivo discutir as interfaces entre Reputação, Identidade e Imagem, evidenciar a relevância dos resultados das pesquisas sobre Reputação e Imagem e analisar as “formas” como as organizações premiadas visibilizam/divulgam os resultados obtidos nessas pesquisas. O percurso é guiado pelo método da Hermenêutica de Profundidade (THOMPSON, 2002) e para análise dos discursos recorreremos ao Contrato de Comunicação proposto por Charaudeau (2008), que envolve Organizações que promovem as pesquisas e as organizações premiadas. Em relação à metodologia, trata-se de uma pesquisa exploratória desenvolvida mediante levantamento bibliográfico, estudo de casos múltiplos e pesquisa de campo, com a realização de entrevista em profundidade e envio de questionários por e-mail. As conclusões fornecem subsídio para compreender que a relevância dos resultados ampara-se na avaliação dos dados para tomada de decisões estratégicas e que as organizações, diante das inúmeras premiações recebidas frequentemente, apenas divulgam/visibilizam os referidos resultados com a intenção de cumprir um papel de formalização, não sendo utilizado como argumento de reforço da identidade, imagem e reputação.

PALAVRAS-CHAVE:

Comunicação, Reputação, Identidade, Imagem e Pesquisa de Opinião.

ABSTRACT

The global demand and the increasingly competitive environment implies a new organizational approach, reflected on the concern with the various stakeholders and their opinions about the organization performance. One way to highlight the organization are the positive results in research as the most remembered brands (Top of Mind), the most valuable brands, reputation, Most Admired brands, Best Companies to Work For, and financial rankings promoted by media in partnership with national and international Research Institutes. Fombrun (2000) asserts that as more respected the award that the organization carries associated with its name, the less exposed to risks around its reputation the organization is. Thereby, organizations devote efforts in shaping their identity, which is understood as personality, associated to culture and to management; their image, understood as mental representations that result from specific experiences; and reputation, which has its foundation in history statements and strategies over time, reinforced by attributes such as tradition, knowledge, strength, responsibility and innovation, that gradually offer sustainable competitive advantage. Therefore, we propose a study on the relevance of search results on Reputation and Image in the organizations awarded in Rio Grande do Sul in 2009 for the legitimation of Reputation, Identity and Image with its stakeholders, as well as the analysis of some forms adopted by them to visualize / disclose such performance. The selection of projects was due through the local representation of the research: Top of Mind and Corporate Reputation Award, promoted by Amanhã magazine and Marks from Who Decides held by Jornal do Comércio. We set a goal to discuss the interfaces between Reputation, Identity and Image, highlight the relevance of the results of the research on Reputation and Image and analyze the "forms" as the awarded organizations make visible / report the results obtained in these studies. The course is guided by the method of Depth Hermeneutics (Thompson, 2002); and for the analysis of the discourses we used the contract proposed by Charaudeau Communication (2008) that involves organizations that promote research and award-winning organizations. In relation to the methodology, this is an exploratory research developed through literature, multiple case study and field research, with in-depth interviews and questionnaires sent by e-mail. The conclusions provide subsidy to understand that the relevance of the results are sustained in the evaluation of data for strategic decision making and that the organizations, in the face of the numerous received awards often only disclose / make visible these results with the intention of fulfilling a role formalization, not using it as an argument to strengthen the identity, image and reputation.

KEY WORDS:

Communication, Reputation, Identity, Image and Opinion research.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Inter enunciativo entre quatro sujeitos	23
Figura 2 – Contrato de comunicação	24
Figura 3 – Contrato de comunicação	25
Figura 4 – Contrato de comunicação	26
Figura 5 – Prisma de Identidade da marca	35
Figura 6 – Inter-relações entre os constituintes-chaves da reputação	37
Figura 7 – Conceito de supermarca	40
Figura 8 – Metodologia de auditoria de reputação.....	41
Figura 9 – Determinantes da imagem corporativa	44
Figura 10 – Elementos de valor de uma marca	46
Figura 11 – Contrato de comunicação	102
Figura 12 – Exemplo de carta formal do Top of Mind	103
Figura 13 – Carta formal do Marcas de Quem Decide	104
Figura 14 – Anúncio Revista Amanhã	107
Figura 15 – Convite Marcas de Quem Decide	108
Figura 16 – Caderno Especial Top of Mind	109
Figura 17 – Caderno especial Marcas de Quem Decide	110
Figura 18 – Revista Amanhã – Prêmio Reputação Corporativa	111
Figura 19 – Contrato de comunicação	112
Figura 20 – Anúncio veiculado na Revista Amanhã 2009	113
Figura 21 – Anúncio veiculado no Jornal do Comércio 2009	115
Figura 22 – Comunicado interno, Top of Mind	117
Figura 23 – Anúncio Marcas de quem decide 2009	118

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 MÉTODO E ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS	17
2.1 Análise sócio histórica	18
2.2 Análise formal ou discursiva	22
2.3 Interpretação / Reinterpretação	26
2.4 Técnicas das pesquisas e seleção amostral	27
3 IDENTIDADE, REPUTAÇÃO E IMAGEM	31
3.1 Identidade	31
3.2 Reputação	36
3.3 Imagem	43
4 AS PESQUISAS SOBRE REPUTAÇÃO E IMAGEM NO BRASIL	51
4.1 Prêmio Reputação Corporativa	58
4.2 Marcas de Quem Decide	65
4.3 Top of Mind	68
4.4 Cruzamento entre as pesquisas nacionais e regionais	72
5 A RELEVÂNCIA DAS PESQUISAS SOBRE REPUTAÇÃO E IMAGEM	76
5.1 Circuito interno das falas	79
5.1.1 Parecer geral das falas	79
5.2 As interfaces entre reputação, identidade e imagem organizacionais	81
5.3 A relevância dos resultados das pesquisas sobre reputação e imagem	88
5.4 As formas adotadas para visibilizar/divulgar os resultados	100
5.4.1 Empresas que promovem as pesquisas	101
5.4.2 Empresas que recebem as premiações	112
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	124
7 REFERÊNCIAS	128
8 APÊNDICES	132
9 ANEXOS	148

1 INTRODUÇÃO

A era industrial, que iniciou na metade do século XVIII e terminou na metade do século XX, caracterizava-se pelo nível de acumulação da produção e pelas relações de consumo estabelecidas a partir do distanciamento entre quem usufrui e o produtor do bem. O conceito de progresso estava ligado à velocidade, sendo esta um símbolo da modernidade, representando o movimento linear do crescimento da sociedade (DE MASI, 1999).

Para De Masi (1999) há três fenômenos que anunciam o final da era industrial: a convergência progressiva entre países industriais, independentemente de seu regime político, principalmente Rússia e Estados Unidos, o que deu início à globalização; o crescimento da classe média na sociedade, bem como das tecnoestruturas nas empresas, além da difusão do consumo de massa e da sociedade de massa¹.

A sociedade pós-industrial, por sua vez, conhecida também como era da Informação e do Conhecimento, Revolução Informacional, Terceira Onda, ao contrário da industrial, fundamenta-se na formulação social de questões e problemas, mais do que sobre a descoberta técnica de soluções. De Masi (1999) reforça que neste contexto, o valor caracteriza-se pela relevância do intangível sobre o físico, desta forma, o valor das empresas, das nações e das pessoas deixa de ser apenas material para estar relacionado ao conhecimento, à sabedoria, ao aprendizado e à capacidade de resolver problemas. O referido autor exemplifica que as empresas são apreciadas pela capacidade de criar produtos/serviços, de se relacionar bem com o cliente, de ser responsável social e ambientalmente e não apenas pelas suas instalações ou estoque de produto acabado (DE MASI, 1999).

Mais recentemente, inúmeros grupos de pressão formados por cidadãos ativos inscreveram as questões éticas na pauta empresarial, que estão associadas diretamente à sua reputação e imagem (SROUR, 2002). De acordo com Bueno (2009,

¹ De acordo com Ferreira (1999, p. 100-101), “os termos cultura e meios de comunicação de massa têm sua origem no bojo da reflexão sociológica do século XIX acerca da sociedade moderna”. Uma série de transformações (sociais, econômicas, entre outras) passa a caracterizar a sociedade pelos diversos níveis de vida social e a produção em escala, assim na medida em que a população migra do campo para a cidade, começam a surgir organizações ditas de massa como partidos, associações, sindicatos com as suas reivindicações coletivas (FERREIRA, 1999).

p. 80), “o cliente evoluiu para o cidadão e espera um relacionamento mais amplo do que aquele que costuma vigorar entre a empresa que vende e as pessoas que compram, porque o contato não se esgota mais com a transparência do produto”. Rosa (2006, p. 207), por sua vez, adverte que “é preciso se preparar para um novo ambiente de transparência, imposto de fora para dentro, pelo arsenal de tecnologia à disposição das pessoas”.

Ao resgatarmos a “Lei da opinião ou da reputação²” proposta por Locke (1973), percebemos que a preocupação com a percepção/avaliação antecede à era industrial ou pós-industrial. O que o diferencia hoje daquele tempo é que a sociedade presencia uma ampla e rápida disseminação da informação e da opinião por meio dos veículos de massa e da internet.

Além disso, gradativamente, as organizações percebem que valorizar os seus ativos intangíveis³, formados por sua identidade, imagem e reputação de marca, tornando-a forte e coerente, oferta vantagem competitiva sustentável, reduzindo o risco inerente ao ambiente (KAPFERER, 2003), que forma o primeiro conceito relativo à marca.

Almeida (2009) reforça que

entender como se constrói a reputação, como lidar com ela no dia a dia da organização, como sustentá-la durante os anos, como trabalhar as diversas expectativas dos diferentes *stakeholders*, tem-se tornado um dos grandes desafios das organizações na atualidade, visto que a maioria delas dispõe, muitas vezes, de recursos tão similares para competir entre si, que a decisão por uma ou outra organização poderá ocorrer levando-se em conta a reputação.

O segundo conceito na construção da marca é a identidade – que de acordo com Freitas (2000), é compreendida como unidade, coerência e sentimento de

² A “Lei da opinião ou da reputação” que determina o que em cada sociedade se considera como virtude – o que está de acordo com essa “lei” – e o que se considera como vício – o que vai contra ela –, o que merece recompensa e o que merece castigo, o que é respeitável e o que é condenável. “Deste modo, em toda parte a medida daquilo que se denomina e se considera como virtude e vício consiste em sua aceitação ou rejeição, em seu louvor ou condenação. Estabelecem, assim, por um secreto e tácito consentimento, em várias sociedades, tribos e grêmios de homens no mundo, um conjunto de ações que são julgadas por eles meritórias ou condenáveis, segundo o julgamento, as máximas e os costumes de certo lugar” (LOCKE, 1973, p. 222).

³ Ativos intangíveis podem ser definidos como um conjunto estruturado de conhecimentos, práticas e atitudes da empresa que, interagindo com seus ativos tangíveis, contribui para a formação do valor das empresas (KAYO, 2002, p. 14).

pertencimento dos públicos em relação à organização. Para Kunsch (2003), pode ser considerada como uma manifestação visual da realidade, transmitida através do nome, logomarca, produtos, serviços, edifícios, entre outros desenvolvidos pela organização.

O terceiro conceito é a imagem que, de acordo com Bueno (2009), pode ser compreendida como o reflexo da identidade, assim como a representação mental que está no plano da conotação, apreendida pelo nível do consciente e inconsciente dos públicos. Aaker (1998, p. 109), por sua vez, defende que a imagem de marca é “um conjunto de associações, normalmente organizadas de forma significativa”.

A marca é constituída pelos três processos – reputação, identidade e imagem –, passando por suas interfaces e figurando como a porta-voz da organização, assim como dos seus produtos/serviços. Esta perspectiva ancora na consciência dos públicos o seu valor, alicerçada pela identificação, confiança e até orgulho que estes podem ter no seu relacionamento com a marca (KAPFERER, 2003; SAMPAIO, 2002; VINCENT, 2005).

De acordo com Sampaio (2002, p. 26) “a marca é a síntese da experiência de valor vivida pelos consumidores”. A marca possibilita a construção de conhecimentos acerca de um produto e uma empresa, agindo como facilitador operacional, diminuindo processos relativamente complexos de decisão (SAMPALIO, 2002).

Uma das formas de evidenciar as práticas organizacionais são os resultados (preferencialmente) positivos em pesquisas promovidas por Institutos em parceria com veículos de comunicação (ou vice-versa) sobre Marcas mais lembradas (*Top of Mind*)⁴, Marcas mais valiosas, Avaliação de Reputação, Marcas mais Admiradas, Melhores empresas para se trabalhar e *Rankings* financeiros. Segundo Fombrun (2000), quanto mais respeitada for uma premiação que a organização carrega associada ao seu nome, menos ela está exposta a riscos em torno da sua reputação. Baldissera (2004, p. 266) reforça que “Sondagens/Pesquisas de imagem/opinião têm assumido, frequentemente, a condição de verdades inquestionáveis”.

⁴ *Top of Mind* é um termo utilizado como uma maneira de qualificar as marcas que são mais populares na mente (*mind* em inglês) dos consumidores em uma determinada categoria de produto (AAKER, 1997).

O processo de coleta de dados, tabulação e relatórios são financiados pelas organizações que as promovem, pois os veículos podem se beneficiar pelos anúncios publicitários comercializados nos cadernos em que são publicados os resultados, e os Institutos de Pesquisa⁵ vendem outros resultados que não foram abertos ao público, fornecendo um conteúdo para a tomada de decisão das organizações.

No Brasil, encontramos diversas pesquisas que avaliam as organizações: na perspectiva Financeira, ressaltamos o projeto – Maiores e Melhores Empresas Brasileiras – realizado pela Revista Exame. Observando as práticas de sucesso em Recursos Humanos, evidenciamos duas – Melhores empresas para se trabalhar – idealizadas pelas revistas Exame e Você S/A e – *The Great Place to Work* – pelo Instituto *Great Place to Work* em parceria com a Revista Época.

Na perspectiva de avaliação da Reputação e Imagem (incluímos outros temas como Admiração, Lembrança e Valor de Marca para fins de comparação) destacamos os projetos da Brand Analytics/Millward Brown em parceria com a Revista Isto É Dinheiro que publica – “As Marcas Brasileiras Mais Valiosas do Brasil”, da *Brand Finance* em parceria com a Época Negócios, que elenca – as 100 Marcas Mais Valiosas do Brasil –, da consultoria *Interscience* em conjunto com a Revista Carta Capital que apresenta – As Empresas Mais Admiradas do Brasil.

Especificamente, no que se refere à reputação (com abrangência nacional), destacamos as pesquisas realizadas pelo Instituto de Reputação (filial do *Reputation Institute Internacional*) e a Pesquisa promovida pela Época Negócios em parceria com a Troiano Consultoria de Marcas – As empresas de maior Prestígio do Brasil e o prêmio Folha Top of Mind promovidos pelo jornal Folha de São Paulo em parceria com Instituto de Pesquisa Datafolha.

No Rio Grande do Sul são realizadas três pesquisas que indicam as grandes, as melhores reputadas, as mais lembradas (imagem) marcas da região: “Marcas de Quem Decide”, promovida pelo Jornal do Comércio em parceria com a QualiData; “Top of Mind” idealizada pela Revista Amanhã em parceria com a

⁵ O instituto de Pesquisa Segmento que tem a parceria com a Revista Amanhã, e o QualiData que tem com o Jornal do Comércio.

Segmento Pesquisa, e “Prêmio Reputação Corporativa”, também promovida pela Revista Amanhã em conjunto com a Troiano Consultoria em Marcas.

Na medida em que a avaliação dos públicos sobre atributos ligados à confiança, responsabilidade ou inovação pautam a estratégia, obter boas posições em Pesquisas sobre Reputação e Imagem que medem estes índices pode assegurar vantagem competitiva às organizações bem ranqueadas. Logo, observando este contexto, buscamos identificar a relevância⁶ dos referidos resultados para tais organizações, bem como as formas adotadas para visibilizar o desempenho positivo aos diversos públicos de interesse.

Propomos, assim, um estudo sobre a relevância dos resultados de Pesquisa sobre Reputação e Imagem nas organizações premiadas no Rio Grande do Sul em 2009 para a legitimação da reputação, identidade e imagem junto aos seus públicos de interesse, bem como, a análise de algumas formas adotadas por elas para visibilizar/divulgar tal desempenho.

A Pesquisa pretende, portanto, responder as seguintes questões:

- a) Quais são as interfaces entre Reputação e Imagem Organizacionais?
- b) Qual a relevância dos resultados das pesquisas sobre Reputação e Imagem para as organizações premiadas?
- c) Como as organizações premiadas visibilizam/divulgam os resultados obtidos nessas pesquisas?

Para responder tais questões, definimos como objetivos discutir as interfaces entre Reputação e Imagem, evidenciar a relevância dos resultados das pesquisas

⁶ Neste estudo, entendemos “relevância” como o significado de “importância”, mesmo reconhecendo a existência de teoria com o referido nome: Teoria da Relevância. De acordo com Silveira e Feltes (2002, p. 13-14) “A Teoria da Relevância propõe um modelo de processamento de informações que privilegia o caráter basicamente inferencial não demonstrativo da compreensão, ou seja, trata-se de um processo inferencial que é espontaneamente realizado pelos seres humanos como uma forma de conjectura, ou como mais ou menos eficiente”.

sobre Reputação e Imagem para as organizações premiadas e analisar as “formas” como as organizações premiadas visibilizam/divulgam os resultados obtidos nessas pesquisas.

Optamos pela Hermenêutica de Profundidade (HP) como método porque permite – mediante as fases que propõe (análise sócio histórica, análise formal ou discursiva e interpretação/reinterpretação) – a possibilidade da contextualização das Pesquisas de Reputação e Imagem, que, por meio da análise e interpretação serão reinterpretadas considerando o referencial teórico e as “falas/discursos” dos indivíduos que as produzem (empresas que promovem as pesquisas) e as recebem (as organizações que são premiadas). Para Thompson (2002, p. 363), a HP “é o estudo da construção significativa e da contextualização social das formas simbólicas⁷”. Para análise dos discursos, recorreremos ao Contrato de Comunicação proposto por Charaudeau (2008) que envolve Organizações que promovem as pesquisas e as organizações premiadas.

Em relação à metodologia, trata-se de uma pesquisa exploratória desenvolvida mediante levantamento bibliográfico, estudo de casos múltiplos e pesquisa de campo, com a realização de entrevista em profundidade e envio de questionários por e-mail.

A pesquisa exploratória se justifica, pois de acordo com Gil (1999, p. 117),

é bastante adequada para a obtenção de informações acerca do que as pessoas sabem, creem, esperam, sentem ou desejam, pretendem fazer, fazem ou fizeram, bem como acerca das suas explicações ou razões a respeito das coisas precedentes.

O Estudo de Casos Múltiplos, por sua vez, possibilita, de acordo com Yin (1994, p. 23), “investigar um fenômeno atual dentro do seu contexto real, quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidas e utilizando-se várias fontes de evidência”.

⁷ “As formas simbólicas são construções significativas que são interpretadas e compreendidas pelas pessoas que as produzem e recebem, mas elas são também construções que são estruturadas de maneiras definidas e que estão inseridas em condições sociais e históricas específicas” (THOMPSON, 2002, p. 364).

No que se refere às entrevistas, caracterizam-se como semiabertas em profundidade (DUARTE, 2006) e foram realizadas com os responsáveis pelas empresas que promovem as pesquisas. Já o questionário estruturado - seguindo um roteiro previamente formulado a partir da revisão da literatura -, foi enviado por e-mail, às organizações premiadas e que se disponibilizaram a participar da pesquisa.

A dissertação é desenvolvida em seis capítulos, sendo que no primeiro, identificado como Introdução, contextualiza-se o objeto, apresentam-se as questões e os objetivos da pesquisa, bem como uma breve descrição do Método e dos procedimentos metodológicos adotados.

No segundo, o método de pesquisa e os procedimentos são detalhados, tendo em vista a opção pela Hermenêutica da Profundidade de Thompson (2002) e pela Análise de Discurso de Charaudeau (2008), com o objetivo de interpretar as falas e analisar as “formas” adotadas pelas organizações premiadas para visibilizar/divulgar os resultados obtidos nas pesquisas sobre Reputação e Imagem.

O terceiro capítulo destina-se a um levantamento teórico para embasar a discussão sobre a relação entre reputação, identidade e imagem organizacionais e os procedimentos de pesquisa utilizados principalmente sob a perspectiva de Fombrun (1996; 2000), Downling (2001), Davies (2003), Aaker (1998), Kapferer (2003), Kunsch (2003), Bueno (2009) e Argenti (2000).

No quarto capítulo, evidenciamos as metodologias e práticas adotadas nas Pesquisas em nível nacional que avaliam as Marcas mais lembradas, Marcas mais Valiosas, Reputação, Marcas mais Admiradas, Melhores empresas para se trabalhar, *Rankings* financeiros, bem como os resultados nas pesquisas sobre Reputação e Imagem realizadas no Rio Grande do Sul promovidas pela Revista Amanhã (RS, SC e PR), Jornal do Comércio (RS). Neste momento são evidenciados os resultados das referidas Pesquisas e ressaltadas as duas empresas que frequentemente obtém as três primeiras colocações em Pesquisas realizadas no Rio Grande do Sul em 2009: Grupo RBS e Tramontina, que servem de base para Estudo de Casos Múltiplos previsto no método.

O quinto capítulo destina-se à interpretação e reinterpretação das entrevistas realizadas com as empresas que promovem as pesquisas – a Revista Amanhã com

o “Prêmio Reputação Corporativa” e o “Top of Mind” e o Jornal do Comércio com o projeto “Marcas de Quem Decide” e dos questionários enviados e respondidos pelas empresas que figuraram nas primeiras colocações nas três pesquisas – Grupo RBS e Tramontina, com base no contrato de comunicação proposto em Charaudeau (2008).

O sexto e último capítulo apresenta as considerações finais do projeto, destacando algumas das suas contribuições ao tema.

2 MÉTODO E ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

Para a realização desta dissertação, a pesquisa está respaldada pelo método da Hermenêutica de Profundidade (HP) de John B. Thompson (2002) que constitui uma atitude metodológica que torna possível interligar ideias para atingir os objetivos delineados para este estudo. Segundo Thompson (2002, p. 369)

a tarefa da primeira fase da HP é reconstruir as condições e contextos sócio históricos de produção, circulação e recepção das formas simbólicas, examinar as regras e convenções, as relações sociais e instituições, e a distribuição de poder, recursos e oportunidades em virtude das quais esses contextos constroem campos diferenciados e socialmente estruturados.

Para o referido autor, o mundo sócio histórico é um campo-sujeito-objeto construído pelas pessoas no curso rotineiro de suas vidas. São através das chamadas formas simbólicas, definidas como um amplo espectro de ações, falas, imagens e textos, que o indivíduo interpreta e reflete sobre a sua existência. Para o autor,

[...], devemos conceder um papel central ao processo de interpretação, pois somente desse modo poderemos fazer justiça ao caráter distintivo do campo-objeto. Mas as formas simbólicas estão também inseridas em contextos sociais e históricos de diferentes tipos; e sendo construções simbólicas significativas, elas estão estruturadas internamente de várias maneiras (THOMPSON, 2002, p. 359).

Somada à preocupação sócio histórica, a HP leva em consideração a questão temporal passado-presente, haja vista que a experiência humana está inserida em uma cultura com tradições históricas, pois o resultado de uma pesquisa pode ter diferentes percepções de acordo com o momento em que a sociedade vive. Para Thompson (2002, p. 360), “os resíduos do passado não são apenas a base sobre a qual nós assimilamos novas experiências no presente e no futuro; esses resíduos podem também servir, em circunstâncias específicas, para esconder, obscurecer ou mascarar o presente”.

Thompson (2002) explica o papel inovador da abordagem da HP sobre as tradicionais formas de ideologia⁸, invocando a necessidade de propor sentidos, discuti-los, desdobrá-los e desvelá-los. Na sua proposta, o pesquisador, num exercício de racionalidade argumentativa e comunicativa⁹, apresenta os sentidos ocultos que cobririam os fenômenos sociais através de uma leitura e interpretação fundamentada, plausível e amplamente justificada. Thompson (2002, p. 364) afirma que

um dos primeiros pontos da HP é a compreensão da *doxa*, cuja etapa envolve uma avaliação criteriosa através da reconstrução de como os sujeitos entendem a sua realidade cotidiana, ou seja, a sua interpretação, envolvendo opiniões, crenças e compreensões que são sustentadas e partilhadas pelas pessoas que constituem o mundo social.

O referencial metodológico da HP oferece aprofundamento e mergulho nas condições contextuais do fenômeno, é descrita em três fases: análise sócio histórica; análise formal ou discursiva e interpretação/reinterpretação.

2.1 ANÁLISE SÓCIO HISTÓRICA

A primeira fase tem o objetivo de “reconstruir as condições sociais e históricas da produção, circulação e recepção das formas simbólicas” (THOMPSON, 2002, p. 366). De acordo com o autor, é no substrato material em que, e através do qual, as formas simbólicas são produzidas e transmitidas, compreendendo quatro aspectos básicos dos contextos sociais.

O primeiro aspecto trata das situações espaços-temporais em que as formas simbólicas (faladas, narradas, inscritas) são produzidas e recebidas (vistas, ouvidas, lidas) por pessoas que pertencem a um lugar específico, agindo e reagindo em tempos particulares e a locais especiais.

⁸ Também conhecida como a sociologia do conhecimento. O objetivo deste método de pesquisa é analisar todos os fatores sociais que influenciam o pensamento, incluindo o seu próprio e com isso garantir a visão de todo o processo histórico (THOMPSON, 2002).

⁹ Para Thompson (2002), o pesquisador que afirma algo através da interpretação deve justificar e fundamentar em argumentos que sejam inteligíveis a todos engajados na ação.

O estado em que são realizadas as pesquisas sobre imagem e reputação: o Rio Grande do Sul (RS) – com pouco mais de 3% do território brasileiro, abriga 6% da população (10.582.887), gera um PIB de US\$ 90 bilhões¹⁰, é o maior produtor de grãos, o segundo polo comercial e o segundo polo da indústria de transformação nacional. Na relação entre o PIB e a população (PIB per capita), o estado se mantém numa posição privilegiada, com um valor de 18.771,01 reais, o que o coloca bem acima da média nacional que é de 16.332,00 reais (GOVERNO DO ESTADO DO RS, 2011).

Além do senso comum, encontramos pouca bibliografia que comprove o regionalismo exacerbado dos sul-rio-grandenses, conquanto Oliven (1992), em seu estudo sobre a diversidade cultural, fornece as raízes desta característica cultural do gaúcho. O gauchismo nasce após a Segunda Guerra Mundial através de dois movimentos que surgem da defesa contra os estrangeirismos somada a um orgulho em ser gaúcho: o “tradicionalismo”, que é um movimento cívico-cultural, valorizando e preservando as tradições gauchescas do RS, e mais tarde o “nativismo”, caracterizado pelo amor que o homem sente normalmente pelo chão onde nasceu (OLIVEN, 1992).

O referido autor destaca que as atitudes dos gaúchos têm como objetivo fortalecer sua identidade, como também de brasileiro-diferente-dos-demais, mesmo que se sintam brasileiros com orgulho. O referido autor ainda defende que “o que ocorre no Rio Grande do Sul parece estar indicando que, atualmente, para os gaúchos, só se chega ao nacional através do regional, ou seja, para eles só é possível ser brasileiro sendo gaúcho antes” (OLIVEN, 1992, p. 128).

O segundo aspecto da HP observa o campo de interação social, que pode ser conceituado como um espaço de posições ou um conjunto de trajetórias das organizações, ambas relacionadas com o tipo de recurso ou capital que o sujeito acessou e acumulou¹¹. Além disso, cabe reforçar que são nas relações sociais

¹⁰ A maior parte dos municípios que apresentam maior PIB, em 2007, é predominantemente industrial e estão concentrados no eixo Caxias do Sul - Porto Alegre - Santa Cruz do Sul. Destacam-se Porto Alegre, Canoas, Caxias do Sul, Gravataí, Triunfo, Rio Grande, Novo Hamburgo, Pelotas, Passo Fundo, Santa Cruz do Sul, Santa Maria, São Leopoldo, Cachoeirinha e Bento Gonçalves. Juntos estes sete municípios respondem por 51,8% do PIB do Estado (www.rs.gov.br).

¹¹ O capital simbólico está associado aos méritos conquistados, prestígio e reconhecimento e o capital cultural ao conhecimento, às habilidades e às qualificações educacionais (THOMPSON, 2002).

cotidianas que se materializam os processos de valorização simbólica de pessoas, objetos e práticas, que eventualmente podem reverter em valorização econômica.

Observando as Pesquisas sobre Reputação e Imagem realizadas em 2009 no RS, destacamos as cinco empresas que foram melhores ranqueadas nas pesquisas realizadas no *ranking* do Prêmio Reputação Corporativa, *Top of Mind* e Marcas de Quem Decide, que são: Gerdau, Grupo RBS, Tramontina, Banrisul, Randon, Ipiranga, Lojas Renner, Marcopolo e Colombo (TABELA 1). Destas, optamos em contatar inicialmente as três primeiras: RBS, Gerdau e Tramontina.

TABELA 1 – COMPARAÇÃO ENTRE AS PREMIAÇÕES NO RS EM 2009

RANKING	PRÊMIO REPUTAÇÃO CORPORATIVA	TOP OF MIND	MARCAS DE QUEM DECIDE "LEMBRANÇA"	MARCAS DE QUEM DECIDE "PREFERÊNCIA"
1	GERDAU	GERDAU	GERDAU	GERDAU
2	TRAMONTINA	GM	GRUPO RBS	GRUPO RBS
3	GRUPO RBS	GRUPO RBS	TRAMONTINA	TRAMONTINA
4	BANRISUL	TRAMONTINA	IPIRANGA	RANDON
5	RENNER (LOJAS)	MARCOPOLO	VARIG	COLOMBO
6	REFAP (PETROBRAS)	BIG	RANDON	ZAFFARI CIA
7	IPIRANGA	FRANGOSUL	MARCOPOLO	MARCOPOLO
8	COLOMBO	PETROBRÁS	RENNER LOJAS	GM
9	DIMED (PANVEL)	COMIL	GM	BANRISUL
10	PUC-RS	BANRISUL	TODESCHINI	VARIG

FONTE: ELABORADA PELA AUTORA COM BASE NOS RESULTADOS DE PESQUISA – PRÊMIO REPUTAÇÃO CORPORATIVA, TOP OF MIND E MARCAS DE QUEM DECIDE (2009).

O Grupo RBS foi fundado em 1957 e é uma das maiores empresas de comunicação multimídia do Brasil e a mais antiga afiliada da Rede Globo, comportando mais de 6 mil colaboradores diretos que atuam no RS e SC. Fechou o exercício de 2009 com faturamento bruto superior a R\$ 1 bilhão. Sua programação é recebida por meio de 18 emissoras de TV abertas, duas emissoras de TV locais, 24 emissoras de rádio, oito jornais, sete portais na internet, uma empresa de eventos, uma editora, uma gravadora, uma gráfica e uma empresa de logística, além de operações de *mobile marketing*, jovem, rural, e-business (GRUPO RBS, 2010).

O Grupo Tramontina, que completa em 2011 o seu centenário, iniciou a operação em 1911 no RS e atualmente tem plantas industriais, escritórios e varejos

em diversos estados brasileiros com mais de 6 mil funcionários. Produz mais de 17 mil itens em diversos segmentos, como ferramentas, equipamentos para jardinagem, materiais elétricos, móveis, pias, cubas e tanques e utilidades domésticas. O faturamento bruto em 2009 ultrapassou R\$ 1,2 bilhão (TRAMONTINA, 2010).

O Grupo Gerdau, ou simplesmente Gerdau, nasceu no RS há mais de um século e é líder no segmento de aços longos nas Américas e um dos maiores fornecedores do mundo. Atualmente, possui presença industrial em 13 países, no Brasil, possui operações em quase todos os estados, somando mais de 50 mil funcionários, cujos produtos atendem aos setores da construção civil, indústria e agropecuária. Com ações listadas nas Bolsas de Valores de São Paulo, Nova York, Toronto, Madri e Lima, a Gerdau, que fechou o exercício de 2009 com um faturamento bruto de R\$ 30,1 bilhões (GERDAU, 2010).

Para esse estudo, optamos por analisar o Grupo RBS e a Tramontina – tendo em vista que essas organizações manifestaram interesse em participar da pesquisa. Na medida em que demais empresas identificam oportunidade e passam a competir pela lembrança e/ou preferência, existe razão para que as líderes invistam na identidade, imagem e reputação, pois estabelece vínculos com os públicos e reduz os motivos e as chances de troca de marca.

O substrato material (THOMPSON, 2002) desta pesquisa são as entrevistas e os questionários respondidos pelas organizações, bem como as “formas” utilizadas por elas para visibilizar/divulgar seus títulos dentro de um contexto espaço-temporal. Dando sequência à análise sócio histórica proposta por Thompson (2002), o próximo e terceiro aspecto se refere às instituições sociais, que podem ser vistas como conjuntos relativamente estáveis de regras e recursos, juntamente com as relações que são estabelecidas. E, por fim, o quarto aspecto que trata a estrutura social, que se refere “às assimetrias e diferenças relativamente estáveis que caracterizam as instituições sociais e os campos de interação” (THOMPSON, 2002, p. 367).

No terceiro e quarto aspectos, encontramos as respostas à relevância que as organizações conferem às premiações estudadas neste projeto de pesquisa. Tais respostas são evidenciadas através das pesquisas realizadas no Estudo de Caso e evidenciadas no sexto capítulo.

2.2 ANÁLISE FORMAL OU DISCURSIVA

Existem várias maneiras de se conduzir a Análise Formal ou Discursiva, dependendo dos objetos e das circunstâncias particulares da investigação. Nesta ótica, observamos que pessoas, comunidades e grupos sociais contam suas histórias com palavras e expressões não verbais, que contribuem para o entendimento da sua visão de mundo e da sua experiência. Assim, o sentido não está somente ao final do discurso, mas ao longo de toda a sua narrativa (THOMPSON, 2002).

A Análise Formal ou Discursiva tem relevância fundamental, pois examina as formas simbólicas na perspectiva da sua estrutura interna, como por exemplo, na análise semiótica de uma imagem ou análise narrativa ou de conteúdo de texto. Trata-se de uma desconstrução (campo-objeto) dos elementos internos constitutivos da forma simbólica nas suas condições de produção ou no seu contexto sócio histórico.

Nessa fase, para a sua condução existem inúmeras possibilidades, entretanto utilizamos a Análise da Estrutura Narrativa que Thompson (2002) define como um discurso que narra uma sequência de acontecimentos, que conta uma história, com personagens e sucessão de eventos, que combinados apresentam um enredo, cuja sucessão temporal é remontada pela lembrança como se fosse presente.

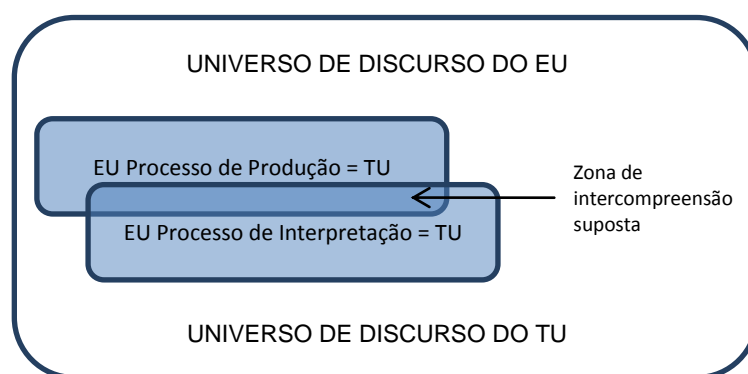
De acordo com Charaudeau (2008), o ato de linguagem é formado pela fala dos atos significadores ao mundo, considerando nesta fala as condições e a instância de sua transmissão, possuidor de duas dimensões indissociáveis entre si: *Explícito* e *Implícito*, sendo o primeiro o resultado de uma atividade estrutural, que se caracteriza pela simbolização referencial e de outra serial, pois a significação que está ligada ao segundo em um duplo movimento ambientadas pelas *circunstâncias do discurso*¹² (C e D). O autor defende que o sujeito interpretante cria hipóteses

¹² As Circunstâncias do Discurso são definidas por Charaudeau (2008) como o conjunto dos saberes supostos que circulam os protagonistas da linguagem, ou seja, a respeito do mundo e as práticas sociais partilhadas e sobre pontos de vista recíprocos dos protagonistas do ato da linguagem que são denominados como filtros construtores de sentido.

sobre: (a) o saber do sujeito enunciador; (b) sobre seus pontos de vista em relação aos seus enunciados; (c) e também seus pontos de vista em relação ao seu sujeito destinatário, lembrando que toda interpretação é uma suposição de intenção.

O ato de linguagem resulta de um jogo entre o implícito e o explícito e, por este motivo, nasce das circunstâncias de discurso realizadas no ponto de encontro dos processos de produção e de interpretação, tornando-se inter-enunciativo entre quatro sujeitos (e não dois) (FIGURA 1) (CHARAUDEAU, 2008):

FIGURA 1 – INTER-ENUNCIATIVO ENTRE QUATRO SUJEITOS



FONTE: CHARAUDEAU (2008, p. 45)

Para a execução da Análise Formal ou Discursiva, recorreremos às definições do Contrato de comunicação proposto por Charaudeau (2008) que prevê dois circuitos, o externo e o interno, e em ambos interagem os sujeitos, que através da sua intencionalidade¹³ e interação realizam o ato da comunicação. No circuito externo, interagem um EU comunicante (EUc) e o TU interpretante (TUi), ambos caracterizados por uma identidade psicossocial específica. Neste contexto, o EUc tem um projeto de fala definido (que é necessariamente um projeto de influência sobre o interlocutor) com o TUi que por sua vez tem intencionalidades próprias (presumidas, mas, sempre, parcialmente desconhecidas pelo EUc). Esses dois sujeitos empíricos interagem e estabelecem o contrato de comunicação em circunstâncias materiais envolvidas, como tempo, espaço, tipo de canal de comunicação, se direto, via escrita, via televisão, entre outros (CHARAUDEAU, 2008).

¹³ Trata-se de um conjunto de intenções comunicativas plenamente concedidas e voluntariamente transmitidas somada ao conjunto de intenções que podem ser mais ou menos conscientes, resultando na totalidade dentro de um contexto-histórico (CHARAUDEAU, 2008).

Nesse contexto (FIGURA 2), o locutor, denominado EUc, motivado por seu projeto de fala e servindo-se do seu conhecimento das condições presentes de produção do seu discurso seleciona e começa suas estratégias de fala. O EUc converte-se, neste momento, em EU enunciador (EUe), ser da fala e institui o outro como TU destinatário (TUd), ser existente, apenas, no discurso do EUe pois a finalidade é o Receptor, denominado TUi, um sujeito interpretante ser social. A interação entre os interlocutores torna-se, aqui, mediada pela palavra e produtor do saber no circuito interno (CHARAUDEAU, 2008).

FIGURA 2 – CONTRATO DE COMUNICAÇÃO



FONTE: CHARAUDEAU (2008, p. 27)

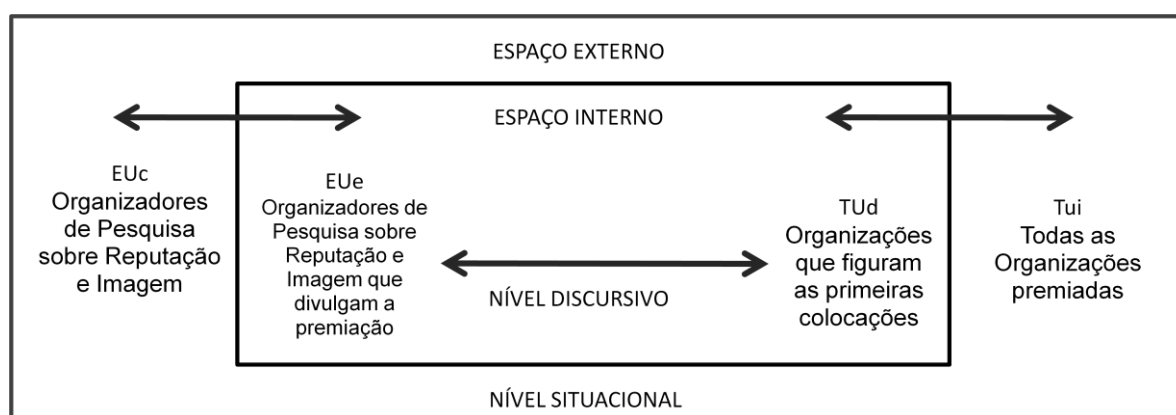
De acordo com Charaudeau (2008), todo contrato de comunicação tem uma estratégia que repousa na hipótese de que o sujeito comunicante (EUc) concebe, organiza e encena suas intenções de forma a produzir determinados efeitos de sedução e persuasão sobre o sujeito interpretante (TUi) que é levado a se identificar – de modo consciente ou não – como o sujeito destinatário ideal (TUd) construído por EUc no momento da fala.

Além disso, o contrato de comunicação também possibilita que o sujeito comunicante, ao elaborar uma imagem acerca do EUe, possa reativar seu estatuto de EUc, ocultá-lo, deixá-lo apenas transparecer de acordo com o grau de credibilidade que pensa ter junto ao sujeito interpretante. Trata-se da legitimação da fala. O EUc, consciente que está legitimado no circuito externo (EUc-TUi) pode transmitir qualquer imagem de EUe (CHARAUDEAU, 2008).

Na medida em que recorreremos ao contrato de comunicação proposto por Charaudeau (2008) no objeto, “a relevância dos resultados de Pesquisa sobre

Reputação e Imagem das organizações premiadas no Rio Grande do Sul”, identificamos dois contratos. O primeiro o EUC são os organizadores de Pesquisa sobre Reputação e Imagem que divulgam a premiação e o TUI são todas as organizações que receberam alguma forma de premiação, independente da colocação. No espaço interno, encontramos novamente a EUE os organizadores de Pesquisa sobre Reputação e Imagem e o TUD especificamente as organizações que figuram as primeiras colocações no referido estado (FIGURA 3).

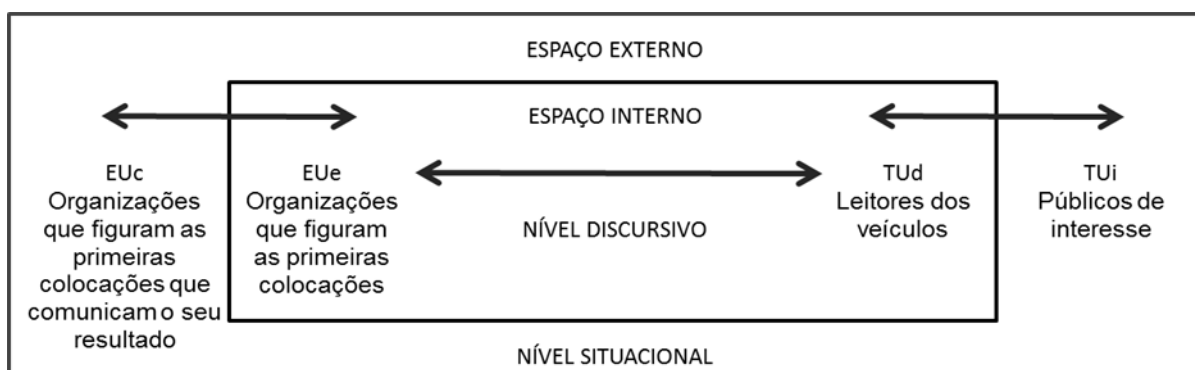
FIGURA 3 – CONTRATO DE COMUNICAÇÃO — ORGANIZADOR DE PESQUISA SOBRE REPUTAÇÃO E IMAGEM E AS ORGANIZAÇÕES PREMIADAS



FONTE: ELABORADO PELA AUTORA, BASEADO EM CHARAUDEAU (2008, p. 27).

O segundo contrato de comunicação (FIGURA 4) é das organizações que figuram nas primeiras colocações com os leitores dos veículos que comunicam os seus resultados. No espaço externo encontramos o EUC representado pelas organizações que figuram as primeiras colocações que informam o seu resultado e o TUI pelos públicos de interesse. No espaço interno, o EUE pode ser definido pelas organizações que figuram as primeiras colocações, cujo foco da visibilização é TUD que são os leitores do veículo.

FIGURA 4 – CONTRATO DE COMUNICAÇÃO — ORGANIZAÇÕES E LEITORES DOS VEÍCULOS



FONTE: ELABORADO PELA AUTORA BASEADO EM CHARAUDEAU (2008, p. 27)

A partir da análise destes dois contratos de comunicação, é possível estabelecer o olhar sobre as interfaces entre Identidade, Imagem e Reputação, as formas utilizadas pelas organizações que promovem as pesquisas sobre Imagem e Reputação, bem como as primeiras colocadas.

2.3 INTERPRETAÇÃO / REINTERPRETAÇÃO

A terceira e última fase do enfoque da HP é chamada de Interpretação/ Reinterpretação, que é facilitada pela fase da Análise Discursiva ou Formal, pois seus processos procuram revelar os padrões e efeitos que constituem e operam dentro de uma forma simbólica, denominada por Thompson (2002) como a construção criativa, pois é o impulso à compreensão do mundo social e à construção de saberes que possuam um potencial crítico de interpretação. Para Thompson (2002, p. 375) “a interpretação implica em um movimento novo de pensamento, ela procede por síntese, por construção criativa de possíveis significados”.

O processo da interpretação procede de análise – desconstrução, quebra e divisão, visando ampliar o conhecimento da estrutura interna – mediado pelos processos da Análise sócio histórica e da Formal ou Discursiva e transcende a contextualização das formas simbólicas. A reinterpretação é síntese, integrando o conteúdo das formas simbólicas à análise do contexto de sua produção. Trata-se de uma explicação interpretativa, plausível e bem fundamentada – justificando a necessidade do referencial teórico consistente. Thompson (2002, p. 376) argumenta

que “a possibilidade de um conflito de interpretação é intrínseca ao próprio processo de interpretação”.

O esquema intelectual da HP reafirma Thompson (2002) deverá demonstrar os aspectos múltiplos das formas simbólicas, evitando as armadilhas do internalismo (o texto é independente do contexto) ou do reducionismo (o texto é produzido exclusivamente em função do contexto), fazendo justiça ao caráter de constructo situado social e historicamente, e que apresenta uma estrutura articulada através da qual algo é representado ou dito.

2.4 TÉCNICAS DAS PESQUISAS E SELEÇÃO AMOSTRAL

A relevância dos resultados de Pesquisas sobre Imagem e Reputação é um tema que requer interação com as organizações para a obtenção das suas opiniões, bem como a coleta de materiais (folhetos, anúncios, peças de áudio, selos, e-mail marketing, entre outros), por isso com o intuito de incorporar suas percepções, estava prevista na Qualificação a técnica de entrevista com responsáveis de cada empresa listada no contrato de comunicação; ou seja, a opção pela técnica de entrevista partiu da necessidade de tratar conceitos e visões a respeito de um tema subjetivo e pela inacessibilidade às informações estratégicas e a efetiva relevância dos resultados de Pesquisas, que em alguns casos, não chegam ao conhecimento público.

Na medida em que fomos a campo, encontramos dificuldades de agendamento de tais entrevistas, o que acarretou a mudança na técnica de Pesquisa com as empresas que figuram nas melhores colocações, de forma que o estudo conta com dois momentos.

No primeiro momento, realizamos entrevistas presenciais com os responsáveis pelas empresas que promovem as Pesquisas (Revista Amanhã e Jornal do Comércio) por meio da técnica de entrevista semiaberta em profundidade, com um roteiro com questões-guia que davam cobertura ao interesse de pesquisa (APÊNDICE I). O modelo permite a criação de uma estrutura para comparação de

respostas e articulação de resultados, auxiliando na sistematização das informações fornecidas por diferentes respondentes e mantendo a integridade de todos os tópicos que devem ser tratados na entrevista (DUARTE, 2006).

Observando a necessidade de preservar a identidade dos entrevistados e respondentes, optamos por manter o seu cargo, bem como a sua formação, mas substituímos os referidos nomes por Entrevistados A e B para aqueles que foram aplicadas entrevistas presenciais, e Respondentes C e D para os que aplicamos questionários estruturados.

Com o objetivo de obter mais informações sobre os Projetos Top of Mind e Prêmio Reputação Corporativa promovidos pela Revista Amanhã, entrevistamos o seu diretor executivo, que é jornalista formado pela Pontifícia Universidade do Rio Grande do Sul (PUC-RS) e Mestre em Comunicação Social pela mesma Universidade, que denominamos Entrevistado A.

Sobre o Projeto “Marcas de Quem Decide” do Jornal do Comércio, quem concedeu a entrevista foi o diretor comercial, que é administrador de Empresas com especialização em Marketing pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo – Fundação Getúlio Vargas (EAESP-FGV). A sua trajetória profissional envolveu a Gerência de Sistemas e Operação do Jornal O Estado de São Paulo, Gerência das áreas Industrial e Circulação da Zero Hora, diretor Comercial/Marketing/Circulação do Jornal do Comércio, que denominamos Entrevistado B.

No segundo momento, um questionário estruturado foi enviado pela internet e respondido pelo mesmo canal pelos responsáveis pelo departamento de Comunicação Corporativa das duas organizações que figuram nas primeiras colocações. Conforme Duarte (2006, p. 77) o instrumento de coleta por internet “é utilizada para obter informações de pessoas importantes, por outros meios inacessíveis. Desta forma, a Tramontina e o Grupo RBS responderam às questões de forma escrita” (APÊNDICE 1). Cabe reiterar que a Gerdau não participou da pesquisa, pois não respondeu a nenhum dos contatos por telefone ou e-mail.

Em relação à seleção amostral, para os fins dessa análise, optamos pelo não aleatório de amostragem intencional. A amostra foi composta por elementos da

população intencionalmente selecionados pela pesquisadora e denominados por Duarte (2006) como “informante-chave”, que detém as informações fundamentais aos aspectos centrais da questão deste estudo.

A fim de obter informações a respeito das Pesquisas sobre Reputação e Imagem e a utilização dos resultados pelas organizações que figuram nas primeiras colocações no RS, as entrevistas e os questionários foram avaliadas sob a perspectiva da análise de discurso de Charaudeau (2008). Esta proposta metodológica se apoia sobre um *corpus* de falas e divulgações formais cedidas numa primeira instância pelos responsáveis pelas execuções das Pesquisas e pelos gerentes de comunicação das organizações, com o objetivo de extrair o máximo de informações, compreendendo intenções do sujeito que comunica dentro do seu contexto.

A respondente que representou o Grupo RBS foi a executiva de Comunicação Corporativa do Grupo RBS – que é jornalista, com MBA em Gestão Empresarial pela Fundação Dom Cabral. Atualmente, é responsável pela estratégia de posicionamento da marca corporativa do Grupo RBS, pelas relações com a imprensa e comunicação interna. Já atuou nos jornais Zero Hora, O Sul e Correio do Povo, além de ter passagem pela revista Marie Claire, da Editora Globo, que denominamos Respondente C.

A Tramontina forneceu as respostas a partir do questionário encaminhado pela respondente, gerente de marketing – que é relações públicas com pós-graduação em Marketing e MBA em Administração pela Fundação Dom Cabral. É responsável, também, pelo Marketing Institucional e Orientações Corporativas de Comunicação da Tramontina, que denominamos Respondente D.

A análise tem base na proposta de Charaudeau (2008), que defende que a noção de discurso é “todo o ato de fala é um ato de interação.” Assim analisar um texto contempla o ponto de vista do sujeito comunicante e interpretante, preocupando-se com possíveis interpretativos que surgem no ponto de encontro dos dois processos de produção e interpretação. O referido autor complementa que o discurso é compreendido no ponto de vista de quem emite, recebe e interpreta a fala, através de uma estrutura em três níveis:

TABELA 2 – NÍVEIS DE COMPREENSÃO DO DISCURSO

Sentido comunicativo	Todos os vocábulos e enunciados discursivos são interpretáveis quando se relacionam com uma exterioridade que lhe acrescenta um significado social – modos de falar e escrever em função da situação e dos papéis linguajeiros.
Sentido situacional	Ocupa-se do espaço externo, limitador do ato de linguagem determinando suas finalidades, a identidade dos sujeitos, o domínio do saber e a sua dimensão temporal, a partir do diálogo que se estabelece entre o processo de produção e de interpretação.
Sentido linguístico (semiótico)	<p>Nesse espaço é construída uma visão simbolizada e referencial do mundo em relação à exterioridade do ato de linguagem. O sentido do discurso se constrói ao término de um processo duplo de significação – de transformação e de transação:</p> <p>Processo de transformação: consiste em transformar o mundo a significar– acontece quando os respondentes falam sobre a dinâmica das Pesquisas de Opinião sobre Reputação e Imagem e a sua avaliação sobre o que acontece no mercado.</p> <p>Processo de transação: caracteriza-se por dar ao emissor um significado psicossocial a seu ato – acontece na relação entre entrevistadora e respondente. A entrevistadora, como participante do mesmo meio e integrada nas questões abordadas, é percebida pelos respondentes de forma a utilizar linguajar específico, tentando evitar “lugares-comuns” e já partindo do pressuposto de entendimento de conceitos da comunicação.</p>

FONTE: ELABORADO PELA AUTORA COM BASE EM CHARAUDEAU (2008, p. 40)

Tal proposição é coerente com a Hermenêutica de Profundidade proposta por Thompson (2002), que valoriza o olhar da interpretação e reinterpretação levando em consideração o contexto sócio histórico dos sujeitos.

No curso da nossa reflexão sobre a relevância dos resultados de Pesquisa sobre Reputação e Imagem para as organizações que figuram nas primeiras colocações, perpassamos pelas interfaces da identidade, imagem e reputação, assim como evidenciamos as formas adotadas para visibilizar/divulgar os resultados positivos aos diversos públicos de interesse à luz da proposta de Charaudeau (2008).

3 IDENTIDADE, REPUTAÇÃO E IMAGEM

O terceiro capítulo propõe uma discussão sobre os constructos identidade, imagem e reputação enquanto temas que têm relação direta e indireta na formação mental do indivíduo sobre as organizações e suas marcas. Para a sua concepção, recorreremos aos estudos de Aaker (1998), Fombrun (1996; 2000), Freitas (2000), Kapferer (2003), Kunsch (2003), Bueno (2009), entre outros.

Encontramos a Identidade, a Imagem e a Reputação correlacionadas ao quarto elemento que é Marca¹⁴, cuja missão é ser o porta-voz das estratégias organizacionais, ampliando o espectro do valor para além dos clientes, mas também para funcionários, parceiros, acionistas e concorrentes, transmitindo além de atributos físicos como preço e *design*, atributos emocionais intrinsecamente ligados à confiança, qualidade e relacionamento (SCHULTZ, 2001; SAMPAIO, 2002).

3.1 A IDENTIDADE

No contexto da construção da reputação encontramos os dois conceitos – identidade e imagem – que estão sempre interligados, no processo de planejamento estratégico que define a identidade da organização junto aos seus públicos, quanto à imagem que pode ser entendida pela representação mental. No contexto dos grupos, o olhar do outro é constitutivo da imagem e da relação consigo mesmo, numa busca relacionada à satisfação de pertencer, de ser reconhecido, de existir aos olhos de si próprio e dos outros.

A busca pela identificação, pela diferenciação é o que move a formação da identidade. Advinda do termo latino *identitas*, “identidade” significa a essência das

¹⁴ A utilização das marcas existe há séculos como meio de diferenciar os bens de um fabricante dos bens dos outros. A origem da palavra *brand* (marca em inglês) deriva do nórdico *brandr*, que significa “queimar”. Isso por que a forma como as marcas eram gravadas era a fogo pelos seus proprietários (KELLER e MACHADO, 2006). A Associação Americana de Marketing define marca como “um nome distinto e/ou símbolo, destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, no sentido de diferenciar esses bens ou serviços da concorrência” e defende que as marcas são extensões das organizações, que incluíam nome, termo, signo, símbolo, design a embalagem, o serviço, as garantias, ou a qualidade, e que constituíam a base de diferenciação do produto no sentido da vantagem competitiva (VAZ, 1995; AAKER, 1998, 2007; TORQUATO, 2002; KELLER e MACHADO, 2006).

substâncias, ou seja, aquilo que é único (ABBAGNANO, 1970, p. 503). A identidade também pode ser conceituada como unidade, coerência e sentimento de pertencimento do sistema macro. No contexto e nas relações com grupos que o indivíduo constata a sua identificação, a individualização, a socialização e estrutura a sua identidade psicossocial (FREITAS, 2000).

De acordo com Bauman (2005, p. 20) “a identidade só nos é revelada como algo a ser inventado, e não descoberto; como alvo de um esforço, *um objetivo* (grifo do autor); como uma coisa que ainda se precisa construir a partir do zero ou escolher entre alternativas e então lutar por ela e protegê-la lutando mais”.

No contexto cultural pós-moderno¹⁵, a constituição da identidade, de acordo com Hall (2005), acontece em três concepções interligadas à história da humanidade. O primeiro é o “sujeito do Iluminismo”, que é centrado, unificado, dotado de capacidades de razão, de certa forma, um conceito caracterizado como “individualista”. O segundo denomina-se “sujeito sociológico” que é dotado de consciência, tem um núcleo não autônomo e não autossuficiente e constrói sua identidade na interação com o outro, estabelecido numa rede de significação e de diálogo contínuo. Neste contexto, o sujeito tem diversas identidades, inclusive contraditórias e mal resolvidas. Já o terceiro é o “sujeito pós-moderno”, definido como uma “celebração móvel”, formada e transformada continuamente. A identidade, assim, é diferente em diferentes momentos e não necessariamente coerente com o “eu” do sujeito. Vincent (2005, p. 8) reforça que

o pós-modernismo confirma uma nova ordem social regida pela democracia e formada por pessoas que adaptam continuamente seu comportamento e sua identidade às circunstâncias de vida que mudam rápida e constantemente. Um indivíduo pode ter cinco identidades, cada adequada a uma afinidade diferente. O pós-modernismo argumenta, além disso, que nossa ordem social é influenciada e muitas vezes comandada pela cultura popular e pela mídia de massa (VINCENT, 2005, p. 8).

¹⁵ A "pós-modernidade" aparece como uma espécie de Renascimento dos ideais banidos e cassados por nossa modernidade racionalizadora. Esta modernidade teria terminado a partir do momento em que não podemos mais falar da história como algo de unitário e quando morre o mito do Progresso. É a emergência desses ideais que seriam responsáveis por toda uma onda de comportamentos e de atitudes irracionais e desencantados em relação à política e pelo crescimento do ceticismo face aos valores fundamentais da modernidade (GIANNI VATTINO, 2001).

O indivíduo também escolhe as organizações e as marcas com quem vai se relacionar e se identificar, numa autoafirmação diante da sociedade. Ao longo do desenvolvimento cultural das organizações, indivíduos com diferentes perfis psicossociais fazem parte e influenciam a sua constituição, resultando em uma identidade, que é reflexo temporal da sua essência. De acordo com Freitas (2000, p. 46),

o homem vive em grupos desde que nasce eles (os grupos) são essenciais à estruturação da psique e da identidade, que é ao mesmo tempo singular e social. É impensável falar em identidade sem fazer referência aos grupos. Mas essa referência pode variar de acordo com o momento e o lugar, marcando singularidades e pluralidades das nossas identidades. Num grupo o eu se organiza em relação aos outros, situando-se numa rede grupal.

A identidade é transmitida de dentro da organização para fora (influenciada no que está fora dela): a história, produtos e serviços, o comportamento dos dirigentes e dos empregados, a programação visual, as cores, a arquitetura dos prédios, o desenho dos escritórios, os eventos que promove, os programas sociais e culturais que patrocina e como se relaciona com os diferentes públicos (VAZ, 1995; NEVES, 2000; TORQUATO, 2002; ALMEIDA, 2005; ARGENTI, 2006; BUENO, 2009).

Almeida (2009, p. 219) reforça que

podemos afirmar que os atributos que definem a essência de uma organização e são utilizados como forma de sua representação têm maior adesão quando há um entendimento por parte de seus públicos e de tais atributos expressam elementos da sua cultura, seus valores e seus princípios.

De acordo com Morgan (1996), a organização pode explorar possíveis identidades e as que estão comprometidas com esse tipo de "autodescoberta" são capazes de desenvolver o conhecimento sistêmico. Elas têm mais consciência de seu papel, do seu significado dentro do todo e da sua habilidade de facilitar padrões de mudança e de desenvolvimento, que permitem que as suas identidades evoluam em conjunto com aquela do sistema mais amplo.

Sob a ótica de imagem-conceito, idealizado por Baldissera (2004), as organizações são julgadas por seus comportamentos, desempenhos, ideias e administração no ambiente inserido. A este processo judicativo sobre o outro é que

se refere à noção de reputação, pois formar conceito implica em apreciar, considerar, ajuizar, sentenciar e sancionar. Sob este aspecto, de acordo com o autor, não existe diferença entre as noções de imagem e reputação.

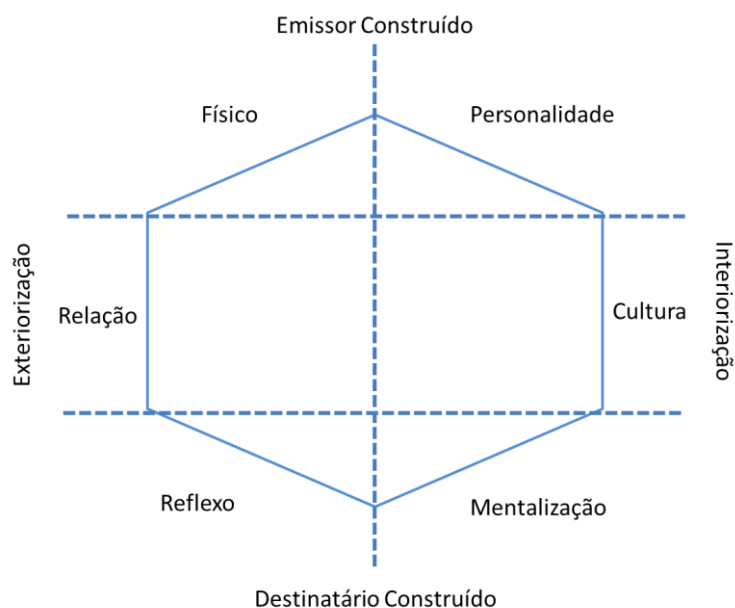
Na formação de identidade organizacional intervêm diversos fatores: o efeito cumulativo de comunicação, a soma dos efeitos da comunicação espontânea e não controlável sobre as atividades da empresa, assim como os seus produtos e a formação do reconhecimento para a empresa, tendentes a conferir uma identidade estabelecida através de um conjunto de atributos baseados nos valores da tradição, experiência, dinamismo, profissionalismo, conhecimento, tecnologia, simpatia, solidez, segurança, inovação, eficiência e outros fatores (VAZ, 1995; KUNSCH, 2003; BUENO, 2009). Para Kunsch (2003, p. 172),

a identidade corporativa reflete e projeta a real personalidade da organização. É a manifestação tangível, o autorretrato da organização ou a soma total de seus atributos, sua comunicação, suas expressões, etc.

Van Riel (1995) explica que uma organização que tem uma identidade forte e convincente pode alcançar relacionamento melhor com vários grupos específicos, pois *motiva os funcionários*, gerando comprometimento na medida em que eles sentem-se parte de um coletivo; *inspira confiança entre os grupos externos da organização*, por que percebem a organização de forma clara e precisa; *reconhece o propósito vital dos clientes*, com a base em um relacionamento contínuo, contribuindo para a longevidade da organização; e por fim, *reconhece o papel essencial dos investidores financeiros*, estabelecendo credibilidade na gestão organizacional.

Kapferer (2003) propõe a construção da identidade da marca e destaca que ela deve ter uma coleção de características que a define, respeitando três exigências básicas: ter um sentido de permanência, longevidade; ter coerência nos sinais que transmite; apresentar um realismo. Ou seja, a marca deve ter princípios básicos que são essenciais à reputação. Para investigar estas exigências, o referido autor concebeu o *Prisma de Identidade da Marca* (FIGURA 5).

FIGURA 5 – PRISMA DE IDENTIDADE DA MARCA



FONTE: KAPFERER (2003, p. 91).

O Prisma de Identidade da Marca (FIGURA 5) apresenta as seis dimensões pelo qual uma marca adquire sua identidade. Para Kapferer (2003) toda marca possui características objetivas (físico) e subjetivas (personalidade); ela se desenvolve em um contexto (cultura) que lhe dá substância e força na sua convivência com os consumidores (relação). Ademais, as marcas são percebidas de uma forma particular pelos consumidores (reflexo), gerando neles sentimentos internos específicos (mentalização). É o efeito conjunto destas dimensões que define exatamente qual a identidade da marca.

Almeida (2009) conclui que, apesar do que se estuda sobre a gestão da identidade corporativa, ainda constitui uma parte do todo, pois existem outras questões vinculadas como: o relacionamento entre indivíduo e organização, os papéis dos gerentes e empregados, a relação entre imagem e identidade, a influência de mudanças organizacionais, os usos de símbolos e da comunicação, entre outros.

3.1 A REPUTAÇÃO

A origem da palavra “Reputação” vem do latim *putus*, que significa “puro”, ou seja, “sem mistura” (SARAIVA, 1974). Cuidar de uma reputação, sob esta perspectiva, é dedicar-se a algo ligado à pureza. É trabalhar para que a sua essência não se misture com o que lhe é estranho, impuro e capaz de comprometer a reputação (ROSA, 2006).

Na proposta de Locke (1973), a formação da reputação (organizacional) ou conhecimento, pode ser entendida em duas perspectivas: o habitual, em que as pessoas (os públicos) prontamente posicionam-se e estão seguros que se trata de uma verdade (retido na memória como uma convicção, independente de provas), e o atual que é a visão presente que eles têm (que podem ser concretas, como efêmeras). E reforça que, tendo em vista o uso das faculdades naturais, os homens podem adquirir todo o conhecimento que possuem sem ajuda de qualquer impressão inata e alcançar qualquer certeza sem quaisquer noções ou princípios originais.

A percepção para Locke “é a primeira faculdade da mente usada por novas ideias (imagens), consiste, assim, na primeira e na mais simples ideia que temos da reflexão, por alguns, denominada pensamento” e segue defendendo que “apenas a reflexão pode nos dar ideia do que é a percepção” (LOCKE, 1973, p. 181). A percepção é o primeiro passo e grau na direção do conhecimento. Em seguida, o homem obtém através da retenção (ou manutenção), da memória (reviver as ideias na mente do homem), da atenção, repetição, prazer/dor e ideias fixas, as suas “opiniões” e “julgamentos” em relação às organizações (LOCKE, 1973).

Na busca pela sua compreensão, na década de 90, a reputação recebeu espaço nas pesquisas na administração, sociologia, comunicação, psicologia, cujos estudos evidenciaram propostas de definição, construção, consolidação, gestão e auditoria, já que por vezes, a reputação foi sinônima de identidade, imagem, prestígio, *goodwill*¹⁶, estima e *status* (WARTICK, 2002).

¹⁶ “Um benefício ou vantagem na maneira como se comporta um negócio adquirido, além do valor que ele seria vendido, devido à personalidade daquele que o conduz, a natureza da sua localização, se a sua reputação for habilidosa ou precisa, ou qualquer outra circunstância incidental para o negócio que tende a fazê-lo duradouro” (CATLETT E OLSON, 1968, p. 8).

Almeida (2009) defende que um dos aspectos que marca a atualidade é a ocupação de pessoas e organizações na produção e no intercâmbio de informações e de conteúdo simbólico, que estão relacionados à análise de identidade, imagem e reputação, fenômeno de grande importância para o desenvolvimento e posicionamento de uma organização.

Para Fombrun (1996), a reputação é uma reação emocional (boa ou má, fraca ou forte) dos grupos de interesse¹⁷ diante do nome da empresa. A reputação tem vínculo direto com os princípios fundamentais da estratégia, da operação e dos resultados formais da organização e é construída pela relação entre os quatro constituintes-chave (FIGURA 6): Qualidade/confiabilidade, Credibilidade, Confiança e Responsabilidade. O autor associa qualidade/confiabilidade à percepção que os consumidores/clientes têm sobre os produtos e os serviços; credibilidade está associada ao cumprimento de contratos com investidores e fornecedores; a confiança está relacionada à solidez e à integridade da empresa percebida pelo público interno e, por último, a responsabilidade associa-se ao papel da empresa na sua comunidade.

FIGURA 6 – INTER-RELAÇÕES ENTRE OS CONSTITUINTES-CHAVES DA REPUTAÇÃO



FONTE: ADAPTADO DE FOMBRUN (1996, p. 38)

¹⁷ Os *stakeholders* ou grupos de interesse são pessoas organizadas de setores públicos, econômicos ou sociais que podem, em determinadas condições, influenciar ou serem influenciadas pelas organizações, sendo categorizados em dois grupos: primários – clientes, proprietários, acionistas, funcionários, fornecedores, gerentes; e secundários – comunidade, mídia, governo, academia, organismos internacionais, competidores, lideranças internas, comunidade científica, sindicatos, partidos, parlamentares e juízes, entre outros (FRANÇA, 2004).

Ao analisar as inter-relações entre os constituintes-chaves da reputação, identificamos que o conceito para a sua consolidação passa pela conexão dos seus elementos, reforçando a harmonia. Assim, do ponto de vista de Fombrun (1996), uma organização só pode ter uma reputação sólida se tiver a preocupação com todos os públicos do seu entorno baseados em valores éticos e sólidos, atributos essenciais à sua existência.

Em 2000, Fombrun ampliou o seu conceito e apresentou novos fatores sobre reputação: Apelo emocional, Produtos/Serviços, Desempenho Financeiro, Liderança/Visão, Ambiente de trabalho e Responsabilidade Social. Para o autor existem mais fatores que influenciam na percepção dos grupos de interesse que estão ligados também à intangibilidade e à emoção sobre a organização.

O fator “Apelo emocional” corresponde aos sentimentos despertados pela organização em termos de amor, admiração e respeito; o fator “Produtos/Serviços” está relacionado à percepção de qualidade, inovação e valor; já o “Desempenho Financeiro” oferece a noção de rentabilidade, futuro e risco; o fator “Liderança/Visão” refere-se ao quanto à organização demonstra visão clara e liderança forte; o “Ambiente de trabalho” trata da percepção de como a empresa é administrada, como é trabalhar nela e a qualidade de seus empregados; finalmente a “Responsabilidade Social” trata da percepção de que a organização é uma boa cidadã e respeita a comunidade, empregados e fornecedores (FOMBRUN, 2000).

Os seis fatores propostos por Fombrun (2000) estão interligados a todos os públicos, assim as organizações que estão preocupadas em consolidar a sua reputação, devem cuidar do seu relacionamento com os grupos de interesse, observando outras questões: *posição única* na mente dos públicos; *foco* e distribuição de atributos positivos a todo o portfólio de produtos, evitando a concentração; *Consistência* nas ações, observando a visão de futuro e a realidade dos públicos de interesse; *Identidade* autêntica e coerente, principalmente na comunicação, falar e fazer com veracidade e *Transparência*, com via-dupla, sabendo dialogar com os públicos, principalmente ouvindo as suas opiniões.

Na mesma linha de construção teórica de Fombrun (1996; 2000), encontramos as definições de reputação de Srour (2002), que afirma que as organizações têm normalmente duas frentes: *externa* e *interna*. Na frente externa,

encontra-se a administração das relações com os públicos de interesses, criando um ativo intangível que reduz a vulnerabilidade da empresa e incrementa o vínculo dos clientes/consumidores. Uma reputação sólida associa a organização a atributos positivos como confiança, seriedade, inovação, preocupações ambientais e comunitárias (SROUR, 2002).

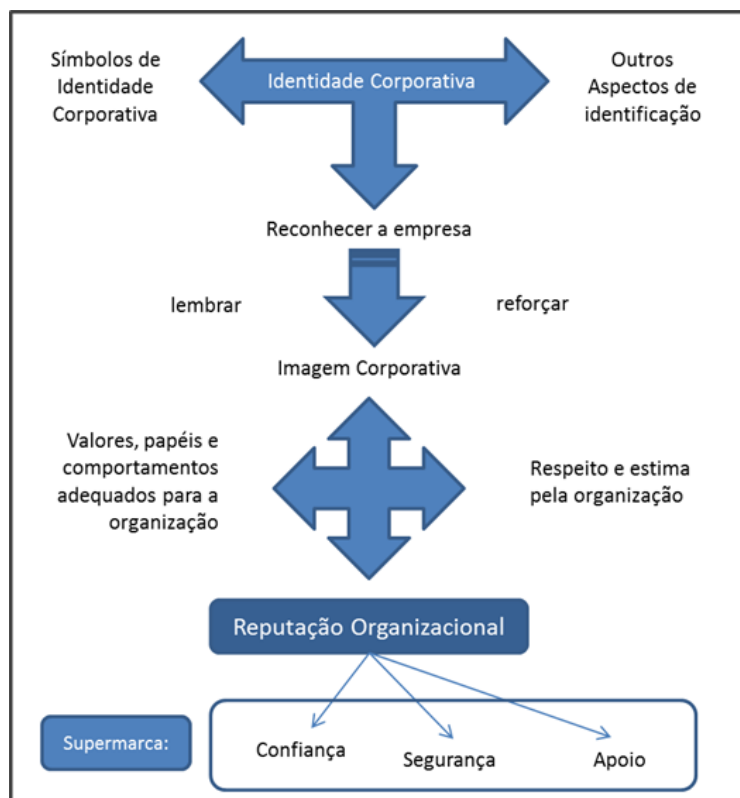
Já na frente interna, a gestão implica em construir uma cultura organizacional de caráter socialmente responsável, promover a autonomia e o comprometimento dos gestores e colaboradores. A harmonia entre as frentes ao longo do tempo sustentam os três pilares da reputação: credibilidade, tratamento digno e responsabilidade social (SROUR, 2002).

Almeida (2009, p. 232) reforça que

percebe-se hoje a ampliação da importância da reputação empresarial como um recurso estratégico que possibilita melhor inserção das empresas nos mercados globais, uma vez que elas são forçadas a fazerem uma avaliação de suas políticas corporativas, ações e interações, em qualquer país onde atuem. Com isso, ampliam-se os esforços das empresas no sentido de mostrar àqueles que adquirem produtos e/ou serviços suas qualidades intrínsecas e extrínsecas; aos acionistas, uma performance mais favorável, aos ambientalistas, ações efetivas; aos empregados, uma relação mais justa e democrática.

Donwling (2001) introduz um conceito adicional, a *supermarca corporativa* (FIGURA 7), que representa a confiança, a segurança e o apoio associados à reputação percebida pelos públicos, que resulta em uma supermarca corporativa, quando há alinhamento entre os valores dos grupos de interesses e a imagem corporativa percebida. No modelo proposto por Dowling (2001), encontramos a relação temporal identidade-imagem-reputação, resultando em uma supermarca. Quando um indivíduo tem contato com a identidade de uma organização – reconhecendo nela valores essenciais, papéis e comportamentos que fortalecem a identificação –, o respeito e a estima contribuem para a construção da sua percepção.

FIGURA 7 – CONCEITO DE SUPERMARCA



FONTE: DOWNLING (2001, p. 50-64)

Na proposta de Downling (2001), a repetição, que num primeiro momento é formada apenas por imagens temporais (em alguns casos), forma a reputação baseada na confiança, segurança e apoio. O resultado desta construção, de forma coerente, é a supermarca. Neste caso, reputação e supermarca são tratadas como elementos com a mesma atribuição.

A proposta dos autores coordenados por Davies (2003) da MBS (*Manchester Business School*) é o *Kit da Reputação* (TABELA 3), pois entendem que a reputação não é um produto de imagem de marca na mente dos consumidores, mas uma característica da empresa – “se uma empresa diz ser socialmente responsável, deve de procurar sê-lo realmente” (DAVIES, G. [et . al] 2003, p. 63).

TABELA 3 – KIT DA REPUTAÇÃO

Tangíveis	Design de edifícios, seleção de cores, mobiliário
Temperamento	Iluminação, som, cheiro, enquanto aquecimento
Formação	Especialmente para o contato direto entre clientes e empregados

Valores comunicacionais	Missão e visão, comunicação interna, comunicação externa
Identidade corporativa	Logotipo, materiais de expediente
Cultura de gestão	Formação para que os gestores identifiquem micro comportamentos apropriados
Recrutamento	Pagamento extra ao pessoal disposto a aderir aos valores desejados

FONTE: DAVIES, G. (et. al) (2003, p. 63)

O Kit da Reputação (DAVIES, G. [et. al] 2003) foi proposto por que os autores acreditam que são as percepções visuais que influenciam nas percepções que as pessoas têm sobre a organização. Analisando o referido Kit, percebemos que o modelo contempla apenas a frente interna – como Srour (2002) denominou –, tratando na sua maioria de fatores tangíveis e financeiros relacionados aos colaboradores, exceto valores comunicacionais e cultura de gestão.

Villafañe (2004), com o objetivo de apresentar uma metodologia para auditar a reputação (FIGURA 8), centra a sua atenção em três públicos: interno; elite/líderes sociais e clientes. De acordo com a sua proposta, a visão estratégica da organização está próxima da visão reputacional, podendo, inclusive, coincidir.

FIGURA 8 – METODOLOGIA DE AUDITORIA DE REPUTAÇÃO



FONTE: VILLAFÃÑE (2004, p. 144)

De acordo com a proposta de Villafañe (2004), na auditoria da reputação, alguns estudos são aplicados para obter a avaliação dos públicos interna e externamente. Inicialmente são realizadas entrevistas com os responsáveis pelas unidades de negócio, seguido de um *focus group* com os demais empregados. Em paralelo, elites e líderes sociais (empresários, políticos e profissionais) são entrevistados, assim como os clientes ativos e inativos fazem parte de um estudo qual quantitativo. O conjunto metodológico fornece subsídio para o parecer sobre a reputação organizacional.

Sampaio (2002), por sua vez, incluiu o “desafio da *Gestalt*”¹⁸, pois admite que o consumidor (poderíamos, neste caso, ampliar para os demais públicos de interesse) tem uma percepção gestáltica das marcas, empresas, produtos e serviços, ou seja, ele integra e consolida todas as informações e experiências sobre cada marca no mesmo arquivo mental. Esta *gestalt* deve dar continuidade ao longo do tempo do impacto e efeito da sua comunicação, envolvendo todo o composto em termos de design, embalagem, propaganda, *merchandising*, eventos, marketing direto, entre outros.

A reputação pode ser entendida como um crédito de confiança adquirido pela organização através de suas ações ao longo dos anos, estando este associado a um bom nome, familiaridade, boa vontade, credibilidade e reconhecimento nas relações com grupos de interesse. Pesquisas teóricas sobre reputação e imagem têm demonstrado que uma reputação positiva atua como um ímã, que atrai investidores, diminui custos do capital, trazem novos consumidores, retém atuais compradores, motivando empregados (ALMEIDA, 2005).

Cabe salientar que a auditoria de uma reputação de marca (organizacional ou de produto) perpassa pelos princípios metodológicos da pesquisa (quali quantitativa) que implica em investigar a opinião dos diversos públicos de interesse, conforme previsto por Fombrun (1996; 2000), Downling (2001), Davies (2003), Villafañe (2004) e Almeida (2005), bem como em analisar os diversos atributos como

¹⁸ A psicologia da Gestalt (ou da forma) apoia-se na fisiologia do sistema nervoso, quando procura explicar a relação sujeito-objeto no campo da percepção. Segundo essa teoria o que acontece no cérebro não é o que acontece na retina. A excitação cerebral não se dá em pontos isolados, mas por extensão. Não existe, na percepção da forma, um processo exterior de associação de varais sensações. A primeira sensação já é de forma, já é global e unificada (GOMES, 2003).

Produtos/Serviços, Desempenho Financeiro, Liderança/Visão, Ambiente de trabalho e Responsabilidade Social. Somente assim, de acordo com os referidos autores, é possível atribuir o resultado da pesquisa com nome de reputação, qualquer outra forma de auditoria, trata-se de avaliação de imagem, que retrata o momento temporal e, possivelmente, efêmero.

3.3 A IMAGEM

O conceito de imagem se popularizou na ciência da comunicação a partir da segunda metade do Século XX e pode ser compreendido como um conjunto de ideias que uma pessoa tem ou assimila a respeito de um objeto, e que forma na sua consciência um entendimento particular sobre tal (VAZ, 1995).

A imagem organizacional é composta pelo nome, símbolos, cores, arquitetura, linguagem específica; e está relacionada à criação de um valor agregado à marca da empresa, obtida através da comunicação, envolvendo atributos, sentimentos e percepções conectados entre públicos e marca (PETIT, 2003). Rosa (2006, p. 139) defende que “são os valores (positivos e negativos) que dão um significado a uma imagem. Uma imagem é vista a partir dos valores associados a ela”.

De acordo com Toni (2009), as pessoas que pertencem aos diversos grupos de interesse para as organizações (clientes, concorrentes, fornecedores, colaboradores e poderes públicos) vão formar, cada uma na sua individualidade e segundo crenças culturais de seus grupos de referência (categoria profissional, classe social, cultura da região em que habitam), uma imagem própria da organização, de suas marcas e de seus produtos. Os públicos das organizações formam suas imagens por meio da percepção e da sua maneira de lidar com as informações, que recebem das mais variadas fontes, das quais poucas são controladas pela organização, e constroem seus modelos mentais de acordo com seus estilos de processamento diferentes em cada indivíduo, em cada cultura.

A formação da imagem é um processo subjetivo, único, relacionado à experiência individual e, ao mesmo tempo, somatório de sensações, percepções e inter-relações dos chamados atores sociais. Nesse sentido, pode ser resultado de

uma determinada impressão que um indivíduo tenta, deliberadamente, projetar em uma audiência. Ou seja, há duas dimensões de imagem: sensação e percepção (ALMEIDA, 2005; BUENO, 2009).

Baldissera (2004) afirma que as imagens são representações visuais sob o viés dos processos de comunicação estratégica (seja no âmbito político, organizacional e/ou institucional) e o seu emprego pode contribuir com o objetivo de atingir a construção simbólica associada à marca, num complexo sistema de seleção. O referido autor reforça que a

imagem física e imagem-linguagem (seus desdobramentos e articulações) são dois importantes lugares de realização, compreensão e explicação da imagem. Porém, apresentam-se insuficientes para dar conta do *complexus* que ela atualiza e no qual é atualizada. A noção de imagem não se esgota na materialização física e nem tampouco como linguagem (representação visual e/ou imaginação). Da qualidade do dinâmico, especialmente pautada por percepções/concepções histórico-psico-político-sócio-culturais, pode manifestar-se como juízo de valor, apreciação, conceito que uma mente humana (ou grupo) atribui a alguém, algo ou alguma coisa, de qualquer natureza (seja pessoa, instituição, organização, processo, objeto) (BALDISSERA, 2004, p. 166).

Bueno (2009) explica que uma organização tem diversas imagens, pois cada indivíduo tem diversas experiências e vivências ao longo da vida, além disso, a organização também dispõe de atitudes e formas de comunicação distintas para cada público. Desta forma, a imagem por vezes não reflete a identidade, mas uma associação temporal, superficial, incompleta ou equivocada, ou como o referido autor afirma “às vezes absolutamente contraditório” (BUENO, 2009, p. 189).

Com a intenção de estabelecer um quadro referencial, Keller e Machado (2006) propõem os “Determinantes da imagem corporativa” (FIGURA 9).

FIGURA 9 – DETERMINANTES DA IMAGEM CORPORATIVA

Determinantes	Atividades
Atitude social corporativa	Com o meio ambiente; cidadania; qualidade de vida e comunidade
Apoio corporativo	Instituições de caridade; escolas; universidades e organizações artísticas
Conduta corporativa em relação aos funcionários	Respeito; salário e carreira
Produtos	Características; desempenho; conformidade; durabilidade; estilo, entre outros
Comunicação	Propaganda; Relações Públicas; Promoções, entre outros
Preços	Preço padrão; descontos praticados por volume; bonificações, entre outros

Apoio	Manuais; Treinamento aos funcionários; consultoria
Serviços	Instalação; qualidade e prazo de consertos; disponibilidade de peças
Canais de Distribuição	Localização; Serviço e Eficácia
Força de Vendas	Tamanho e cobertura; competência; cortesia, confiabilidade, entre outros
Conduta Corporativa	Reputação; inovação; saúde financeira; qualidade da administração

FONTE: ELABORADO PELA AUTORA COM BASE EM KELLER E MACHADO (2006, p. 83)

Avaliando a proposta do autor, reconhecemos que são requisitos para a formação da identidade e reputação. Nos dois primeiros tópicos – Atitude Social Corporativa e Apoio Corporativo – entendemos que há uma sobreposição de atividades, pois cita cidadania e qualidade de vida da comunidade no primeiro e refere apoio às Instituições de Caridade no segundo; além disso, reduz a reputação a uma atividade da conduta corporativa.

Aaker (1998, p. 109) defende que a imagem de marca é “um conjunto de associações, normalmente organizadas de forma significativa”. Essas associações, por sua vez, representam percepções e avaliações que podem não refletir uma realidade atual, mas que têm influência na decisão da compra e na permanência da lealdade¹⁹ à marca (KELLER e MACHADO, 2006).

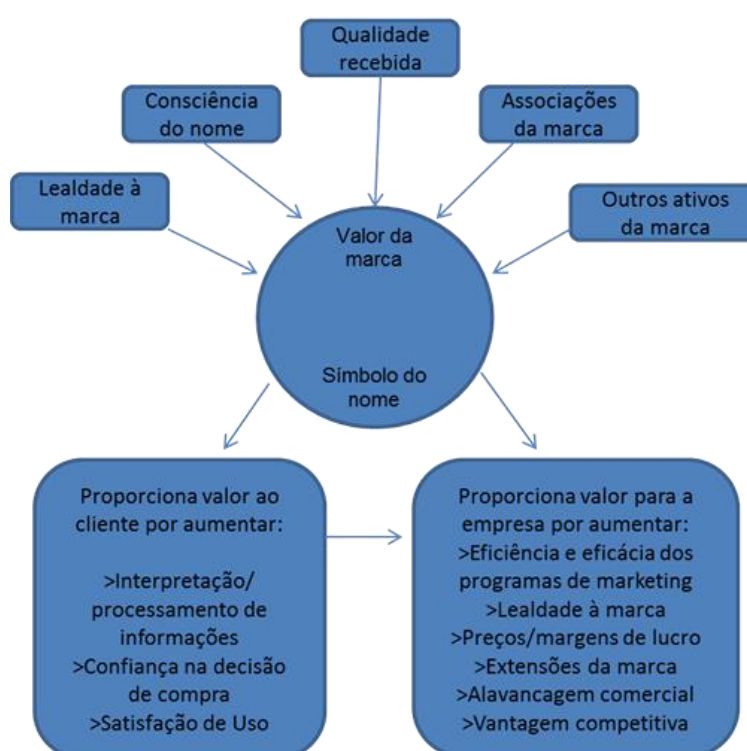
As conceituações de imagem de marca do produto são semelhantes às da imagem organizacional, assim, os conceitos de identidade, imagem de marca estão ligados à reputação organizacional. As marcas ainda levam a uma experiência de projeção de autoimagem, refletindo em seu usuário valores ou ideias. Segundo Keller e Machado (2006, p. 7) “consumir tais produtos é um meio pelo qual os consumidores podem comunicar aos outros – ou até a si próprios – o tipo de pessoa que são ou que gostariam de ser” e concluem que

o significado essencial que as marcas assumem para os consumidores pode mudar suas percepções e experiências com um produto. Um produto idêntico pode ser avaliado de maneira diferente por um indivíduo ou organização dependendo da identificação ou atribuição de marca que lhe é dada (KELLER e MACHADO, 2006, p. 8).

¹⁹ “A lealdade à marca dos consumidores existentes representa um ativo estratégico que, se adequadamente gerenciado e explorado, tem o potencial de proporcionar valor de diversas maneiras” (AAKER, 1998, p. 48).

Associado à memória encontramos o valor da marca (FIGURA 10) proposto por Aaker (1998) que se refere aos resultados obtidos pelos esforços de comunicação, com o objetivo de gerar Conhecimento da Marca²⁰ que é composto por duas dimensões: Reconhecimento da Marca e Imagem da Marca. Cada uma destas dimensões possui subdivisões que complementam e explicam as características e maneiras pelas quais as marcas afetam a relação com os consumidores.

FIGURA 10 – ELEMENTOS DE VALOR DE UMA MARCA



FONTE: AAKER (1998, p. 16)

Os elementos do valor da marca proposto por Aaker (1998) apresentam cinco dimensões (FIGURA 10): lealdade de marca, consciência de marca, qualidade recebida, associações da marca e outros ativos de valor, que geram símbolos ao nome da marca que proporcionam duas formas de valor: para o cliente e para a organização. Ao cliente, endossadas principalmente por confiança na decisão de compra e satisfação de uso; e à organização, eficácia e eficiência aos programas de

²⁰ “A capacidade que um comprador potencial tem de reconhecer ou de se recordar de uma marca como integrante de certa categoria de produtos [...] o conhecimento de marca envolve um intervalo de sentimento contínuo” (AAKER, 1998, p. 64).

marketing, lealdade e possibilidade extensão de marca, preços e margens de lucro, somadas à alavancagem comercial e vantagem competitiva.

Vincent (2005) defende o conceito de “marca legendária” – cuja construção passa o campo da racionalidade e assume uma personalidade humana, conquistando, mais do que consumidores, conquista admiradores que percebem os seus valores na marca, referindo-se a elas como semelhantes ou parecidas com pessoas que admiram.

Do mesmo modo, os símbolos e os objetos religiosos que carregam em si a ideologia quase que inquestionável dos seus “fiéis”, sustentado através de um conjunto de crenças sagradas que transcendem os atributos funcionais e cognitivos do produto ou serviço, as marcas legendárias têm a força de despertar a *emoção dos seus seguidores*. Um número cada vez maior de consumidores parece definir uma parte da sua identificação pelo uso das marcas, cuja denominação quando há demarcação de identidade são chamadas “marcas legendárias” (VINCENT, 2005).

Na medida em que a imagem organizacional é um dos constructos a serem avaliados neste projeto, cabe ressaltar como procedem as pesquisas Top of Mind, cujo resultado indica o conhecimento e a lembrança de Marca. Keller e Machado (2006) reforçam que o alto nível de lembrança de marca gera vantagens de aprendizagem (afeta o processo de decisão influenciando a formação e força das associações de marcas), de consideração (a marca é considerada no processo de compra) e de escolha (a lembrança pode afetar escolhas entre marcas similares).

O “conhecimento da marca” é descrito como a capacidade que um comprador potencial tem de reconhecer ou recordar uma marca como integrante de uma dada categoria de produtos. Além disso, possibilita avaliar o grau de popularidade e prestígio da marca junto à população, constituindo-se em indicadores de sua participação no mercado e seus atributos de valor da marca. Estes índices, para as empresas, contribuem para o desenvolvimento de estratégias de memorização das marcas, tanto no processo de comunicação, como na maneira de relacionar-se com cada tipo de consumidor (INSTITUTO MAPA, 2009).

De acordo com a “Pirâmide do Conhecimento” de Aaker (1998, p.64-65), este intervalo de sentimentos contínuo subdivide-se em quatro níveis: o primeiro é a

base da pirâmide, relacionada ao “desconhecimento da marca”. O nível seguinte é “reconhecimento da marca”. Na sequência está a “lembrança da marca”, onde reside a consciência de que a marca existe e; no topo da pirâmide, o Top of Mind, que, de forma concreta, coloca a marca acima das outras, muito embora, possa haver outra bem próxima, disputando a mente do consumidor.

A pesquisa Top of Mind é “fonte segura de informações para elaboração de estratégias de Marketing, já que fornece índices que possibilitam definir estratégias voltadas para o público em que a marca tem maior força” (IPESO, 2009).

As características de pesquisas desse gênero variam de acordo com os objetivos, o universo e a técnica de amostragem, normalmente são descritivas, utilizam questionários estruturados, entrevistam homens e mulheres com idade mínima de 16 anos. A técnica de amostragem pode variar, sendo estratificada com sorteio aleatório, não probabilístico por cotas inter-relacionadas e probabilístico aleatório (SILVA et. al, 2006). O questionário Top of Mind tradicionalmente começa com a pergunta “Qual a marca que lhe vem à cabeça quando se fala de...?” (DATAFOLHA, 2009).

Vale ressaltar as definições para “Preferência de marca” que, de acordo com Aaker (1998), faz parte dos três graus de fidelidade à marca: Reconhecimento da marca, Preferência pela marca e Insistência na marca. O reconhecimento existe quando um consumidor conhece a marca, sendo uma forma mais fraca de fidelidade à marca. A preferência pela marca é um grau mais elevado de fidelidade, em que o consumidor prefere determinada marca às outras concorrentes e geralmente irá comprar essa marca se ela estiver disponível. A Insistência de marca tem relação com os conceitos de marcas legendárias, descritas anteriormente.

Desta forma, quando o objetivo é auditar a imagem através de Pesquisas sobre marcas mais lembradas ou preferidas, vale distinguir teoricamente cada uma delas. De acordo com Aaker (1998), no processo de pesquisa de marca mais lembrada, a espontaneidade permite capturar o que se define por “feedback Top of Mind”, que significa entender o que está “gravitando” na mente do respondente naquele momento sem nenhum estímulo específico e que não correspondem aos níveis de fidelidade. Por outro lado, no âmbito da preferência, cabe ressaltar que das

suas diferentes dimensões, a fidelidade necessita da experiência de uso para se consolidar. Ela não pode existir sem que o consumidor tenha efetuado uma compra previamente, desta forma, quando o respondente afirma que “prefere” uma marca, teoricamente, ele está informando que já teve contato com a mesma (AAKER, 1998).

Tendo por base a revisão teórica realizada, acreditamos ser possível afirmar que a imagem e a identidade podem ser consideradas uma manifestação visual da realidade (imediata), transmitida através do nome, da logomarca, dos produtos e serviços, entre outros desenvolvidos pela organização, entretanto, ambas não se resumem apenas a essa simples definição, pois decorrem de uma relação entre diversos fatores e diversas percepções estabelecidas no espaço-temporal das conotações apreendidas pelo nível do consciente e inconsciente (KUNSCH, 2003; BUENO, 2009).

Bueno (2009) explica ainda que a identidade pode ser entendida como a personalidade da organização, que está intimamente associada à cultura e gestão, assim como o relacionamento com os públicos de interesse e o sistema de comunicação, trazendo a tona a sua singularidade, diferenciando-a de qualquer outra. Já as imagens, de acordo com o referido autor, são representações mentais que decorrem de experiências.

Almeida (2009, p. 229) afirma que

reconhecemos que tanto identidade quanto imagem é processos de construção de sentido, sendo identidade *uma construção simbólica de si mesma* e imagem *as interpretações de uma dada realidade*, ambas entendidas como construções simbólicas.

A reputação, por sua vez, é uma representação mais consolidada da organização que foi vivenciada ao longo do tempo. O referido autor afirma que “quando tenho uma imagem de uma organização, eu acho, eu sinto que ela é ou representa alguma coisa; quando compartilho a reputação de uma empresa eu sei, eu tenho certeza sobre o que ela é ou representa” (BUENO, 2009, p. 191).

As relações entre imagem e reputação podem ocorrer de forma sobrepostas, pois a primeira é construída a partir da uma crença em determinado contexto, e a

segunda, pode ser denominada de uma meta-crença, resultante da visibilidade da crença original. Transpondo para o ambiente empresarial, a imagem ocorre a partir das experiências particulares entre os grupos de interesse e as organizações, e, a reputação a partir da consolidação das várias imagens que comunicam os atributos ao longo do tempo (ALMEIDA, 2005).

A reputação, entretanto, não pode ser resumida ao acúmulo de imagens que os públicos têm sobre as organizações, ela é fundamentada em estratégias, que consolidam o que as pessoas acreditam ser verdade. Almeida (2009) defende que a reputação difere da imagem por que a primeira representa um julgamento de valor com dimensão histórica e a segunda apenas opiniões mais recentes. De acordo com Rêgo (2010, p. 5),

de todo modo, o processo constituinte de uma reputação seja ela positiva ou negativa, passa pelo gerenciamento da visibilidade empresarial, ou pessoal, em outro âmbito. O que a empresa é, compõe sua identidade, que de modo mais claro, se forma a partir dos seus componentes físicos, administrativos, históricos, culturais, visuais, estéticos, dentre outros, e toma forma ao se projetar para seus públicos de interesse através de um contato ou experiência. É neste momento, que a imagem começa a se formar, e partir de então, ela se fortalecerá tendendo para um lado ou para o outro, conforme forem evoluindo as experiências individuais ou coletivas que se efetivem entre a empresa e seus *stakeholders*. A reflexividade pública de uma organização pode se apresentar em forma de uma reputação corporativa respeitável e consolidada e, portanto, positiva e de difícil abalo.

Desta forma, observando as concepções, podemos afirmar que os públicos de interesse formam imagens (representações mentais) sobre a organização que, ao longo do tempo, acreditam no que é a organização. Neste momento, organização-indivíduo estabelece uma relação de identificação afetiva/emocional, que pode gerar confiança. Como consequência, é consolidado um relacionamento, com força e com menor risco de “ataques”, por isso a reputação pode ser compreendida como um fator de formação de valor da marca.

4 AS PESQUISAS SOBRE REPUTAÇÃO E IMAGEM NO BRASIL

As demandas globais e o ambiente cada vez mais competitivo implicam em uma nova postura organizacional, refletida pela preocupação com os diversos públicos e suas opiniões acerca da sua atuação. Uma das formas de evidenciar a organização são os resultados positivos em pesquisas como Marcas mais lembradas (*Top of Mind*), Marcas mais valiosas, Reputação, Marcas mais Admiradas, Melhores empresas para se trabalhar, *Rankings* financeiros promovidos por veículos de comunicação em parceria com Institutos de Pesquisa nacionais e internacionais.

Srouf (2002), por sua vez, define cinco formas de conquistar o estatuto da confiança dos públicos de interesse que são divididos em dois grupos denominados *objetivos* e *subjetivos*, que ao serem atingidos podem garantir o respeito social. Os grupos de estatutos *objetivos* são Credenciamento, Certificação e Credibilidade. *Credenciamento* é um título fornecido por entidade reconhecidamente (Universidades, Ministérios, etc.) competente, observado e satisfeito certo conjunto de exigências formais; *Certificação*: certificado conferido por entidade credenciada que atesta autenticidade dos processos, produtos e mensagens (Fundações, Institutos de Pesquisa); *Credibilidade*: confiança atribuída por entidade reputada ou experiências prévias. Já o grupo dos estatutos *subjetivos* são Confiabilidade e Credulidade. *Confiabilidade*: confiança atribuída por petição de princípio ou ato de boa fé; *Credulidade*: confiança outorgada apesar das suspeitas que parem (SOUR, 2002).

As Pesquisas, cujos objetivos são a avaliação das organizações, podem ter diversas perspectivas: financeira, recursos humanos, valor de marca e, especialmente, admiração, lembrança, prestígio, reputação e imagem.

Sob a perspectiva financeira, a Revista Exame publica o *ranking* das “Maiores e Melhores Empresas Brasileiras”, que é elaborado a partir das 1000 maiores empresas do país (em receita bruta²¹) dos 20 setores principais da economia brasileira. O critério para avaliar o desempenho é uma comparação dos

²¹ A receita bruta das vendas e serviços compreende o produto da venda de bens nas operações de conta própria, o resultado auferido nas operações de conta alheia e o preço dos serviços prestados (RIR/1999, art. 279 e seu parágrafo único).

resultados obtidos em termos de crescimento financeiro, rentabilidade²², saúde financeira, investimentos, participação de mercado e produtividade por empregado. (EXAME, 2010).

Sob a perspectiva de Recursos Humanos, as revistas Exame e Você S/A publicam a pesquisa “Melhores empresas para se trabalhar”, que avalia 150 empresas por ano, cuja participação antecede a um cadastramento. Em 2009, houve 550 inscrições e a amostra não probabilística²³ foi composta por mais de 120 mil questionários respondidos pela internet ou em papel. Os critérios de avaliação são: Estratégia e Gestão; Liderança; Cidadania empresarial, bem como Políticas e Práticas (Carreira, Desenvolvimento, Remuneração e Benefícios e Saúde). A nota final é composta de três índices: a percepção do funcionário, que resulta no IQAT (Índice de Qualidade do Ambiente de Trabalho); as práticas da empresa, representadas pelo IQGP (Índice de Qualidade na Gestão de Pessoas); e a nota individual dada pelo jornalista após a visita. A primeira representa 70%; a segunda, 20% (sendo 10% referentes ao questionário respondido pela empresa e os outros 10% a avaliação das evidências enviadas pelas organizações); e a terceira, 10% (EXAME e VOCÊ SA, 2009).

A Revista Época, em parceria com o Instituto *Great Place to Work*²⁴, realiza a pesquisa cujo nome é o mesmo em diversos países “*Great Place to Work*”. Em 2009 foram aplicados os questionários numa amostra constituída por 200 mil pessoas, representando um universo²⁵ de 1 milhão de funcionários de companhias que atuam no Brasil. Os quesitos questionados são relativos a orgulho, respeito e

²² Rentabilidade indica o percentual de remuneração do capital investido na empresa (RIR/1999, art. 279 e seu parágrafo único).

²³ Existem duas formas de amostra: probabilística e não probabilística. Na probabilística, é feita a lista de quem compõe o universo ou população, busca-se a lista de pessoas identificáveis ou contatáveis, é partir desta lista chamada de população útil que será extraída uma amostra. Somada à aleatoriedade, eleva o grau de confiabilidade e mensuração da sua representatividade. E na chamada não probabilística, o pesquisador que seleciona com base na intencionalidade e conveniência quem serão os respondentes (SOARES, 2002).

²⁴ *Great Place to Work* é uma empresa de consultoria com sede nos Estados Unidos e escritórios afiliados em diversos países do mundo e aplica. Desde 1980 pesquisam funcionários e avaliam empregadores para entender o que torna um ambiente de trabalho excelente. Disponível em www.greatplacetowork.com.br.

²⁵ A população ou o Universo de uma pesquisa constitui o conjunto total das pessoas agrupadas por algumas características comuns e que estão aptas para responder acerca de uma questão enunciada (NOVELLI, 2006).

satisfação, assim como são avaliadas as políticas de recursos humanos de cada uma delas (ÉPOCA, 2010).

Em ambos os projetos “Melhores empresas para se trabalhar” e “The Great Place to Work”, as empresas participantes fazem a sua inscrição pelo site da revista disponível na internet.

Na perspectiva de Valor, Reputação, Admiração, Prestígio e Lembrança de Marca, existem diversos estudos realizados por veículos de comunicação nacionais em parceria com os Institutos de Pesquisa como Brand Analytics/ Millward Brown, Brand Finance, Troiano Branding, Interscience, Instituto de Reputação, DataFolha, QualiData e Segmento Pesquisas.

A parceria da *Brand Analytics/Millward Brown*²⁶ com a Revista Isto É Dinheiro publica “As marcas brasileiras mais valiosas do Brasil”. Na edição de 2009, a amostra era composta por 12.800 pessoas em 32 categorias²⁷ profissionais nas principais cidades do país. Para a elaboração do *ranking*, foi utilizada a base de dados financeiros e de mercado de capitais, que selecionou e avaliou 140 empresas de capital aberto, o que gerou um universo de 180 marcas (ISTO É DINHEIRO, 2010).

A seleção das empresas aplica-se às com maior valor de mercado e disponibilidade de informação pública para segregação das marcas; Análise financeira (Expectativa de lucros futuros dos ativos intangíveis percebida pelo mercado de capitais); Análise de demanda (Expectativa de lucros futuros da marca); Análise de risco de marca (Taxa de desconto para atualização dos lucros da marca projetados) e Valor da marca (Cálculo do valor da marca). As informações sobre nível de confiança²⁸ e intervalo de confiança²⁹ não estavam disponíveis para consulta (ISTO É DINHEIRO, 2010).

²⁶ *Brand Analytics/Millward Brown* tem 10 anos de pesquisas de mercado, mais de 1 milhão de pessoas entrevistadas e 50 mil marcas comparadas em 31 países, envolvendo consumidores finais e *business-to-business* (B2B) em 443 categorias. Os dados das pesquisas são publicados pelo jornal britânico FT – *Financial Times*.

²⁷ Não dispomos da informação sobre quais são as categorias e em quais cidades.

²⁸ O nível de confiança é o risco de erro que o pesquisador está disposto a aceitar no estudo, que pode ser de 1% como de 5%, de acordo com o seu interesse (REA E PARKER, 1997).

²⁹ O intervalo de confiança determina o nível de precisão da amostragem que o pesquisador obtém (REA E PARKER, 1997).

A Brand Finance³⁰ em parceria com a Época Negócios elenca as “100 marcas mais valiosas do Brasil”, cujo instrumento é o *Brand Index* (Índice de Força da Marca) que informa o peso da marca nos resultados da empresa. O indicador é obtido por meio de pesquisa com consumidores. No estudo realizado em 2009, a amostra probabilística era composta por 5122 pessoas em sete capitais – na qual os respondentes atribuíam notas a quatro atributos: preço, qualidade do produto ou serviço, governança corporativa e responsabilidade social. A percepção dos consumidores é então confrontada com os dados econômico-financeiros das empresas (fornecidos pela Comissão de Valores Mobiliários, pela *Austin Rating* e pelo anuário Valor 1000). Não obtivemos informações sobre nível de confiança e intervalo de confiança (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2011).

A precursora em pesquisas sobre admiração (e neste caso entendemos admiração associada à imagem e reputação, em função das questões feitas na entrevista e nos questionários) das marcas no Brasil foi a Revista Carta Capital em parceria com a consultoria Interscience. Na edição 2009, a amostra não probabilística era composta por 1238 executivos de 42 setores da economia nacional com o objetivo de identificar quais eram “As empresas mais admiradas do Brasil”. A metodologia foi inspirada na revista *Fortune*³¹, cujas pesquisas ocorrem por telefone e é pedido aos executivos que indiquem aquelas “empresas que eles mais e menos admiram”. Também é solicitado aos respondentes que avaliem as empresas de acordo com 11 quesitos: ética, respeito pelo consumidor, qualidade de produtos e serviços, solidez financeira, qualidade de gestão, compromisso com Recursos Humanos, competir globalmente, compromisso com o país, responsabilidade social, inovação e notoriedade. Num segundo momento, o grupo

³⁰ A *Brand Finance*, especialista em avaliação estratégica e gestão de marcas e ativos intangíveis, é uma das mais conceituadas empresas de consultoria do mundo. Baseada em Londres, está presente nos principais continentes e há três anos no Brasil.

³¹ A revista *Fortune* realiza uma pesquisa das melhores reputações corporativas. Em 2010, o levantamento envolveu as mil maiores empresas, classificadas pela receita mínima de US\$ 10 bilhões e as 25 maiores subsidiárias norte-americanas de empresas estrangeiras em 61 grupos setoriais. Foram 4.047 executivos *seniors*, diretores externos e analistas financeiros solicitados a selecionar as cinco empresas que mais admiravam independente do setor. Para criar as listas setoriais, os respondentes classificaram as empresas de acordo com oito atributos: qualidade da administração; qualidade dos produtos ou serviços; capacidade de inovar; valor como investimento de longo prazo; saúde financeira; capacidade de atrair, desenvolver e reter pessoas talentosas; responsabilidade em relação à comunidade e ao ambiente. Os respondentes tinham ainda que qualificar os atributos em termos de relevância conforme sua avaliação individual (KELLER e MACHADO, 2006).

de executivos indica aquelas mais e menos admiradas dentro de cada setor mais especificamente. As informações sobre nível de confiança e intervalo de confiança não estavam disponíveis (CARTA CAPITAL, 2010).

As pesquisas no Brasil especificamente sobre reputação organizacional são idealizadas pelo Instituto de Reputação e pela Revista Épocas Negócios 100, bem como a Revista Amanhã em nível regional. A primeira é realizada pelo Instituto de Reputação (filiado ao *Reputation Institute Internacional*) no Brasil. Os parâmetros da avaliação (denominado de quociente) da Reputação envolvem os seguintes atributos: Apelo Emocional (gosta, confia e respeita), Produtos e Serviços (força da marca, qualidade, Inovação e Valor), Visão e Liderança (Clareza da visão, Força da liderança e valores), Ambiente de trabalho (bem gerenciado, bom local e qualidade dos empregados), Desempenho Financeiro (Resultados positivos, baixos riscos, perspectiva de crescimento e vislumbra oportunidades) e Responsabilidade Social (Cidadania, meio ambiente e ética). O que difere das pesquisas anteriores é que a amostra envolve os grupos de interesse (clientes, funcionários, fornecedores e comunidade) numa visão ampla da organização. Dentre as empresas gaúchas presentes no referido *ranking* (em nível mundial), a Gerdau ocupa o 46º lugar (GLOBALREPTRAK, 2009 e reputationinstitute.com).

Do ponto de vista metodológico da referida Pesquisa, percebemos que recorre à proposta por Fombrun (2000) para construir a sua estratégia, envolvendo os constituintes-chave que são Qualidade/confiabilidade, Credibilidade, Confiança e Responsabilidade, Apelo emocional, Produtos/Serviços, Desempenho Financeiro, Liderança/Visão, Ambiente de trabalho e Responsabilidade Social.

A segunda é idealizada pela Revista Época Negócios 100 em parceria com o Grupo Troiano de *Branding*, que conduzem o anuário “As empresas de maior prestígio no Brasil”, cujo levantamento está no terceiro ano consecutivo e colhe as percepções de mais de 15 mil brasileiros em cinco regiões do país sobre a Reputação de 237 empresas distribuídas em 30 setores da economia. São avaliadas seis dimensões: admiração, confiança, tradição, responsabilidade socioambiental, postura inovadora e qualidade dos produtos e serviços (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2010).

O estudo é denominado de Índice de reputação de marca corporativa (RMC), definindo as empresas de maior prestígio no Brasil, é conduzido pela internet em um sistema online (realizado pela empresa e-Bit). O critério de escolha é pela receita líquida, níveis de investimento em mídia e empresas indicadas pela sua relevância no cenário brasileiro (de acordo com os critérios editoriais³²) (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2010).

Trata-se de uma amostra probabilística, cuja condução da pesquisa ocorre expondo o respondente a 10 marcas, que giram em rodízio em forma randômica (aleatória) e cada marca é avaliada por pelo menos 500 respondentes (TABELA 4), que necessariamente afirmam conhecê-la, cuja apresentação é nominal, sem o recurso gráfico de suas logomarcas. Depois de analisar os seis quesitos do estudo, o respondente ainda indica qual é a dimensão mais importante no seu ponto de vista (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2010).

TABELA 4: AMOSTRA DA PESQUISA RMC

Sexo		Idade				Remuneração (em reais)					
Masc	Fem	18-22	23-29	41-54	55+	até 1 mil	1 e 3 mil	3 e 5 mil	5 e 8 mil	8 e 12 mil	Prefere não informar
65%	35%	6%	31%	34%	14%	6%	35%	24%	15%	4%	8%

FONTE: ÉPOCA NEGÓCIOS, 2010

Além disso, os respondentes têm nível educacional distribuído com primário incompleto (0,7%), primário completo/1^o grau incompleto (1,4%), 1^o grau completo/2^o grau incompleto (4,9%), 2^o grau completo/ superior incompleto (40,8%), superior completo/pós-graduação incompleto (34,9%) e pós-graduação completa (17,4%) (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2010).

Na referida pesquisa, 18,6% dos respondentes afirmaram que a qualidade dos produtos e serviços é o que mais prezam em uma marca, seguido por 17,9% da confiança, 17,1% do compromisso socioambiental, 16,4% da postura inovadora, 15,4% da história e evolução da empresa e, por último, 14,6% da admiração.

³² Não obtivemos a informação do que se tratam os “critérios editoriais”.

A pesquisa nacional que trabalha o conceito de Top of Mind é o Prêmio Folha Top of Mind, criada para o jornal Folha de São Paulo e pelo Instituto de Pesquisa Datafolha em 1990, cuja metodologia explica que é resultado de um levantamento anual feito por amostragem com a população adulta brasileira sempre no mês de julho em 160 municípios distribuídos por todos os estados e o Distrito Federal. O estudo é produzido com base em mais de 5 mil entrevistas, divididas em duas amostras com homens e mulheres, com idade igual ou superior a 16 anos, de todos os níveis sociais e escolaridades. Ao todo, 204 pesquisadores percorreram o país para fazer a seguinte pergunta: "Qual a primeira marca que lhe vem à cabeça?" Foram investigadas 47 categorias de serviços, produtos e especiais (DATAFOLHA, 2011).

Constamos que as Pesquisas que avaliam o desempenho financeiro, de recursos humanos e reputação e imagem de marcas são realizadas sempre por veículos de comunicação em parceria com Institutos de Pesquisa, seja pela aplicação nacional de uma pesquisa internacional ("*Great Place to Work*" – Revista Época; "As marcas brasileiras mais valiosas do Brasil" – Revista Isto É Dinheiro; "100 marcas mais valiosas do Brasil" – Época Negócios; "As empresas mais admiradas do Brasil" – Carta Capital; Reputação – Instituto de Reputação), seja apenas nacionais ("Maiores e Melhores Empresas Brasileiras" – Revista Exame; "Melhores empresas para se trabalhar" – Exame e Você S/A; "As empresas de maior prestígio no Brasil" – Revista Época Negócios 100 e "Prêmio Folha Top of Mind" – Folha de São Paulo).

Diante das pesquisas sobre Reputação e Imagem identificadas, optamos pelas realizadas no Rio Grande do Sul em função da representatividade local dos veículos – Revista Amanhã e Jornal do Comércio. A delimitação de tempo para a edição 2009 é em função dos resultados que já estavam disponíveis ao domínio público por meio dos cadernos especiais, clipagens de notícia, e por entendermos que as organizações envolvidas já tinham concluído a divulgação, dispondo de materiais gráficos e constatações sobre a relevância dos resultados daquele ano.

Desta forma, o estudo envolve duas Pesquisas com o viés da lembrança/preferência de marca: "*Top of mind*" promovido pela Revista Amanhã e "Marcas de Quem Decide" pelo Jornal do Comércio; e uma especializada na reputação: "Prêmio Reputação Corporativa" também idealizada pela Revista Amanhã.

De acordo com o Entrevistado A, diretor executivo da Revista Amanhã, os projetos Top of Mind e Prêmio Reputação Corporativa nascem em momentos diferentes, sendo que o primeiro nos anos 80 e 90 em que a marca passou a ser valorizada pelas organizações; já que até aquele momento, outras preocupações recebiam atenção dos executivos. Já o prêmio Reputação Corporativa teve a sua primeira edição em 2008, pois existia uma apreensão latente com a opinião dos consumidores sobre as atitudes da organização detentoras das marcas de produtos/serviços que eles estavam consumindo.

4.1 PRÊMIO REPUTAÇÃO CORPORATIVA

O “Prêmio Reputação Corporativa” é um projeto desenvolvido pela Revista Amanhã em parceria com Troiano Consultoria de Marcas, cujo foco premia as organizações com melhor desempenho em termos de confiança e prestígio (REVISTA AMANHÃ, 2010).

A metodologia envolve uma pesquisa quantitativa via internet nos estados do Rio Grande do Sul (RS), Santa Catarina (SC) e Paraná (PR). Troiano (2009) reforça que

a análise de reputação corporativa foi realizada com base em uma amostra da população de três estados- Rio Grande do Sul, Paraná e Santa Catarina – que utiliza internet regularmente, com banda larga. Foram entrevistadas cerca de 2 mil pessoas em cada estado, totalizando 6 mil entrevistas, em uma amostra de renda e idade, moradores das capitais e do interior. As entrevistas foram conduzidas em sistema *on-line* pela *e-bit* (TROIANO, 2009, p. 239).

Cabe ressaltar que encontramos três equívocos: O primeiro refere-se ao procedimento de pesquisa e nomenclatura, tendo em vista que uma pesquisa mediada, ou seja, através da internet, tem a participação de “respondentes” e não “entrevistados” como denominados na apresentação do projeto.

O segundo aspecto trata da relação entre organizações e os respondentes, pois o requisito básico quando se avalia uma Reputação é ouvir a opinião dos seus

públicos de interesse, conforme destacado no capítulo sobre reputação. Em termos estatísticos, a população e a amostra restringem-se apenas a definição de pessoas com banda larga e não encontramos qual a relação entre respondentes e empresas referenciadas, assim como o conhecimento sobre os atributos avaliados e a realidade organizacional.

O terceiro aspecto também está associado ao procedimento, pois no instrumento de pesquisa, os respondentes foram solicitados a avaliar as 50 empresas (ANEXO 1) de maior faturamento em seus respectivos estados, contradizendo a afirmação editada em 2009, onde afirma o número de 30 maiores:

foram expostas à avaliação as trinta maiores corporações empresariais que operam nos estados do Rio Grande do Sul, Paraná e Santa Catarina pelos critérios de receita bruta em 2008, segundo o ranking Grandes e Líderes da Revista Amanhã e *PricewaterhouseCoopers. As trinta corporações* (grifo nosso) foram inseridas no questionário por meio de um rodízio, de forma tal que a ordem de apresentação não privilegiasse nenhuma delas, ou seja, em cada entrevista a ordem de apresentação das marcas variava (TROIANO, 2009, p. 239).

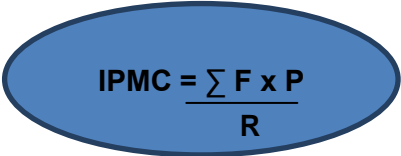
Independente, o primeiro critério para ser uma empresa reputada, sob o ponto de vista da Pesquisa, é apenas participar de um ranking financeiro, que prevê exclusão das pequenas e médias ou outras empresas de grande porte que não figuram as 50 maiores nos seus estados. Estes três aspectos podem comprometer a validade do resultado da pesquisa.

Durante a pesquisa, os respondentes avaliaram cinco quesitos: Admiração e Confiança que a empresa inspira; Capacidade de Inovação; Qualidade dos Produtos e Serviços; Responsabilidade Social e Ambiental; e Histórico e Evolução da empresa ao longo do tempo. Esses atributos são considerados os principais "pilares" da reputação de uma empresa, segundo Jaime Troiano, diretor da Troiano (REVISTA AMANHÃ, 2010).

Cada respondente teve que indicar quais empresas se identificava melhor com essas dimensões. A média das avaliações obtidas nos cinco quesitos – proporcionalmente ao peso de cada um deles no conjunto da amostragem – resultava no Índice de Prestígio de Marca Corporativa (IPMC), indicador que estabelece qual é o "nível" de reputação das empresas da Região Sul. Os respondentes também definiam, por conta própria, qual era a importância relativa de

cada um dos cinco atributos, cujo resultado indicou que os três estados, com pequenas oscilações, distinguem os mesmos atributos organizacionais (REVISTA AMANHÃ, 2009).

FÓRMULA DE CÁLCULO DO IPMC



IPMC: Índice de Prestígio de Marca Corporativa
F: Frequência de associação entre a marca
P: Peso relativo de cada dimensão ou *driver*
R: Número de entrevistados da amostra que conhecem a referida marca e responderam sobre ela

FONTE: Troiano (2009, p. 240)

Os pesos obtidos para as cinco dimensões revelam quanto cada uma contribui para a definição geral da reputação de cada marca. A soma dos pesos das cinco dimensões totaliza 100 pontos. A partir daí, é calculado o Índice de Prestígio da Marca Corporativa (IPMC), que é a média do quanto cada corporação foi associada a cada uma das cinco dimensões, ponderada pela sua importância relativa. Cabe ressaltar que a margem de erro indicada é de 2,7 pontos para mais ou para menos (TROIANO, 2009).

A empresa avaliada poderia obter 100 pontos – o total possível – se todos os respondentes a apontassem como a primeira colocada em todas as cinco dimensões avaliadas, conforme fórmula. O cálculo do IPMC de cada organização foi feito somente entre os respondentes que haviam declarado conhecê-la, ainda que fosse um conhecimento apenas nominal (TROIANO, 2009). Acreditamos que o conhecimento nominal da organização não valida a capacidade de julgamento da reputação da marca, qualidade dos produtos, confiabilidade e outros atributos associados à competência organizacional.

Os índices de 2009 de um modo geral ficaram menores proporcionalmente em relação à edição 2008 (TABELA 5). Exemplo disto foi a Gerdau, que obteve a primeira colocação, apesar do seu IPMC ser menor em relação à edição anterior

(impactado principalmente pelos atributos “Admiração e Confiança”, que foi em 2008, 69,5 e em 2009, 61,7 e “Histórico e Evolução” que foi de 74,7 em 2008 e 61,0 em 2009). Já a Tramontina caiu para a segunda colocação em 2009 por que o seu IPMC foi de 63,2 para 51,9, cuja redução³³ ocorreu em todos os atributos analisados. O Grupo RBS também teve o seu índice reduzido de um ano para o outro de 55,2 para 48,6 (a menor redução das três), com a contribuição de “Admiração e confiança” de 55,6 para 46,4, e “Histórico e Evolução”, de 60,2 para 51,4 pontos (REVISTA AMANHÃ, 2009).

TABELA 5 – COMPARATIVA IPMC 2008-2009

Posição	2009	IPMC	2008	IPMC
1	Gerdau	54,6	Tramontina	63,2
2	Tramontina	51,9	Gerdau	58,9
3	Grupo RBS	48,6	Grupo RBS	55,2
4	Banrisul	33,5	Azaléia	40,2
5	Renner (lojas)	33	Vonpar	37

FONTE: REVISTA AMANHÃ (2008; 2009)

A Pesquisa trata as marcas na sua individualidade, ou seja, não é feita uma comparação entre as empresas, entretanto, observando que os referidos (TABELA 6) de um ano para o outro caíram, e no caso da Tramontina, índices superiores a 15 pontos no período (REVISTA AMANHÃ, 2010).

TABELA 6 – DIFERENÇA COMPARATIVA DO IPMC 2008-2009

Empresas	IPMC 2008	IPMC 2009	Diferença %
Gerdau	58,9	54,6	-7,30
Tramontina	63,2	51,9	-17,88
Grupo RBS	55,2	48,6	-11,96
Banrisul	31,3	33,5	7,03
Renner (lojas)	33,2	33	-0,60

FONTE: ADAPTADO DA REVISTA AMANHÃ (2008 e 2009)

³³ Não dispomos de informação sobre os motivos para as reduções de índices.

Na análise dos atributos das três primeiras colocadas no Comparativo dos Atributos (TABELA 7), encontramos Gerdau, Grupo RBS e Tramontina entre os destaques, exceto pela terceira colocação obtida pelas Lojas Renner no atributo “Qualidade dos Produtos e Serviços”, quebrando a hegemonia das três primeiras.

TABELA 7 – COMPARATIVO DOS ATRIBUTOS DAS PRIMEIRAS COLOCADAS

Atributo	1º lugar	2º lugar	3º lugar
Qualidade dos Produtos e Serviços	Tramontina 58,6	Gerdau 47,6	Renner 41,4
Admiração e Confiança que a empresa inspira	Gerdau 61,7	Tramontina 61,1	Grupo RBS 46,8
Inovação	Grupo RBS 56,8	Gerdau 53,5	Tramontina 50,9
Histórico e Evolução da empresa ao longo do tempo	Gerdau 61,0	Grupo RBS 51,4	Tramontina 47,4
Responsabilidade Social e Ambiental	Grupo RBS 59,6	Gerdau 51,8	Tramontina 38,4

FONTE: ADAPTADO DA REVISTA AMANHÃ (2009)

Além do Comparativo dos Atributos citado, ainda podemos comparar os índices por atributo de um ano para o outro, que também apresentam reduções individuais. No atributo “Qualidade dos Produtos e Serviços” (TABELA 8), a Tramontina manteve a primeira colocação, mas o Índice teve uma queda de 19,2 pontos, a Gerdau manteve praticamente a mesma pontuação e o Grupo RBS perdeu na pontuação geral 4,2 pontos.

TABELA 8 – COMPARATIVA DO IPMC 2008-2009

Qualidade dos Produtos e Serviços				
Posição	2009	IPMC	2008	IPMC
1	Tramontina	58,6	Tramontina	77,8
2	Gerdau	47,6	Dimed	48
3	Lojas Renner	41,4	Azaléa	45,1
4	Lojas Colombo	38	Renner (lojas)	43,2
5	Dimed (Panvel)	36,9	Gerdau	42,7

FONTE: ADAPTADO DA REVISTA AMANHÃ 2008 e 2009

Associada à lembrança da marca, o Entrevistado A em entrevista, afirma que as organizações normalmente que ganham a premiação também são as líderes de mercado nos seus segmentos, ou seja, as pessoas lembram-se das marcas que mais gostam, mesmo que isso não possa ser comprovado efetivamente. “Normalmente a empresa mais lembrada é a marca que vende mais”, reforça o Entrevistado A.

Além disso, outra constatação feita pelo Entrevistado A é que as marcas mais lembradas, mais bem reputadas têm como característica a qualidade dos produtos e serviços. Normalmente quem ganha são empresas que tem produto com qualidade. Desta forma, apenas associar o nome da marca às questões de interesse dos públicos (como a sustentabilidade, por exemplo) não é garantia de venda. O que garante a venda ainda é “entregar” o que foi prometido com qualidade superior.

No atributo “Admiração e Confiança” (TABELA 9), encontramos as três primeiras colocadas no *ranking* geral e em todos os casos, o índice 2008 para 2009 houve queda considerável. A Gerdau, mesmo com índice menor 2009 do que em 2008, obteve a primeira colocação. Além disso, observando a margem de erro indicado de 2,7 pontos, encontramos empate técnico entre Gerdau e Tramontina.

TABELA 9 – COMPARATIVA DO IPMC 2008-2009

Admiração e Confiança				
Posição	2009	IPMC	2008	IPMC
1	Gerdau	61,7	Tramontina	71
2	Tramontina	61,1	Gerdau	69,5
3	Grupo RBS	46,8	Grupo RBS	55,6
4	Banrisul	34,5	Azaléia	35,8
5	Lojas Renner	34,3	Vonpar	35,3

FONTE: ADAPTADO DA REVISTA AMANHÃ (2008 e 2009)

No atributo “Responsabilidade Social e Ambiental” (TABELA 10), a Tramontina aumentou o seu *ranking* de 2008 para 2009 de 42,5 para 50,9 pontos, ficando apenas a 5,9 pontos da líder Grupo RBS. Em ambos os casos, as empresas tiveram campanhas de comunicação que auxiliaram nos números. O Grupo RBS lançou com repercussão nacional o projeto “Crack nem pensar” e a Tramontina

passou a apoiar o projeto “Criança Esperança” promovida pela UNESCO em parceria com a Rede Globo.

TABELA 10 – COMPARATIVA DO IPMC 2008-2009

Responsabilidade Social e Ambiental				
Posição	2009	IPMC	2008	IPMC
1	Grupo RBS	56,8	Grupo RBS	66,6
2	Gerdau	53,5	Gerdau	56,3
3	Tramontina	50,9	Azaléia	47,9
4	Lojas Renner	34,1	Copesul	45,1
5	Marcopolo	33,8	Tramontina	42,5

FONTE: ADAPTADO DA REVISTA AMANHÃ (2008 E 2009)

No atributo “Inovação” (TABELA 11), Tramontina estava na terceira colocação em 2008, atrás de Grupo RBS e Gerdau, passando a frente em 2009 com a ampliação de 14,9 pontos, totalizando 65,8. Já o Grupo RBS e a Gerdau, tiveram uma pequena variação de um ano para outro, respectivamente, 4,4 e 3,7 pontos.

TABELA 11 – COMPARATIVA DO IPMC 2008-2009

Inovação				
Posição	2009	IPMC	2008	IPMC
1	Tramontina	65,8	Grupo RBS	56,8
2	Grupo RBS	61,2	Gerdau	53,5
3	Gerdau	57,2	Tramontina	50,9
4	Vonpar	42,3	Lojas Renner	34,1
5	Azaléia	39,1	Marcopolo	33,8

FONTE: ADAPTADO DA REVISTA AMANHÃ (2008 e 2009)

No atributo “Histórico e Evolução” (TABELA 12), a Gerdau reduziu o índice de 2008 para 2009 em 13,7 pontos, totalizando 61, ficando 9,6 pontos à frente do segundo colocado que é o Grupo RBS e 13,6 da terceira, Tramontina.

TABELA 12 – COMPARATIVA DO IPMC 2008-2009

Histórico e Evolução				
Posição	2009	IPMC	2008	IPMC
1	Gerdau	61	Gerdau	74,7
2	Grupo RBS	51,4	Grupo RBS	60,2
3	Tramontina	47,4	Tramontina	53,7
4	Banrisul	45,6	Banrisul	46,4
5	Vonpar	44	Refap	43,5

FONTE: ADAPTADO DA REVISTA AMANHÃ (2008 e 2009)

Com base nas informações obtidas no Prêmio Reputação Corporativa de 2009, identificamos as primeiras colocadas que podem compor a lista de empresas a serem trabalhadas na pesquisa: Gerdau, Grupo RBS, Tramontina, Banrisul e Vonpar.

4.2 MARCAS DE QUEM DECIDE

O Jornal do Comércio promove, desde 1998, o projeto “Marcas de Quem Decide” em parceria com Instituto de Pesquisa QualiData³⁴. O levantamento evidencia as mais “lembradas” e “preferidas³⁵” pelos empresários³⁶, executivos em cargos de direção e profissionais liberais residentes em 46 dos principais municípios do Rio Grande do Sul, distribuídos em sete regiões que cobrem todo o estado, que representam 63% da população e 67% do total de empresas do território gaúcho. Os 480 respondentes foram escolhidos por sorteio aleatórios em diversas listagens e convidados a participar da pesquisa com respostas espontâneas (JORNAL DO COMÉRCIO, 2009).

³⁴ No site da QualiData existem resultados publicados desde 2003 (QUALIDATA, 2010).

³⁵ Instrumento: Para aferir os níveis de Lembrança e Preferência de marcas, em todos os setores pesquisados foram feitas perguntas-padrão ajustadas a cada caso, tendo como referência o seguinte modelo: LEMBRANÇA – “Ao falar em (nome do setor), qual é a primeira marca que o(a) sr(a) lembra?”; PREFERÊNCIA – “Qual é a marca de (nome do setor) que o(a) sr(a) prefere comprar ou que indicaria a alguém?” (QUALIDATA, 2010).

³⁶ O Jornal do Comércio, a exemplo da Revista Carta Capital, tem como objetivo ouvir a opinião de profissionais que tem uma alta posição nas organizações.

Os dados foram coletados no Rio Grande do Sul no período de 25/11/2008 a 25/01/2009 e de acordo com a metodologia informada no caderno especial é que

“o intervalo de confiança para o total de respostas de cada categoria é de 95% e a margem de erro para o total da amostra é de 4,5 *pontos percentuais* (grifo nosso), para mais ou para menos. Os respondentes representam um universo estimado em 270 mil pessoas” (JORNAL DO COMÉRCIO, 2009, p. 6).

O perfil da amostra é formado por gestores e responsáveis pela tomada de decisões estratégicas nos negócios, sendo 55% proprietários de empresas, 33% executivos em cargo de direção e 12% profissionais liberais. Destes, 77% dos respondentes são homens e 23% mulheres. 9% têm idade entre 18 e 25 anos, 34% entre 26 e 39 anos, 45% entre 40 e 59 anos, e 12% tem 60 anos de idade ou mais.

De acordo com o Entrevistado B, diretor comercial do Jornal do Comércio, trata-se de uma entrevista por telefone que leva em torno de 55 a 65 minutos, pois o respondente tem de falar o que realmente “vem à cabeça” em termos de lembrança e de preferência/consumo. Se a pesquisa fosse aplicada pela internet, por exemplo, o respondente teria tempo para pensar e pesquisar se quisesse, o que representaria outro estudo. Na edição 2009, foram destacados 100 setores da indústria, comércio e serviços que tiveram as marcas mais lembradas e preferidas. A pesquisa evidenciou 7.304 marcas que foram citadas como primeira lembrança e 6.728 indicadas como preferidas (QUALIDATA, 2010).

Desde que foi incluída na pesquisa em 2000, a Gerdau é considerada a “Grande Marca Gaúcha” (TABELA 13) em todos os quesitos: 1ª lembrança e 1ª preferência. Na última edição (2009), o Grupo RBS obteve “2ª lembrança” e 2ª preferência, com 6,5%, sendo a primeira organização a quebrar a hegemonia da Siderúrgica nas nove edições. Mesmo com uma ampla citação de marcas (totalizando 42) no quesito “1ª Lembrança”, a Gerdau obteve 53,1% de lembrança. No quesito “Preferência”, as três marcas mantem a mesma ordem, ficando em primeira colocação a Gerdau com 45,6%, seguido da RBS com 7,1% e Tramontina com 5,0, com empate técnico, considerando a margem de erro.

TABELA 13 – GRANDE MARCA GAÚCHA 2009

ANO	QUESITO	MARCA	%
2009	1ª Lembrança	GERDAU	53,1
	2ª Lembrança	RBS	6,5
	3ª Lembrança	TRAMONTINA	4,0
	1ª Preferência	GERDAU	45,6
	2ª Preferência	RBS	7,1
	3ª Preferência	TRAMONTINA	5,0

FONTE: QUALIDATA PESQUISAS (2010)

A RBS TV (faz parte do Grupo RBS) atingiu 86,5% como marca de TV aberta mais lembrada pelos respondentes, o que representa o maior índice entre todas as marcas que aparecem na lembrança de todas as categorias na edição estudada e recebeu a primeira colocação no *ranking* “as 10 mais fortes na memória³⁷”, seguida da Tramontina e Coca-Cola (FIGURA 14).

TABELA 14 – AS 10 MAIS FORTES NA MEMÓRIA

Posição	MARCA	TOTAL (%)	SETOR
1	RBS TV	86,5	TV Aberta
2	Tramontina	84,2	Talher
3	Coca-Cola	73,1	Refrigerante
4	Unimed	71,5	Plano de Saúde
5	Visa	68,3	Cartão de Crédito

FONTE: ADAPTADO DO JORNAL DO COMÉRCIO (2009)

O terceiro índice apresentado é da “Preservação do Meio Ambiente”, cujo resultado tem a Gerdau na terceira colocação na Lembrança (4,6%) e Preferência (4,8%) com empate técnico com as duas primeiras colocadas, Aracruz, com lembrança de 8,8% e Preferência de 7,5%, bem como a Natura, que têm índices respectivamente 6,7 e 7,3% (TABELA 15).

³⁷ Índices obtidos pelas marcas na avaliação da lembrança espontânea em seus respectivos setores (JORNAL DO COMÉRCIO, 2009, p. 5).

TABELA 15 – PRESERVAÇÃO DO MEIO AMBIENTE 2009

ANO	QUESITO	MARCA	%
2009	1ª Lembrança	ARACRUZ	8,8
	2ª Lembrança	NATURA	6,7
	3ª Lembrança	GERDAU	4,6
	1ª Preferência	ARACRUZ	7,5
	2ª Preferência	NATURA	7,3
	3ª Preferência	GERDAU	4,8

FONTES: ADAPTADO DO JORNAL DO COMÉRCIO (2009)

Observando os dados do projeto Marcas de Quem Decide, encontramos as mesmas empresas figurando as primeiras colocações do Prêmio Reputação Corporativa, dessa forma identificamos como as cinco marcas destaques em lembrança (nesta ordem): Gerdau, Tramontina, RBS, Ipiranga, Varig, somadas às duas identificadas no critério “Preferência” em quarta e quinta colocação – Randon e Colombo.

4.3 TOP OF MIND

A Revista Amanhã, desde 1990, em parceria com o Instituto de Pesquisa Segmento, realiza o *Top of Mind*, apresentando as marcas mais lembradas no Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná em mais de 65 segmentos diferentes entre produtos, serviços e comunicação (REVISTA AMANHÃ, 2010). De acordo metodologia publicada no caderno especial do Top of Mind (2009),

o Projeto Top of Mind mede a lembrança espontânea de marcas. Não há indução de qualquer espécie: se o respondente não conseguir citar, será assinalado não lembrou. Sua resposta será sempre respeitada – mesmo quando mencionar uma marca já extinta, ou ainda citar um nome que não se encaixa na categoria pesquisada (por exemplo, citando Lasier Martins na categoria Empresário). Outra ressalva a ser feita é que o Top of Mind não pesquisa preferência de marca, objetivo que demandaria diferente da utilizada para medir lembrança. No entanto, a pesquisa dá mostras inequívocas de que o consumidor tende a lembrar de marcas que usa, deseja ou prefere (REVISTA AMANHÃ, 2009).

O procedimento de pesquisa envolveu a aplicação de 1.2 mil entrevistas³⁸ nas sete mesorregiões do Rio Grande do Sul, conforme segmentação do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). O universo da pesquisa incluiu pessoas de ambos os sexos³⁹, com idades entre 16 e 65 anos, de todas as classes sociais (TABELA 16). A amostra foi escolhida a partir da técnica de amostragem aleatória, proporcional à população das regiões de Porto Alegre, Grande Porto Alegre e interior do estado⁴⁰, com margem de erro de 2,9% para mais ou para menos (REVISTA AMANHÃ, 2010).

TABELA 16 – A COMPOSIÇÃO DA AMOSTRA 2009

COMPOSIÇÃO	FAIXA ETÁRIA (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)		
	16-24	25-39	40-65	A\B	C	D\E	POA	GPOA	INT
AMOSTRA	9.8	11.7	11.2	27.8	38.3	33.9	13,4	29.8	56.8

FONTE: REVISTA AMANHÃ (2009)

Na análise sobre o Prêmio Top of Mind, o Entrevistado A, diretor executivo da Revista Amanhã, afirma que as organizações que recebem a premiação utilizam o selo como forma de reforçar a marca e é motivo de orgulho. O inverso é verdadeiro, organizações que não ganham reagem algumas vezes de forma agressiva contra o projeto.

Na edição de 2009, a Gerdau completa o nono ano no posto de marca mais lembrada na categoria “Grande empresa/marca” (TABELA 17) do Rio Grande do Sul. Trata-se de um recorde na sequência de vitórias. O grupo RBS ficou com a terceira colocação e Tramontina com a quinta posição (REVISTA AMANHÃ, 2009).

³⁸ O índice de verificação foi de 20% da cota de cada entrevistador (REVISTA AMANHÃ, 2009).

³⁹ Divisão por sexo: 49,6% Feminino e 50,4% Masculino (REVISTA AMANHÃ, 2009).

⁴⁰ Cidades de referência por região do Estado: Passo Fundo (Noroeste), Caxias do Sul (Nordeste), Santa Maria (Centro-Oeste), Santa Cruz (Centro-Leste), Pelotas (Sudeste), Uruguaiana (Sudoeste) (REVISTA AMANHÃ, 2009).

TABELA 17 – TOP OF MIND GRANDE EMPRESA 2009

GRANDE EMPRESA	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)		
	2010	2009	2008	A\B	C	D\E	POA	GPOA	INT
GERDAU	9.8	11.7	11.2	16.7	8.0	6.5	20.5	11.7	6.3
GM	8.2	8.1	8.3	7.7	8.9	7.7	8.1	16.5	3.8
RBS	6.3	7.3	8.6	5.9	6.1	6.8	11.2	5.6	5.4
TRAMONTINA	4.0	4.4	2.9	4.3	3.9	3.9	3.7	2.5	4.8
COCA-COLA	4.8	1.2	2.0	4.0	4.5	5.8	4.3	2.8	6.0

FONTE: REVISTA AMANHÃ (2010)

Mesmo com o crescimento ano a ano da GM, montadora que se instalou no Rio Grande do Sul em 1999, o Grupo Gerdau permanece na liderança na disputa mais nobre do Top of Mind – A Grande Empresa/Marca do RS. De acordo matéria veiculada na Revista Amanhã (2009), a Gerdau, apesar de produzir um produto altamente especializado e que possivelmente os consumidores não conheçam, tem a sua lembrança de marca em função de três fatores: o carisma do seu líder, Jorge Gerdau Johannpeter (que também recebe o título de empresário desde que a categoria foi criada em 2001); Patrocínios culturais (como a Bienal do MERCOSUL, a Fundação Iberê Camargo) e, por último, a sua notoriedade mundial, tornando amplamente popular no estado (REVISTA AMANHÃ, 2009).

O Grupo RBS recebeu a quarta colocação na categoria “Empresa preocupada com o Meio Ambiente”. Ao analisar os números, percebemos que os índices desta empresa é pelo menos 77% menor que a primeira colocada. A Tramontina não foi citada nesta pesquisa (TABELA 18).

TABELA 18 – EMPRESA PREOCUPADA COM O MEIO AMBIENTE 2009

EMPRESA	TOTAL (%)	CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)		
	2009	A\B	C	D\E	POA	GPOA	INT
1. NATURA	11,3	11,7	11,7	10,6	14,3	8,9	11,9
4. RBS	2,5	2,1	3,3	2,0	2,5	3,4	2,1
5. GERDAU	2,1	2,7	1,7	2,0	3,1	1,7	2,1

FONTE: REVISTA AMANHÃ (2009)

O Grupo RBS foi escolhido pelo quinto ano consecutivo como a empresa onde os gaúchos mais gostariam de trabalhar, com índice geral de 14,3%. Já o Grupo Gerdau ocupou a terceira colocação com índice geral de 4,3% (TABELA 19).

TABELA 19 – EMPRESA EM QUE GOSTARIA DE TRABALHAR 2009

EMPRESA	TOTAL (%)	CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)		
	2009	A\B	C	D\E	POA	GPOA	INT
1. RBS	4.9	5,7	5.4	3.7	6.8	7.0	3.4
3. GERDAU	4.3	7.2	3.7	2.5	9.9	5.3	2.3

FONTE: REVISTA AMANHÃ (2009)

Na categoria “Empresa que investe em cultura”, o Grupo RBS, pela quarta vez, recebeu o título com índice geral de 14,3% e Gerdau ficou na terceira colocação com 2,5%, configurando um empate técnico, de acordo com a margem de erro.

TABELA 20 – EMPRESA QUE INVESTE EM CULTURA 2009

EMPRESA	TOTAL (%)	CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)		
	2009	A\B	C	D\E	POA	GPOA	INT
1. RBS	14.3	18.3	15.7	9.4	26.1	13.4	11.9
2. GERDAU	2.5	3.0	2.4	2.2	3.7	4.5	1.2

FONTE: REVISTA AMANHÃ (2009)

A partir dos resultados da pesquisa Top of Mind, identificamos as cinco primeiras colocadas na categoria Grande Marca Gaúcha na edição de 2009: Gerdau, GM, Grupo RBS, Tramontina e Marcopolo.

TABELA 21 – COMPARAÇÃO ENTRE AS PREMIAÇÕES NO RS EM 2009

RANKING	PRÊMIO REPUTAÇÃO CORPORATIVA	TOP OF MIND	MARCAS DE QUEM DECIDE “LEMBRANÇA”	MARCAS DE QUEM DECIDE “PREFERÊNCIA”
1	GERDAU	GERDAU	GERDAU	GERDAU
2	TRAMONTINA	GM	GRUPO RBS	GRUPO RBS
3	GRUPO RBS	GRUPO RBS	TRAMONTINA	TRAMONTINA
4	BANRISUL	TRAMONTINA	IPIRANGA	RANDON

5	RENNER (LOJAS)	MARCOPOLO	VARIG	COLOMBO
---	----------------	-----------	-------	---------

FONTE: ELABORADA PELA AUTORA COM BASE NOS RESULTADOS DE PESQUISA – PRÊMIO REPUTAÇÃO CORPORATIVA, TOP OF MIND E MARCAS DE QUEM DECIDE (2009)

Desta forma, elencamos as empresas que compõem o universo da pesquisa: Gerdau, Tramontina, Grupo RBS, Banrisul, Lojas Renner, de acordo com o número de incidência nos três projetos (TABELA 21) e que podem fazer parte do Estudo de Casos Múltiplos.

As informações obtidas pelas análises das três premiações permitem identificarmos as empresas que frequentemente figuram nas primeiras colocações, mesmo que os procedimentos de cada uma sejam diferentes. Com o objetivo de estabelecer um olhar sobre as questões centrais ou normalmente abordadas nas pesquisas nacionais, estabelecemos um cruzamento entre as pesquisas nacionais e as regionais.

4.4 CRUZAMENTO ENTRE AS PESQUISAS NACIONAIS E REGIONAIS

Mediante os critérios utilizados em diversas pesquisas realizadas sobre as organizações, elaboramos uma tabela comparativa (TABELA 22). Cabe destacar que, em função dos procedimentos metodológicos, tanto o *Top of Mind* como o Marcas de Quem Decide não foram estudados, pois ambos tratam apenas de uma pergunta referente à lembrança (e no caso do Jornal do Comércio também a preferência).

TABELA 22 – COMPARATIVA DOS ATRIBUTOS DAS PESQUISAS

	ATRIBUTOS (LISTA TOTAL)	REVISTA AMANHÃ	ÉPOCA NEGÓCIOS	INSTITUTO DE REPUTAÇÃO	CARTA CAPITAL	BRAND FINANCE	INTERBRAND
AGRUPAMENTO	Título da Premiação	Prêmio Reputação Corporativa	As empresas de maior prestígio do Brasil	Marcas brasileiras mais reputadas do Mundo	Empresas mais admiradas do Brasil	100 marcas mais valiosas do Brasil	100 marcas mais valiosas do mundo
GESTÃO E FINANÇAS	Desempenho Financeiro	X	X	X	X	X	X

	Estratégia e Gestão	X		X	X		
	Investimento			X			
	Produtos e Serviços	X	X		X	X	
	Inovação	X	X	X	X		
	Competir Globalmente				X		
GESTÃO DE PESSOAS	Responsabilidade e Alinhamento com a Equipe			X	X		
	Liderança e Governança			X		X	
	Ética				X		
	Local de Trabalho						
	Histórico e Evolução Da Empresa/Tradição	X	X				
RESPONSABILIDADE EMPRESARIAL	Responsabilidade Social	X		X	X	X	
	Responsabilidade Ambiental	X	X	X			
	Respeito pelo consumidor				X		X
	Compromisso com os Pais				X		
MARKETING E COMUNICAÇÃO	Participação de Mercado			X			
	Preço ao consumidor					X	
	Notoriedade				X		
	Admiração		X				
	Confiança		X				
	Marketing/Comunicação			X			
	Comunicação com diversos grupos de interesse			X			
	Influência das marcas nos consumidores					X	X
	Apelo Emocional	X		X		X	
	Risco e futuro da Marca			X			X
Força e Valor da Marca					X	X	

FONTE: ELABORADA PELA AUTORA COM BASE NAS METODOLOGIAS DE PESQUISA

O primeiro aspecto a ser avaliado é a origem dos dados, pois o Instituto de Reputação e *InterBrand* fazem as avaliações das marcas através de levantamento de informações pós-encomenda, sendo que a primeira aplica a pesquisa nos diversos grupos de interesse da organização. Já o segundo centra sua avaliação no valor financeiro da marca e na sua influência junto aos consumidores.

As pesquisas realizadas pela Revista Carta Capital e pelo *Brand Finance* assemelham-se por que trabalham com amostra. Entretanto, na primeira, apenas os

executivos respondem (como é realizado no “Marcas de Quem Decide” do Jornal do Comércio). Já na segunda, a pesquisa é realizada com consumidores de capitais eleitas pela organização, neste aspecto, a pesquisa da *Brand Finance* assemelha-se à metodologia da Revista Amanhã em ambos os projetos, Top of Mind e Prêmio Reputação Corporativa.

O segundo aspecto trata do ponto de partida das pesquisas, que em todos os casos, é o desempenho financeiro, retratado em rentabilidade, lucratividade, saúde financeira, investimento em curto e longo prazo. Entendemos que, para pesquisas que levam em consideração o valor da marca torna-se evidente este ponto de partida, como no caso de *Interbrand* e *Brand Finance*, mas para análise de reputação e admiração, preocupação central da Revista Amanhã, Instituto de Reputação e Revista Carta Capital, o critério não necessariamente passa pelo desempenho financeiro.

O terceiro aspecto a ser apresentado são os quatro atributos comumente encontrados nas pesquisas do Instituto de Reputação e da Revista Carta Capital que são Responsabilidade social (agrupando ambiental e cidadania empresarial, compromisso local), Gestão e Estratégia (agrupando aqui participação de mercado, competitividade global, história), Qualidade dos Produtos e Serviços e Inovação.

Tanto o Instituto de Reputação quanto o *Brand Finance* preocupam-se com o chamado “apelo emocional”, ou seja, o quanto a organização ou a marca despertam sentimentos positivos nos indivíduos, bem como avaliam a percepção das pessoas sobre liderança, governança e preocupação com a equipe.

As pesquisas realizadas pela Revista Amanhã e *Época Negócios*, em parceria com a Troiano têm diferentes atributos analisados, apesar dos procedimentos serem semelhantes. Em ambos os casos, as empresas são selecionadas pelo desempenho financeiro obtido através de *ranking*. Contudo, identificamos a evolução da pesquisa aplicada pela *Época Negócios* em relação à Amanhã, pois dois atributos relevantes ao estudo de reputação são contemplados: confiança e admiração. Conquanto, segue a limitação da amostra, constituída por pessoas que não necessariamente conhecem a organização para avaliá-la, bem como podem (ou não) fazer parte dos seus públicos de interesse, quesito fundamental quando abordamos o tema “reputação de marca”.

Traçando um paralelo entre as pesquisas em nível nacional (TABELA 22), encontramos 27 atributos distintos: desempenho financeiro, responsabilidade social, estratégia e gestão, responsabilidade e alinhamento com a equipe, qualidade dos produtos e serviços, inovação, liderança e governança, investimento, risco e futuro da marca, força e valor da marca, respeito pelo consumidor, influência das marcas nos consumidores, confiança, admiração, responsabilidade ambiental, participação de mercado, apelo emocional, preço de venda, notoriedade, marketing/comunicação, ética, comunicação com diversos grupos de interesse, compromisso com o país, competir globalmente e local de trabalho.

Ao enfrentar um mercado global e competitivo, as organizações passam a ter preocupações que ultrapassam a produção em escala e distribuição mundial e passam a observar as questões mais próximas, locais, como por exemplo: a contribuição à comunidade onde a empresa tem sua sede, ou a construção/consolidação de atributos que formam a identidade da organização. De onde listamos a confiança, a inovação ou o respeito frente aos diversos públicos, construindo relações estáveis que podem e são auditadas por empresas de pesquisa (como as citadas) e/ou sentidas no dia-a-dia do contato dos grupos de interesse com a marca.

5 A RELEVÂNCIA DAS PESQUISAS SOBRE REPUTAÇÃO E IMAGEM

A terceira fase da Hermenêutica de Profundidade (HP) proposta por Thompson (2002) é dividida em duas etapas: Interpretação e Reinterpretação. Na primeira, os processos procuram revelar os padrões e efeitos que constituem e operam dentro das formas simbólicas, trazendo à luz da compreensão do mundo social e a construção de saberes que possuam um potencial crítico de interpretação.

Na segunda etapa – a reinterpretação – é realizada a síntese, integrando o conteúdo das formas simbólicas à análise do contexto de sua produção. Trata-se de uma explicação interpretativa, plausível e bem fundamentada – justificando a necessidade do referencial teórico consistente. Para apresentar a aplicação prática, dois aspectos foram analisados:

a) os processos de produção e divulgação das Pesquisas sobre Reputação e Imagem realizadas no Rio Grande do Sul;

b) a apropriação dos resultados das Pesquisas sobre Reputação e Imagem pelas organizações que figuram nas primeiras posições.

A partir das reflexões teóricas, da identificação das Pesquisas destinadas à avaliação de reputação e imagem das organizações no Rio Grande do Sul, assim como as perguntas formuladas aos promotores e às premiadas, objetivamos responder as seguintes questões de pesquisa: Quais são as interfaces entre Reputação e Imagem Organizacionais? Qual a relevância dos resultados das pesquisas sobre Reputação e Imagem para as organizações premiadas? Como as organizações premiadas visibilizam/divulgam os resultados obtidos nas referidas pesquisas.

Para entendermos essas duas etapas da terceira fase da Hermenêutica da Profundidade – Interpretação e Reinterpretação – optamos num primeiro momento: evidenciar os processos de produção e divulgação das pesquisas e investigar junto às organizações destacadas com as primeiras colocações como elas receberam essa distinção.

A proposta considerava as organizações que figuraram nas três primeiras colocações em Pesquisas que avaliam Imagem e Reputação - Prêmio Reputação Corporativa, *Top of Mind* e Marcas de Quem Decide – realizadas no Rio Grande do Sul em 2009 e identificamos: Gerdau, Grupo RBS, Tramontina, Banrisul, GM (TABELA 23).

TABELA 23 – COMPARAÇÃO ENTRE AS PREMIAÇÕES NO RS EM 2009

RANKING	PRÊMIO REPUTAÇÃO CORPORATIVA	TOP OF MIND	MARCAS DE QUEM DECIDE “LEMBRANÇA”	MARCAS DE QUEM DECIDE “PREFERÊNCIA”
1	GERDAU	GERDAU	GERDAU	GERDAU
2	TRAMONTINA	GM	GRUPO RBS	GRUPO RBS
3	GRUPO RBS	GRUPO RBS	TRAMONTINA	TRAMONTINA
4	BANRISUL	TRAMONTINA	IPIRANGA	RANDON
5	RENNER (LOJAS)	MARCOPOLO	VARIG	COLOMBO

FONTE: ELABORADA PELA AUTORA COM BASE NOS RESULTADOS DE PESQUISA – PRÊMIO REPUTAÇÃO CORPORATIVA, TOP OF MIND E MARCAS DE QUEM DECIDE (2009).

Entramos em contato com as organizações selecionadas (Grupo RBS, Tramontina e Gerdau) para o agendamento das entrevistas. Com o aceite inicial das empresas, formalizamos o convite com o envio de e-mail, destacando as questões-chaves da entrevista⁴¹.

É importante registrar que a responsável pela área de comunicação corporativa da Gerdau não respondeu aos contatos telefônicos e e-mails enviados⁴². Em função das dificuldades para agendamento das entrevistas, optamos pelo envio de um questionário estruturado por e-mail (APÊNDICE 1) para as duas organizações – Grupo RBS e Tramontina – que efetivamente aceitaram participar da Pesquisa.

A primeira empresa a responder foi o Grupo RBS, uma das maiores empresas de comunicação multimídia do Brasil e a mais antiga afiliada da Rede

⁴¹ Vale reforçar que preservamos a identidade dos entrevistados e respondentes e, assim substituímos os referidos nomes por Entrevistados A e B para aqueles que foram aplicadas entrevistas presenciais, e Respondentes C e D para os que aplicamos questionários estruturados.

⁴² Esse processo iniciou em novembro de 2010 e prolongando até janeiro do ano seguinte.

Globo⁴³, comportando mais de 6 mil colaboradores diretos que atuam no RS e SC. O Grupo foi representado pela Respondente C, gerente executiva de Comunicação Corporativa, que encaminhou as questões respondidas no dia 04 de fevereiro de 2011 e as peças de comunicação nas semanas seguintes (APÊNDICE 5).

A segunda foi o Grupo Tramontina que tem plantas industriais, escritórios e varejos em diversos estados brasileiros com mais de 6 mil funcionários. Produz mais de 17 mil itens em diversos segmentos. A empresa foi representada por sua gerente de marketing, Respondente D, que disponibilizou primeiro as peças de comunicação de que dispunha e no dia 25 de fevereiro encaminhou o questionário via e-mail (APÊNDICE 6).

Em relação à aplicação do questionário por internet, alertamos para a limitação do procedimento, que segundo Duarte (2006, p. 77-78) “geralmente não permite a discussão, o aprofundamento natural, a discussão do contraditório”. O que, neste caso, configura uma restrição da Pesquisa e à interpretação dos seus resultados.

De posse dessas informações, contatamos por telefone e e-mail com as empresas que organizam as Pesquisas – Revista Amanhã e Jornal do Comércio – com o objetivo de agendar entrevista com os responsáveis. Em ambos os casos, tivemos retorno afirmativo e apoio.

Sobre os Projetos Top of Mind e Prêmio Reputação Corporativa que são promovidos pela Revista Amanhã, entrevistamos o seu diretor executivo, Felipe da Silva Polydoro, no dia 05 de janeiro de 2011⁴⁴ (APÊNDICE 3) e sobre o Projeto “Marcas de Quem Decide” do Jornal do Comércio, quem concedeu a entrevista foi o

⁴³ A Rede Globo alcança 99,50% dos telespectadores potenciais, praticamente toda a população brasileira. Ostenta uma grande capacidade de segmentação, graças à sua rede de afiliadas. Anunciantes de todos os tipos, tamanhos e ambições têm espaço em nossas 122 emissoras, 117 delas afiliadas, que levam a programação a 98,44% dos municípios e a mais de 183 milhões de brasileiros. São 28 grupos de comunicação e 9.600 profissionais estampando a diversidade brasileira por dezenas de sucursais e microssucursais. As afiliadas podem usar até 14 horas semanais para levar notícia e entretenimento ao público de sua localidade. A maior produção é a jornalística, com um pouco mais de 62 mil horas por ano (média de 5.167 horas por mês), mas há cerca de outros 90 programas locais, em 12 gêneros diferentes (entrevista, culinário, educativo, rural, saúde, show, esporte e turismo), somando mais de 3 mil horas de exibição. São cerca de 650 equipes de reportagem nas emissoras (<http://redeglobo.globo.com/TVG/0,,9648,00.html>)

⁴⁴ Com duração aproximada de 3 horas.

seu diretor comercial, o Entrevistado B, no dia 12 de janeiro do mesmo ano⁴⁵ (APÊNDICE 4). Tanto a Revista Amanhã quanto o Jornal do Comércio encaminharam as peças de divulgação por e-mail ao longo das semanas seguintes. Em ambos os casos fomos recebidos nas suas sedes em Porto Alegre/RS.

5.1 CIRCUITO EXTERNO DAS FALAS – ORGANIZAÇÕES QUE PROMOVEM AS PESQUISAS E DAS EMPRESAS MELHORES RANQUEADAS

Realizadas as entrevistas e aplicados os questionários, a análise foi feita a partir do contrato de comunicação proposto por Charaudeau (2008) que determina os protagonistas da linguagem em sua dupla existência de sujeitos agentes e de fala. Para descrever as condições de um contrato específico, é preciso reunir as produções discursivas que se supõem pertencer a um mesmo tipo de situação. No caso deste estudo, o conjunto das falas dos respondentes consiste no *corpus* de texto a ser analisado.

5.1.1 Sobre as falas

Considerando os aspectos do contrato de comunicação estabelecido, trata-se de incluir sempre como pano de fundo as condições de produção do discurso, procurando evidenciar o projeto de fala do sujeito comunicante. Os materiais resultantes das entrevistas e da aplicação dos questionários possibilitaram a discussão sobre os temas abordados, contendo exemplos da experiência por parte das organizações envolvidas neste estudo.

A fim de desvelar as possíveis intenções das falas que foram expressos nesse material foram relacionadas as marcas do modo enunciativo do discurso. Tais marcas são a evidência linguística do projeto de fala do locutor e servem como instrumento para ir além do que está posto na fala e compreender os seus implícitos. Conforme referenciado anteriormente, o modo de organização enunciativo possui

⁴⁵ Com duração aproximada de 2 horas.

três funções: comportamentos alocutivo, elocutivo e delocutivo proposto por Charaudeau (2008).

a) *Comportamento alocutivo*: o sujeito falante enuncia sua posição em relação ao interlocutor no momento em que, com o seu dizer, o implica e lhe impõe um comportamento. Assim, o locutor age sobre o interlocutor. Esse comportamento praticamente não aparece nas falas, pois os respondentes estão expressando seus saberes e crenças a respeito de um tema, sem implicação do interlocutor (entrevistadora) na sua fala.

b) *Comportamento elocutivo*: o sujeito falante enuncia seu ponto de vista sobre o mundo, sem que o interlocutor esteja implicado nessa tomada de posição. O resultado é uma enunciação que tem como efeito modalizar subjetivamente a verdade do propósito enunciado, revelando o ponto de vista interno do sujeito falante. Tal comportamento engloba pareceres emitidos pelos respondentes, contemplando ponto de vista do saber – constatação e saber/ignorância; ponto de vista de avaliação – opinião e apreciação; ponto de vista de motivação – obrigação, possibilidade/querer; e ponto de vista de engajamento – promessa, aceitação/recusa, acordo/desacordo ou declaração.

c) *Comportamento delocutivo*: o sujeito falante se apaga de seu ato de enunciação e não implica o interlocutor. Ele testemunha a maneira pela qual os discursos do mundo (provenientes de um terceiro) se impõem a ele. Acontece nos casos de opiniões que os respondentes julgam serem partilhadas ou de senso comum, e expressam os propósitos dizendo “como são as coisas”, atuando como um relator de discursos de terceiros. Tal comportamento engloba a maior parte dos pareceres emitidos pelos respondentes.

Com a intenção de responder aos três problemas de pesquisa – interfaces entre Reputação, Identidade e Imagem Organizacionais, relevância dos resultados das pesquisas sobre Reputação e Imagem para as organizações premiadas, bem como as formas de visibilização/divulgação dos resultados obtidos-iniciamos a análise de discurso das entrevistas realizadas com empresas que promovem as pesquisas e dos questionários aplicados junto às empresas que aceitaram participar da Pesquisa.

5.2 AS INTERFACES ENTRE REPUTAÇÃO, IDENTIDADE E IMAGEM ORGANIZACIONAIS

Com o objetivo de responder ao primeiro problema de pesquisa sobre as interfaces entre reputação, identidade e imagem, questionamos as empresas melhores ranqueadas – Grupo RBS e Tramontina – **sobre o cenário de competitividade global e os referidos constructos**. Assim iniciamos estudando cada constructo separadamente e depois estabelecemos as interfaces entre Identidade, Imagem e Reputação, relacionando ao referencial teórico às respostas obtidas.

Sob a perspectiva dos respondentes em relação ao primeiro constructo – Identidade –, a Respondente C, representando o Grupo RBS, afirma: *“trabalhamos identidade a partir da aspiração da empresa, ou seja, como ela deseja ser percebida, o que deseja ser, qual a sua visão empresarial no curto, médio e longo prazos.”* A fala elocutiva, caracterizada pelo uso da primeira pessoa do plural, apresenta a relação da identidade com a imagem quando afirma “como ela quer ser percebida” ao mesmo tempo em que há aproximação também com a reputação, quando utiliza “longo prazo”. Com discurso delocutivo, a Respondente D, que representa a Tramontina, relaciona a identidade com a imagem e, ao mesmo tempo, usa este termo para defini-la quando afirma *“a identidade, muitas vezes confundida com a imagem, percebemos como é a visão que o consumidor e a opinião pública têm da imagem da empresa”*.

Para as respondentes, a identidade foi associada à imagem e percepção. Na afirmação da Respondente C encontramos a identidade associada a uma intenção estratégica. Na fala da Respondente D, a identidade é resultado (independente de estratégia) da imagem que os públicos (representados pela respondente com “opinião pública” e “consumidor”) da organização têm sobre ela.

Ao relacionarmos a fala da Respondente C com o referencial teórico encontramos sustentação na proposta de Kapferer (2003), que defende que a construção da identidade deve ter uma coleção de características que definem a organização, respeitando três exigências básicas: ter um sentido de permanência, longevidade; ter coerência nos sinais que transmite e apresentar realismo.

A fala da Respondente D vai ao encontro do pensamento de Bueno (2009) que justifica a diferença identidade e imagem: a identidade pode ser entendida como a personalidade da organização, que está intimamente associada à cultura e gestão, assim como o relacionamento com os públicos de interesse e o sistema de comunicação, trazendo a tona a sua singularidade, diferenciando-a de qualquer outra. Já as imagens são representações mentais que decorrem de experiências (BUENO, 2009).

Cabe lembrar que a identidade organizacional está interligada à identidade humana, pois os indivíduos buscam pela identificação e diferenciação a formação da sua identidade para sentir-se aceito em um grupo, apropriando-se de costumes, hábitos e modos de vida que os caracterizam e os tornam seres únicos. De acordo com Freitas (2000, p. 46) “o homem vive em grupos desde que nasce e eles (os grupos) são essenciais à estruturação da psique e da identidade, que é ao mesmo tempo singular e social”. A identidade também pode ser conceituada como unidade, coerência e sentimento de pertencimento do sistema macro (FREITAS, 2000).

Conforme já destacado, para Vincent (2005, p. 8) “o pós-modernismo confirma uma nova ordem social regida pela democracia e formada por pessoas que adaptam continuamente seu comportamento e sua identidade às circunstâncias de vida que mudam rápida e constantemente. Um indivíduo pode ter cinco identidades, cada uma adequada a uma afinidade diferente.”

O mesmo ocorre com as organizações, que são formadas por diversas identidades de grupos que “emprestam” os seus valores e as suas crenças ao longo da sua história tornando-as o que realmente são no contexto em que estão. Numa visão mais gestáltica⁴⁶ sobre elas, podemos inferir que a identidade é formada pelas atitudes e por suas repercussões, é desenhada pelos públicos e suas opiniões. Para reforçar, recorreremos à afirmação de Sampaio (2002), que defende que os públicos de interesse têm uma percepção gestáltica das marcas, empresas, produtos e serviços, ou seja, ela integra e consolida todas as informações e experiências sobre

⁴⁶ A psicologia da Gestalt (ou da forma) apoia-se na fisiologia do sistema nervoso, quando procura explicar a relação sujeito-objeto no campo da percepção. Segundo essa teoria o que acontece no cérebro não é o que acontece na retina. A excitação cerebral não se dá em pontos isolados, mas por extensão. Não existe, na percepção da forma, um processo exterior de associação de varais sensações. A primeira sensação já é de forma, já é global e unificada (GOMES, 2003).

cada marca no mesmo arquivo mental. Esta gestalt deve dar continuidade ao longo do tempo do impacto e efeito da sua comunicação.

Na medida em que uma organização tem diversas identidades e ela está interligada às imagens, nos associamos ao entendimento de Bueno (2009), que afirma que uma organização tem diversas imagens, pois cada indivíduo tem diversas experiências e vivências ao longo da vida, além disso, a organização também dispõe de atitudes e formas de comunicação distintas para cada público. Desta maneira, a imagem por vezes não reflete a identidade, mas uma associação temporal, superficial, incompleta ou equivocada, ou como o referido autor afirma “às vezes absolutamente contraditório” (BUENO, 2009, p. 189).

Posto isso, evidenciamos o segundo constructo – Imagem –, que a Respondente C associa à identidade utilizando um discurso delocutivo, quando afirma que *“a imagem é o que resulta desse trabalho (da identidade), ou seja, a consequência gerada no público da mistura entre a aspiração da empresa (que é trabalhada sob vários aspectos e perante os diversos stakeholders) e o que de fato ela executa, entrega aos diversos públicos.”* Com enunciado diferente, a Respondente D, também com discurso delocutivo marcado pelo uso do “nós”, define: *“nós acreditamos que a imagem organizacional é o resultado de diversos fatores, como as impressões dos clientes sobre nossos produtos, além de ideias, crenças e sentimentos.”*

A fala da Respondente C reflete a convicção de que as ações planejadas na construção e na implantação da identidade levam à formação da imagem, perpassando necessariamente pela aspiração e entrega efetiva, quando afirma que *“a mistura entre a aspiração da empresa e o que de fato ela executa, entrega aos diversos públicos”*. Para complementar a afirmação da respondente, relacionamos com a fala do Entrevistado A, que representa a Revista Amanhã, idealizadora dos projetos Top of Mind e Prêmio Reputação Corporativa quando argumenta que existe *“uma associação muito forte entre qualidade, produtos e serviços e o resultado final de índice de prestígio, geralmente a empresa que ganha ou outra empresa que está bem, são empresas que tem produtos reconhecidos como de qualidade”*. E o entrevistado reforça que não basta posicionar-se socialmente preocupado só por que os públicos entendem como relevante, é necessário de fato agir como tal: “então

eu acho que esta questão, por exemplo, do uso até excessivo de uma comunicação, que tenta associar com valores que hoje estão bem vistos pelo público, tipo, a sustentabilidade, não é o suficiente”. A fala do entrevistado é marcada pelo discurso elocutivo e pela dúvida quando recorre à conjugação do verbo achar e se apropria dele com a expressão “eu acho”.

Srouf (2002) defende que inúmeros grupos de pressão formados por cidadãos ativos inscreveram as questões éticas na pauta empresarial, que estão associadas diretamente a sua reputação e imagem. De acordo com Bueno (2009, p. 80), “o cliente evoluiu para o cidadão e espera um relacionamento mais amplo do que aquele que costuma vigorar entre a empresa que vende e as pessoas que compram, porque o contato não se esgota mais com a transparência do produto”. Rosa (2006, p. 207), por sua vez, adverte que “é preciso se preparar para um novo ambiente de transparência, imposto de fora para dentro, pelo arsenal de tecnologia à disposição das pessoas”.

Para a Respondente D, a imagem é o resultado de percepções e “impressões” que os consumidores têm em relação aos produtos, que podem ou não estar alinhados com as estratégias, pois não são controláveis pela organização. O discurso da respondente tem relação com a proposta de Baldissera (2004) que afirma que as imagens são representações visuais sob o viés dos processos de comunicação estratégica e o seu emprego pode contribuir com o objetivo de atingir a construção simbólica associada à marca, num complexo sistema de seleção, articulação de acordo com as sensações/emoções que se quer provocar em quem recebe o dado.

Quando questionado sobre a contribuição das pesquisas que avaliam Reputação e Imagem, o Entrevistado A, que representa a Revista Amanhã, defendeu com discurso elocutivo: “*eu mesmo não tenho tanta precisão sobre qual o significado de cada um desses conceitos, o que é imagem, o que é reputação*”. E reforça: “*o que a gente percebe, é que existe uma ligação direta, entre o que seria uma imagem, que eu chamaria de imagem de uma marca ou de uma empresa, que o desempenho dessa empresa poderia estar financiando, o empenho da empresa, o lucro que ela tem*”.

Nesse sentido, quanto maior a capacidade de investimento da organização em qualidade dos produtos/serviços, abrangência e distribuição, responsabilidade social, ambiental e empresarial, campanhas publicitárias, ações de relacionamento, presença positiva na imprensa e participação na sociedade em que está inserida, entre outros, melhor ranqueada ela se encontra em pesquisas sobre lembrança de marca.

Sobre o terceiro constructo – Reputação – a Respondente C definiu como *“uma construção de longo prazo, que deve estar vinculada aos valores de uma organização, e impacta, em última análise, no valor da marca e na perenidade de uma empresa”*. E a Respondente D relaciona reputação com imagem mediante a afirmação *“a reputação é algo mais amplo, é a consolidação da nossa imagem”*.

Do ponto de vista da Respondente C, com discurso delocutivo, a reputação *“é uma construção de longo prazo, que deve estar vinculada aos valores⁴⁷ de uma organização, e impacta, em última análise, no valor da marca e na perenidade de uma empresa”*. Assim, a reputação está associada à estrutura filosófica da organização, pois tem relação direta com o valor de marca ou de mercado, tornando o constructo uma base para a diferenciação diante da concorrência, estando igualmente a Reputação associada ao “valor de marca” e longevidade organizacional. Tal concepção encontra respaldo na proposição de Almeida (2005) que define que uma reputação positiva atua também como um ímã, que atrai investidores, diminui custos do capital, retém e traz novos consumidores e motiva empregados.

A Respondente D, com discurso elocutivo e envolvendo a Tramontina quando se vale do pronome “nosso”, reforça: *“a reputação é algo mais amplo, é a consolidação da nossa imagem”*. No seu discurso sobre a “imagem”, a respondente restringe o processo em apenas um público (cliente) e relaciona à percepção deste sobre os produtos, bem como associa o termo ao que ela chama de “ideias, crenças e sentimentos”. Assim, a reputação é a consolidação da percepção dos consumidores em relação aos produtos, ideias, crenças e sentimentos sobre a

⁴⁷ Os valores centrais são os conjuntos de associações abstratas (atributos e benefícios) que caracterizam aspectos mais importantes de uma marca. Servem como fundamento para a sua estratégia, base do posicionamento em relação aos pontos de paridade e diferença frente à concorrência (KELLER e MACHADO, 2006).

marca. Ainda, a respondente afirma que a reputação é “algo mais amplo”, mas não qualifica ou define essa afirmação.

A reputação é uma representação mais consolidada da organização que foi vivenciada ao longo do tempo. Bueno (2009, p. 191) afirma que “quando tenho uma imagem de uma organização, eu acho, eu sinto que ela é ou representa alguma coisa; quando compartilho a reputação de uma empresa eu sei, eu tenho certeza sobre o que ela é ou representa”.

Ao observarmos as falas dos respondentes, recorrendo ao referencial teórico, nos apropriamos inicialmente da afirmação da Respondente C para definir nosso entendimento: “*uma depende da outra*”. Identificamos que mesmo que a imagem seja um reflexo temporal da identidade, como referido por alguns autores e indicado pelos respondentes, a imagem é efêmera e momentânea. Cabe lembrar a afirmação de Vaz (1995) de que a imagem é resumidamente o conjunto de ideias que uma pessoa tem ou assimila a respeito de um objeto, e que forma na sua consciência um entendimento particular sobre tal. Por esse motivo não podemos resumir imagem à interpretação da identidade.

Considerando a abordagem de Almeida (2005), de que a formação da imagem é um processo subjetivo, único, relacionado à experiência individual e, ao mesmo tempo, somatório de sensações, percepções e inter-relações, acreditamos que as organizações pesquisam *o que e como* podem ser percebidas pelos seus públicos da forma que elas projetam, ou seja, se os públicos valorizam a preocupação socioambiental das organizações ou com o ambiente de trabalho proporcionado aos colaboradores, a organização passa a investir nestas questões e as tornam públicas, com o objetivo de favorecer uma avaliação positiva e contribuir para o alcance da intenção estratégica que, de acordo com Chiavenato (2003, p. 53), tem quatro questões centrais⁴⁸, sendo que uma delas estabelece um olhar em “quais são os clientes e o que eles consideram valioso na organização, em seus produtos e serviços”.

⁴⁸ As outras questões centrais propostas por Chiavenato (2003, p. 53) são: Qual é o negócio da organização e como ele será no futuro? Quais serão os resultados da organização? A quem interessa chegar a esses resultados?

Na perspectiva das relações entre imagem e reputação, por sua vez, entendemos que elas podem ocorrer de forma sobrepostas, como afirma Bueno (2009), pois a primeira é construída a partir de uma crença em determinado contexto, e a segunda, pode ser denominada de uma meta-crença, resultante da visibilidade da crença original.

Transpondo ao ambiente empresarial, a imagem ocorre a partir das experiências particulares entre os grupos de interesse e as organizações, e, a reputação a partir da consolidação das várias imagens que comunicam os atributos ao longo do tempo (ALMEIDA, 2005). A reputação, entretanto, não pode ser resumida ao acúmulo de imagens que os públicos têm sobre as organizações – ela é fundamentada em estratégias que consolidam o que as pessoas acreditam ser verdade.

Com isso, admitimos que identidade e reputação têm maior relação do que imagem e reputação. Justificamos nossa afirmação recorrendo à Fombrun (1996) que afirma que a reputação tem vínculo direto com os princípios fundamentais da estratégia, da operação e dos resultados formais da organização e é construída pela relação entre os quatro constituintes-chave: Qualidade/confiabilidade, Credibilidade, Confiança e Responsabilidade que estão inscritos na identidade, arraigados nos valores, nas condutas e na realidade e não em percepções baseadas em ações momentâneas, que podem ser frutos de uma campanha bem sucedida e pontual que reflete o que a organização parece ser, mas não se sustenta ao longo dos anos.

Vale exemplificar que o referido autor associa qualidade/confiabilidade à percepção que os consumidores/clientes têm sobre os produtos e os serviços; credibilidade está associada ao cumprimento de contratos com investidores e fornecedores; a confiança está relacionada à solidez e à integridade da empresa percebida pelo público interno e, por último, a responsabilidade associa-se ao papel da empresa na sua comunidade.

Diante das oscilações no macroambiente (social, tecnológico, demográfico, ecológico, político-legal e econômico), na constituição da identidade organizacional intervêm diversos fatores como o efeito cumulativo de comunicação espontânea e não controlável sobre as atividades da empresa e os seus produtos, bem como o

reconhecimento de um conjunto de atributos baseados em valores relacionados à tradição, experiência, dinamismo, profissionalismo, conhecimento, tecnologia, simpatia, solidez, segurança, inovação, eficiência e outros fatores (VAZ, 1995; KUNSCH, 2003; BUENO, 2009). Para Kunsch (2003, p. 172) “a identidade corporativa reflete e projeta a real personalidade da organização. É a manifestação tangível, o autorretrato da organização ou a soma total de seus atributos, sua comunicação, suas expressões, etc.”.

5.3 A RELEVÂNCIA DOS RESULTADOS DAS PESQUISAS SOBRE REPUTAÇÃO E IMAGEM

Sobre **a contribuição das pesquisas que avaliam Reputação e Imagem no ambiente competitivo**, o Entrevistado A relembra com discurso elocutivo que “o projeto *Top of Mind* surgiu num contexto em que a marca começou a ser mais valorizada. Existem vários livros e teorias mostrando que nos anos 80 e 90 houve uma renovação, uma importância da marca das organizações” e defende que há basicamente duas contribuições das pesquisas que são elas: “têm um efeito bem objetivo das empresas olharem aqueles resultados e fazerem algum uso do resultado, do número, da informação que a pesquisa entrega para eles, e outra, é uma valorização dentro da empresa ou do mundo empresarial, ou dos empresários em geral, de conceitos e valores que a pesquisa traz”.

Quando o tema abordado foi “**reputação**” em **pesquisas de opinião**, o Entrevistado A pondera através do discurso elocutivo que “é uma questão que a gente sabe que tem sido gradativamente valorizada. Quando surgem pesquisas, ranking, projetos editoriais que tratam desse tema, isso ajuda a valorizar ainda mais, discriminar essa valorização, eu não acho que as pesquisas, elas não são o fato gerador de uma valorização nesse contexto, elas estão em um contexto onde já há uma valorização e contribuem para valorizar ainda mais”.

Podemos relacionar a fala do Entrevistado A com o *Agenda Setting*, que “constrói a sua hipótese afirmando que a influência não reside na *maneira como os*

(grifo do autor) *mass media*⁴⁹ o fazem o público pensar (grifo do autor), mas no que eles fazem o público pensar (grifo do autor)” (FERREIRA, 1999, p. 111). Em suma, resume o referido autor, “o que é dito nos *mass media* será objeto de conversa entre as pessoas [...] os temas em relevo na agenda mediática estarão também em relevo na agenda pública” e continua “os indivíduos adquirem sua visão do mundo proveniente da agenda estipulada pelos *mass media*” (FERREIRA, 1999, p. 112).

O Entrevistado A resume ao responder à questão de **como as organizações recebem o resultado**, “*eu fico às vezes impressionado com o nível de importância que as empresas dão para os vencedores, e quem não vence, assim, reage agressivamente às vezes, então fica também sem dar muita importância*”.

O Entrevistado B, que representa o Jornal do Comércio e o Marcas de Quem Decide, afirma, ao responder a mesma pergunta com discurso delocutivo, que “*sempre há uma expectativa em torno do resultado*”. O caráter assertivo desses enunciados vem confirmar os aspectos levantados a respeito da relevância dos resultados de Pesquisa. E o entrevistado reforça que o projeto que vai além da lembrança (referindo-se ao Top of Mind), apresentando as marcas preferidas. O entrevistado cita ainda que a contribuição do projeto ao mercado se refere a “*um amplo estudo do consumo de formas a contribuir para montar as estratégias para melhorar o posicionamento no ranking (Marcas de Quem Decide)*” e complementa “*é uma forma de prestar um serviço às organizações, já que não recebem contribuição (financeira) de outras organizações*”.

O referido entrevistado reforça ainda que “*as organizações usam como incentivo interno aos funcionários para conquistar as primeiras colocações, principalmente nas pequenas e médias empresas, já que nas grandes normalmente estão bem colocadas têm mais outros instrumentos e não é tão comum acontecer*”. Na perspectiva do Entrevistado B, as pesquisas são fontes de informação para tomada de decisão das organizações, um recurso para que elas estabeleçam metas e estimulem os colaboradores na busca pelas melhores posições no *ranking*.

Quando questionado sobre **qual foi a metodologia/procedimentos da Pesquisa adotado e por que**, o Entrevistado A respondeu com discurso delocutivo

⁴⁹ Veículos de Comunicação de Massa.

que “*toda a metodologia pode ser conferida no próprio caderno, que apresenta toda a metodologia de forma aberta. No caso do Prêmio Reputação Corporativa, a mesma coisa, a metodologia encontra-se na revista, cujo tema foi o Prêmio*”.

No caso do Top of Mind, entendemos que a pesquisa respeita os procedimentos propostos sobre o tema, respondendo à inquietação: qual a primeira? Conquanto, sabemos que ser a primeira, não significa ser a mais consumida. Por outro lado, há ligação entre o “conhecimento da marca” e os resultados de mercado, pois a pesquisa avalia também o grau de popularidade e prestígio da marca junto à população, constituindo-se em indicativos de sua participação no mercado e seus atributos de valor da marca. Estes índices, para as empresas, contribuem para o desenvolvimento de estratégias de memorização das marcas, tanto no processo de comunicação, como na maneira de relacionar-se com cada tipo de consumidor.

Na medida em que tratamos de avaliação de prestígio estabelecemos a associação com reputação de marca, afirma o Entrevistado A: “*a empresa mais bem reputada, com melhor imagem também*”. Dessa forma, as melhores reputadas também são as (empresas) *Top of Mind* nas suas categorias de produto/serviço.

O Entrevistado A explica com discurso elocutivo, com uma fala manifestada por uma atitude de certeza e convicção marcadas pelo uso do adjetivo “muita associação” e dos advérbios “recorrentemente” e “geralmente”, que as empresas que, com frequência, ganham o Top of Mind são empresas muito sólidas financeiramente. O respondente reforça ainda que “pelo depoimento, mais que pelos resultados da pesquisa, a gente vê que tem muita associação entre lembrança, imagem positiva e desempenho de mercado, fatia de mercado [...] Normalmente a empresa mais lembrada é a empresa que vende mais”.

De acordo com a “Pirâmide do Conhecimento” de Aaker (1998, p. 64-65), este intervalo de sentimentos contínuo subdivide-se em quatro níveis: o primeiro é a base da pirâmide, relacionada ao “desconhecimento da marca”. O nível seguinte é “reconhecimento da marca”. Na sequência está a “lembrança da marca”, onde reside a consciência de que a marca existe e; no topo da pirâmide, o Top of Mind, que, de forma concreta, coloca a marca acima das outras, muito embora, possa haver outra bem próxima, disputando a mente do consumidor.

O “conhecimento da marca”, de acordo com o Instituto Mapa (2009), é descrito como a capacidade que um comprador potencial tem de reconhecer ou recordar uma marca como integrante de uma categoria de produtos. E a pesquisa Top of Mind é fonte segura de informações para elaboração de estratégias de Marketing, já que fornece índices que possibilitam definir estratégias voltadas para o público em que a marca tem maior força (IPESO, 2009).

Acreditamos que o Prêmio Reputação Corporativa merece ser revisto, pois ignora o princípio básico para avaliação da reputação. Afirmção que encontra respaldo nas propostas de Fombrun (1996; 2000) e Almeida (2005), que reforçam que os respondentes da pesquisa são os *stakeholders*. Ou seja, o projeto apropria-se de novas perguntas para avaliar a imagem das organizações. Diferente do Top of Mind, onde as marcas são citadas espontaneamente. Naquele as organizações participam de um *ranking* financeiro (Projeto Grandes e Líderes), que valida quais as 50 organizações devem ser avaliadas.

Assim, novamente questionamos como um respondente (desconhecido) pode avaliar a “inovação” ou a “qualidade dos produtos e serviços” da Gerdau, por exemplo? Observamos que o critério para que o respondente possa avaliar a marca é dispor de conhecimento “nominal”, ou seja, se ele sabe que existe, pode responder às questões.

No caso do projeto Marcas de Quem Decide, o Entrevistado B, ao responder a questão sobre a **metodologia/procedimentos da Pesquisa**, constata: “*ser o mais lembrado não quer dizer ser consumido*”. E através de um exemplo reforça o conceito, sobre o qual ele mesmo possui um parecer: “*o diferencial é realmente a marca preferida, para lembrar a Revista (referindo-se à Amanhã e ao Top of Mind), que até então o nosso público fazia isso e ele nos provou que nem sempre uma marca mais lembrada é a marca consumida. Às vezes, tu pode lembrar do Johnnie Walker e na hora de comprar tu pode comprar o Natu Nobilis, né?*”

Aaker (1998) alerta sobre a importância da experimentação do consumidor para que ele tenha preferência⁵⁰ e defende que a preferência de marca faz parte dos

⁵⁰Traçando um paralelo entre as pesquisas Top of Mind e Marcas de Quem Decide e ao observarmos algumas categorias pesquisadas pela Revista Amanhã, constatamos que a fala do Luiz Borges tem

três graus de fidelidade (Reconhecimento, Preferência e Insistência). A preferência pela marca é o grau mais elevado de fidelidade, em que o consumidor prefere determinada marca às outras concorrentes e geralmente irá comprar essa marca se ela estiver disponível, entretanto precede ao consumo, ou seja, para uma pessoa preferir, precisa necessariamente ter experimentado as ofertas do mercado e escolher (AAKER, 1998).

O Entrevistado B pondera com discurso delocutivo respondendo ainda à questão sobre a **metodologia/procedimento**⁵¹ que os projetos Top of Mind e Marcas de Quem Decide são diferentes, pois pesquisam públicos distintos, o primeiro é destinado ao público em geral e o segundo ao público AB, formador de opinião, dessa forma os resultados são distintos e exemplifica *“teve uma categoria polêmica como Shopping Center, a Revista Amanhã dá o Praia de Belas, no nosso (Jornal do Comércio) dá Iguatemi. O Iguatemi é mais a classe AB, então isso acontece”*.

Cruzando as duas pesquisas – Top of Mind – Categoria Executivo⁵² e Marcas de Quem Decide (TABELA 24⁵³), cujo público é o mesmo (executivo, classe AB), identificamos que das 16 categorias pesquisadas no Top of Mind, 14 estão presentes no Marcas de Quem Decide, sendo que destes, apenas cinco tem respostas iguais. Nas outras nove categorias, as respostas foram diferentes, exceto na categoria MBA/Ensino de Pós-graduação, que a Lembrança do Top of Mind é igual à “Preferência” do Marcas de Quem Decide – FGV, bem como na categoria

fundamento na medida em que as marcas mais lembradas não são necessariamente as preferidas, como no caso da categoria “Top D/E – Marcas populares”, cujo primeiro lugar foi na categoria Plano de Saúde foi o Sistema Único de Saúde (SUS), que não seria a primeira escolha de qualquer público, diante da notória precariedade dos hospitais públicos no Brasil, mas que dependendo do respondente este é o único plano disponível, de acordo com a sua renda.

⁵¹ A fala de Luiz Borges define que o público é AB, empresários, executivos, profissionais liberais e publicitários, (que são na sua maioria homens, conforme a metodologia apresentada no capítulo 4) como formadores de opinião, entretanto cabe ressaltar que este público é apenas um dos que podem formar a opinião dos demais.

⁵² Foram entrevistados 25 representantes da cúpula de empresas que estão entre as 100 maiores do Rio Grande do Sul, segundo o Ranking Grandes&Líderes de Amanhã e PriceWaterhouseCoopers. A pesquisa seguiu o mesmo padrão do Top, onde cada respondente citou a primeira marca que lembrava ao ouvir a categoria. No total foram 16 categorias avaliadas.

⁵³ Cabe ressaltar que associamos as seguintes categorias por semelhança de objeto: MBA e Ensino de Pós-Graduação; Carro de Luxo e Carro Importado (vale informar que tem a categoria produto de luxo no Marcas de Quem Decide que a lembrança e preferência foi Ferrari); Smartphone e Aparelho de Celular⁵³ e finalmente, Notebook e Computador.

Espumante, que no Top of Mind foi M. Chandon, marca *Premium* e a “preferência” foi Chandon – produtos da mesma vinícola, embora pertençam a diferentes linhas.

TABELA 24 – TOP OF MIND EXECUTIVO x MARCAS DE QUEM DECIDE

Categoria	Top of Mind Executivo	Marcas de Quem Decide (Lembrança)	Marcas de Quem Decide (Preferência)
Logística	ALL	ALL	ALL
MBA/Ensino Pós-Graduação	FGV	ESPM	FGV
Relógio	ROLEX	--	--
Loja Roupas de Homem	HOMEM	TEVAH	TEVAH
Espumante	M. CHANDON	SALTON	CHANDON
Carro de Luxo/Carro Importado	MERCEDES	MERCEDES	MERCEDES
Corretora de Ações	Geração Futuro	XP	Banrisul
SmartPhone/Aparelho Celular	BlackBerry	Nokia	Nokia
Emp. Software de Gestão	SAP	--	--
Rede de Hotéis Executivos	Plaza São Rafael	Plaza São Rafael	Plaza São Rafael
Seguro Empresarial	Bradesco	Bradesco	Confiança
Aviação Executiva	TAM	Gol	Gol
Banco Privado	Bradesco	Banco do Brasil	Banco do Brasil
Consultoria de Gestão	McKinsey	--	--
Previdência Privada	Bradesco	--	--
Notebook/Computador	Dell	Dell	Dell

FONTE: ELABORADO PELA AUTORA COM BASE NOS CADERNOS DAS PREMIAÇÕES (2011)

Quando o objetivo é auditar a imagem por meio de Pesquisas sobre marcas mais lembradas ou preferidas, vale distinguir teoricamente cada uma delas. De acordo com Aaker (1998), no processo de pesquisa de marca mais lembrada, a espontaneidade permite capturar o que se define por “feedback Top of Mind”, que significa entender o que está “gravitando” na mente do respondente naquele momento, sem nenhum estímulo específico e que não correspondam aos níveis de fidelidade.

Por outro lado, no âmbito da “preferência”, cabe ressaltar que das suas diferentes dimensões, a fidelidade necessita da experiência de uso para se consolidar. Ela não pode existir sem que o consumidor tenha efetuado uma compra previamente. Dessa maneira, quando o respondente afirma que “prefere” uma marca, teoricamente, ele está informando que já teve contato com a mesma.

A partir das falas dos entrevistados que representam as empresas que promovem as pesquisas, identificamos que elas (as pesquisas) contribuem essencialmente como base de dados para a tomada de decisão, mesmo que tenham

metodologias distintas. O cruzamento de tais dados, inclusive com outros disponíveis em outras fontes (primárias ou secundárias), pode ofertar um maior conhecimento do mercado consumidor.

Por parte das empresas melhores ranqueadas, a Respondente C quando questionada sobre **a avaliação acerca das modalidades de pesquisas, bem como a validade e a relevância no ponto vista estratégico**: assume *“particularmente, questiono bastante a quantidade de prêmios relacionados à imagem das marcas que temos hoje no mercado, não apenas no RS, mas em todo o país. Acho que banaliza o reconhecimento e confunde o público. Também as metodologias são pouco claras”*. O uso do advérbio que manifesta personalidade (“particularmente”) e a conjugação do verbo na primeira pessoa suprimido (“questiono”) permite atribuir a resposta à pessoa do respondente, não refletindo o pensamento da organização.

Quando a respondente afirma “banaliza o reconhecimento”, entendemos que, pelo excesso de premiações, qualquer empresa pode ter um título relacionado à sua imagem, desta forma, quando existem premiações mais idôneas, elas perdem o seu crédito, pois o público fica confuso e já não sabe qual tem validade e em quem acreditar.

Podemos entender que a respondente, numa atitude zelosa à marca que ela representa (Grupo RBS) e utilizando discurso elocutivo, atribui uma crítica em duas instâncias: a quantidade de premiações e às metodologias. Na medida em que existem muitas premiações e metodologias que não deixam clara a forma de avaliação, as organizações passam a privilegiar apenas às que tem credibilidade e ofertam à sua marca esse atributo.

A Respondente D afirma, quando indagada sobre as metodologias de Pesquisa, que “são importantes para sabermos se estamos no caminho certo com nossos investimentos em tecnologia e produtos”. Assim, a respondente centrou a afirmação sobre relevância no ponto de vista estratégico e desconsiderou as questões que tratavam das modalidades de pesquisas e a sua validade por meio de um discurso delocutivo.

Questionados sobre **quais e quantos foram os prêmios, os títulos e as certificações que as empresas receberam em 2009** encontramos uma diversidade de resultados de premiações: no Grupo RBS listamos 13 premiações à organização e ao seu presidente (APÊNDICE 5), sendo que destes, três são relacionados ao Top of Mind. Nem o Prêmio Reputação Corporativa nem o Marcas de Quem Decide foram relacionados na lista encaminhada pela respondente.

Já a Tramontina recebeu 12 premiações (APÊNDICE 6), dentre eles o Top of Mind, o Prêmio Reputação Corporativa e o Marcas de Quem Decide como premiações relevantes à organização. Destes, são sete referentes aos produtos da empresa, essencialmente ferramentas e talheres; cinco são referentes à reputação; preferência dos varejistas; uma das maiores empresas do RS; a empresa preferida em Carlos Barbosa e o presidente Clóvis Tramontina, foi o destaque no segmento “empresário”.

Em seguida, levando em consideração todas as premiações listadas, questionamos como **os públicos de interesse (funcionários, fornecedores, clientes, prospects, acionistas, entre outros) foram informados de tais resultados.**

A Respondente C respondeu, com discurso elocutivo, que “depende da premiação. Por definição não costumamos ocupar espaços editoriais exageradamente, pois o fato de sermos proprietários dos veículos de comunicação nos exige cuidados dobrados. A ocupação de nossos próprios veículos poderia gerar danos para estas marcas, tais como perda de credibilidade e qualidade. Assim, a principal estratégia de divulgação é publicitária, com anúncios voltados especialmente para o trade – mercado anunciante – e público final, nossos consumidores. Também o público interno é informado, via e-mail e intranet”. Percebemos pela fala da respondente que o Grupo RBS visibiliza a todos os seus públicos, utilizando diferentes canais.

Por outro lado, a Respondente D declara também com discurso delocutivo que “todos foram informados por meio dos nossos veículos de comunicação internos”. Quando a respondente fala em veículos de comunicação internos, entendemos que os públicos externos à empresa não recebem a informação.

A seguir para focar mais no objeto desta pesquisa, questionamos sobre o Prêmio Reputação Corporativa, Top of Mind e Marcas de Quem Decide, e encontramos os enunciados das organizações que confirmam as declarações dos Entrevistados A e B, que reiteram que as pesquisas são matéria-prima para alinhamento estratégico. E com base nesta afirmativa, questionamos que considerando que **a sua empresa figurou nas primeiras colocações nas pesquisas Top of Mind, Prêmio Reputação Corporativa e Marcas de Quem Decide, evidenciando a sua imagem e reputação de forma positiva. No momento em que foram informados esses resultados, qual foi o impacto dos resultados das pesquisas na (e para) sua empresa?**

A Respondente C afirma com discurso elocutivo que *“não gera impacto específico em razão do prêmio. A RBS não tem como cultura celebrar prêmios, pois consideramos que este é apenas um reconhecimento de um trabalho maior. Celebramos as conquistas internas de elevação da qualidade ou da implementação de inovações e isso, em geral, ocorre antes do prêmio. O que fazemos é comunicar as áreas envolvidas, ou toda a organização, dependendo da necessidade”*. A Respondente D declara também com discurso elocutivo que *“o impacto é muito positivo, pois mostra que todos os nossos esforços e investimentos têm sido compensados”*. A respondente, recorrendo ao superlativo “muito positivo”, demonstra entusiasmo com o reconhecimento, mesmo que não sejam disponíveis dados que demonstrem esse resultado.

As respondentes reiteram que as primeiras colocações são o resultado de um trabalho anterior, um reconhecimento de esforços que entendemos que seja em produto/serviço e comunicação. Quando a Respondente C explica que o Grupo RBS não tem a cultura de celebrar prêmios, mas o mesmo tempo informa a todos os públicos sobre o resultado, ela demonstra a preocupação de valorizar os esforços das equipes e reforçar ao mercado que a sua empresa continua sendo a líder, a referência no seu setor. O mesmo ocorre com a Tramontina que ao longo dos anos investe na qualidade do produto e em propaganda com o objetivo de reiterar a sua liderança nas suas categorias (talheres e ferramentas).

No que se refere à divulgação da premiação, questionamos como **a sua empresa utilizou o resultado como argumento e divulgou para os seus públicos?**

A Respondente C, com discurso elocutivo destaca, “*não usamos como argumento. Divulgamos pela nossa assessoria de imprensa*”. Conquanto, na fala anterior ela afirma que “*assim, a principal estratégia de divulgação é publicitária, com anúncios voltados especialmente para o trade – mercado anunciante – e público final, nossos consumidores. Também o público interno é informado, via e-mail e intranet*”. Por outro lado, a Respondente D afirma com discurso elocutivo que “*com certeza, todos os resultados foram divulgados por meio dos nossos veículos de comunicação internos*”. O uso da expressão “com certeza” manifesta a convicção e novamente a respondente utiliza “veículos de comunicação internos”, demonstrando uma preocupação com os colaboradores e o reconhecimento dos seus esforços.

Entendemos que estar nas primeiras colocações é um reconhecimento de esforços, entretanto é pouco utilizado como argumento de reforço da identidade, imagem e reputação, na medida em que as organizações pesquisadas têm mais de 10 premiações por ano em diferentes categorias e dessa forma tornar-se-ia delicada a utilização nas suas divulgações sob forma de um selo de qualidade ao lado da marca como várias organizações fazem depois de agraciadas.

Quando questionada se **existem fatos que demonstram que os resultados da pesquisa impactam positivamente na sua organização bem como as repercussões percebidas pela organização**, a Respondente C responde com discurso elocutivo “*Não. Utilizamos para fazer uma autoanálise do nosso trabalho, para solicitar novas pesquisas, instituir novas metas para equipes envolvidas*”.

Corroborando com empresas que promovem as pesquisas, quando essas explicam que as pesquisas são um recurso de avaliação das práticas organizacionais. A Respondente D, por outro lado, defende com discurso elocutivo que “*nossas maiores premiações estão no segmento de ferramentas e de talheres, que são os mais procurados pelos nossos clientes*”. Assim, a afirmação oferece

margem à interpretação de que as premiações que tratam do produto são mais relevantes do que aqueles que falam da organização e sua gestão.

No que refere às **repercussões percebidas pela sua organização**, a Respondente C esclarece com discurso delocutivo que “*figurar entre as empresas mais importantes do Estado é sempre marcar presença, reiterar valor de marca*”. Por outro lado, a Respondente D, indica com discurso delocutivo que a Tramontina teve “*o fortalecimento da imagem que refletiu também no aumento das vendas*”. A fala da Respondente D tem relação com a afirmação do representante da Revista Amanhã, o Entrevistado A, “*normalmente a empresa mais lembrada é a empresa que vende mais*”. Desta forma, as pesquisas evidenciam as empresas que participam da mente, mas não necessariamente das compras das pessoas.

Cabe salientar a ênfase que os respondentes evidenciaram à relevância dos resultados como fonte de informação para estratégias mercadológicas, ultrapassando a validade de um selo de “campeã”, pois o presente estudo trata das grandes organizações – Tramontina e Grupo RBS – que historicamente são bem ranqueadas em pesquisas realizadas no RS. Entretanto existem pequenas e médias empresas que poderia pautar as suas estratégias com base nas atividades dos líderes de mercado. Assim, os resultados de Pesquisas podem ser fonte de informação a quem aspira às primeiras colocações, conforme afirmado pelo Entrevistado B.

Diante desta contextualização, buscamos a resposta a nossa inquietação sobre a relevância dos resultados de Pesquisa sobre a Imagem e Reputação junto às organizações melhores ranqueadas em três projetos: Top of Mind, Marcas de Quem Decide e Prêmio Reputação Corporativa, realizados no RS. Assim, ultrapassando a validade de fator que pode legitimar (ainda mais) a organização frente aos seus diversos públicos que os resultados, esses dados são utilizados para relevantes para as tomadas de decisões.

A afirmação encontra subsídio em alguns argumentos: primeiro, por que se tratarem de marcas com história e tradição no Rio Grande do Sul. No caso da Tramontina, que completa 100 anos em 2011, a empresa está presente em diversos pontos de venda e na casa das pessoas, pois é a líder em vendas no RS. No caso do

Grupo RBS, há mais de 25 anos o principal veículo de comunicação do Estado, afiliada à Rede Globo, maior emissora do país, ainda mais por ser líder (com grande vantagem) em audiência frente à concorrência. Naturalmente, quando um respondente afirma espontaneamente “uma grande marca” ou nas categorias que as referidas empresas participam, é a primeira lembrança, pois elas fazem parte da vida das pessoas praticamente desde sempre. Assim, evidenciamos uma prevalência das mesmas marcas ano após ano, ou seja, uma obviedade no resultado.

O segundo argumento refere-se à quantidade de prêmios anuais recebidos pelas empresas, que totalizam mais de um por mês. Entendemos que se tornaria “arrogante” se todos os prêmios fossem evidenciados com grande impacto, assim entendemos que a relevância não é nem positiva, nem negativa. Não contribuem para a legitimação, nem prejudicam, mas não merecem um reforço extra, pois eles refletem uma realidade e não uma conquista inédita e não prevista.

O terceiro argumento reside na capacidade de investimento em comunicação, pois as marcas referenciadas nas primeiras colocações valorizam, emprestam notoriedade à pesquisa, assim como as empresas são grandes investidoras em publicidade e recorrentemente é pauta jornalística, assim o processo de lembrança e preferência é consequência de um trabalho feito ao longo dos anos.

Por outro lado, na questão metodológica das Pesquisas, entendemos que não há preocupação em avaliar ou questionar os procedimentos, bem como o resultado das Pesquisas por parte das empresas que são premiadas e dos públicos de interesse, pois são aceitas muitas vezes como verdades inquestionáveis (BALDISSERA, 2004).

Os títulos de mais lembrado, preferido ou bem reputado por meio de uma Pesquisa podem dizer pouco ao consumidor, por que este já tem uma opinião formada sobre a organização e o *ranking* pouco contribui na alteração, mas pode agir como agente de confirmação. Em concordância com a revisão teórica, que afirma que os resultados de Pesquisa não aparecem como agente influenciador dos públicos.

Além disso, as pesquisas atestam uma lembrança de marca, mas não questões que impactam nos públicos como os atributos organizacionais, apenas indicam qual a percepção dos respondentes. Entendemos que os resultados, muitas vezes, refletem qual a marca que mais investe em comunicação, assim como quanto maior capilaridade

(venda e comunicação), mais a marca faz parte da vida das pessoas e como consequência mais ela é citada em pesquisas, num processo de retro alimentação.

O quarto argumento encontra recurso nessa dissertação de mestrado, pois um dos objetivos tinha o propósito de analisar o discurso das “formas” adotadas para visibilizar a premiação junto aos públicos de interesse, entretanto, recebemos apenas um comunicado interno da Tramontina, um contraste às falas das respondentes que evidenciava um “volume de ações” para visibilizar as premiações. Encontramos a mesma dificuldade junto às empresas que promovem as premiações que nos passaram poucos materiais e alguns de outras edições como 2010 e 2011, limitando a interpretação e reinterpretação.

5.4 AS FORMAS ADOTADAS PARA VISIBILIZAR/DIVULGAR OS RESULTADOS

As formas adotadas pelas organizações que promovem e recebem as pesquisas são divididas em duas etapas, considerando a perspectiva do discurso de Charaudeau (2008). A análise do contrato tem como base os recursos visuais recebidos, que respondem às questões formuladas. No caso das empresas que promovem: **Como as organizações recebem o resultado;** e **Quais são as formas de divulgar/visibilizar a premiação aos públicos de interesse?**

Para responder a última questão deste trabalho, foram reunidos os materiais, alguns fornecidos pelos respondentes e outros obtidos pela entrevistadora em fonte secundária.

A Revista Amanhã encaminhou a Carta formal do Top of Mind, Anúncio Top of Mind, caderno Top of Mind e Revista com Caderno especial sobre o Prêmio Reputação Corporativa. Apesar da descrição das ações para visibilizar o projeto junto aos públicos de interesse, a empresa não dispunha (de fácil acesso) os materiais para o presente estudo. Nenhum material do Prêmio Reputação Corporativa foi disponibilizado pela empresa.

O Jornal do Comércio enviou apenas materiais da edição 2011, pois era o disponível na empresa. Assim, obtivemos a Carta formal do Marcas de Quem Decide 2011, o Convite ao evento do Marcas de Quem Decide 2011 e a pesquisadora

dispunha do Caderno do Marcas de Quem Decide. Ao longo da entrevista, o entrevistado citou formas de visibilização através do próprio jornal, mas não tivemos acesso às peças para complementação e análise.

O Grupo RBS não citou o Jornal do Comércio nos seus prêmios em 2009, entretanto incluímos a peça que estava disponível no caderno do projeto Marcas de Quem Decide, mesmo que o tema do anúncio tenha sido a Televisão – RBS TV – com o objetivo de analisar a intenção da fala. Ao longo da entrevista, a Respondente C cita diversas formas de divulgação dos resultados positivos junto aos seus públicos de interesse, como anúncios, intranet e comunicados; entretanto, não tivemos acesso a tais materiais.

A Tramontina encaminhou um comunicado interno que se refere apenas ao Top of Mind como peça de visibilização com foco na área comercial. O anúncio analisado sobre o Marcas de Quem Decide foi extraído do próprio caderno. Cabe ressaltar que nem no caderno do Top of Mind, nem na edição que veiculava o Prêmio Reputação Corporativa, a Tramontina anunciou.

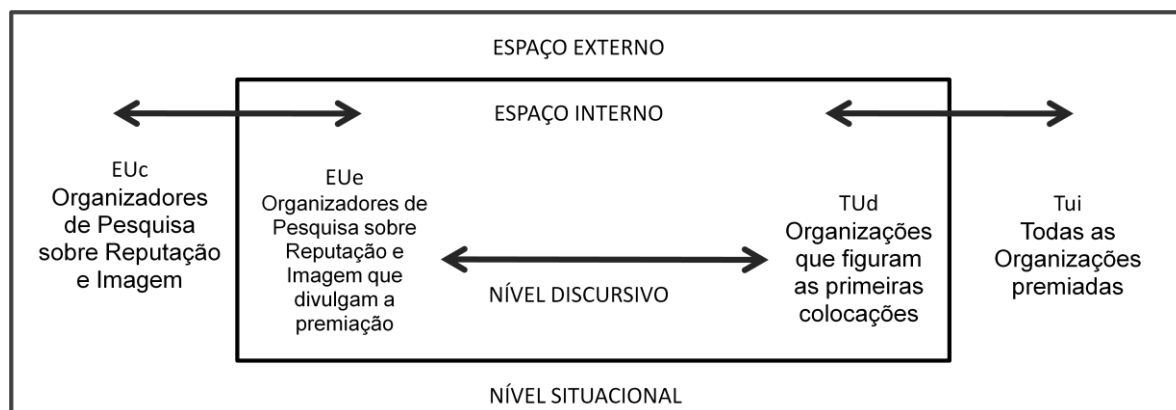
Tendo como base o fato de que as organizações envolvidas no projeto eram de grande porte, acreditamos, contudo, que deveriam dispor de arquivamento de comunicação com fácil acesso, de forma a enviar as peças quando solicitado. Entendemos que a sua obtenção seria a etapa mais facilitada de todo o projeto; entretanto não foi o que aconteceu, o que comprometeu a análise final sobre as formas adotadas para visibilizar os resultados positivos em pesquisas que avaliam imagem e reputação.

5.4.1 Empresas que promovem as pesquisas

Ao interpretarmos as falas dos respondentes, recorreremos ao contrato de comunicação proposto por Charaudeau (2008). O primeiro o EUc são os organizadores de Pesquisa sobre Reputação e Imagem e o TUi são todas as organizações que receberam alguma forma de premiação, independente da colocação. No espaço interno, encontramos novamente a EUE os organizadores de

Pesquisa sobre Reputação e Imagem e o TUd especificamente as organizações que figuram as primeiras colocações no referido estado (FIGURA 11).

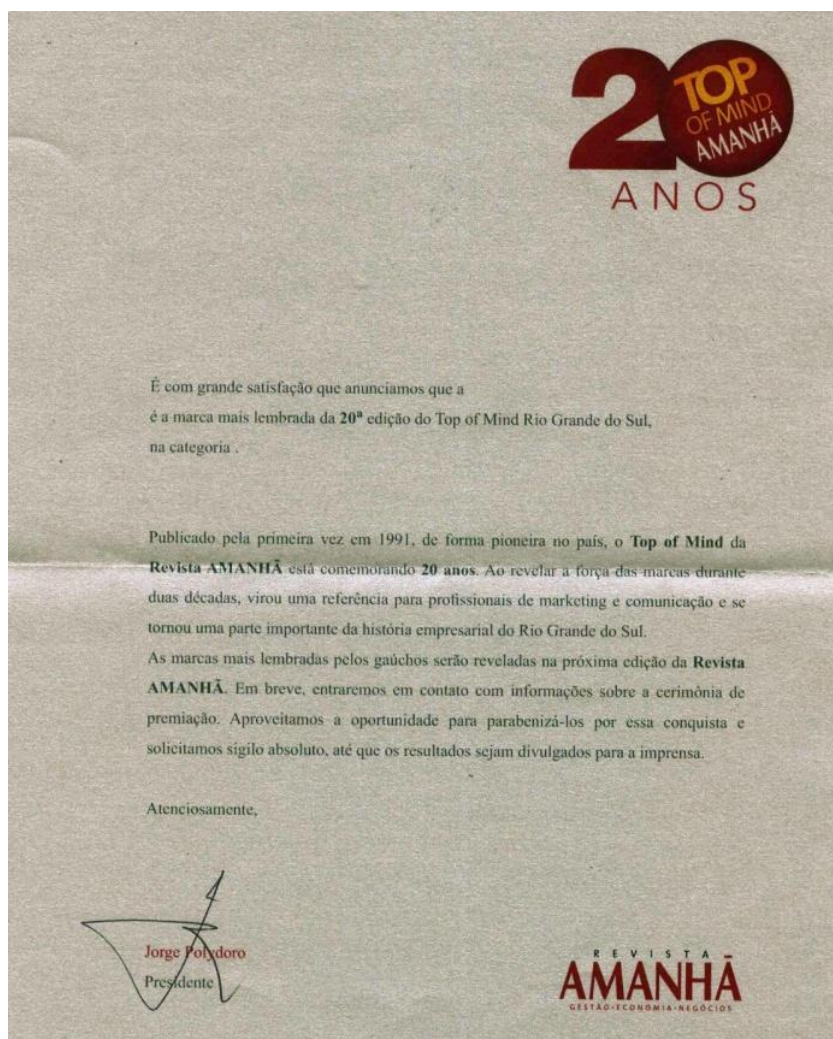
FIGURA 11 – CONTRATO DE COMUNICAÇÃO – ORGANIZADOR DE PESQUISA SOBRE REPUTAÇÃO E IMAGEM E AS ORGANIZAÇÕES PREMIADAS



FONTE: ADAPTADO PELA AUTORA, BASEADO EM CHARAUDEAU (2008, p. 27)

A Revista Amanhã divulga as vencedoras por meio de correspondência assinada (FIGURA 12), cujo conteúdo tem o ranqueamento e o processo de formalização à sociedade. De acordo com o Entrevistado A, “a gente manda uma carta, assinada pelo Presidente da Revista Amanhã, Jorge Polydoro, informando que aquela empresa é a vencedora do Top of Mind, ou do (Prêmio) Reputação, e aí a gente pede que a informação seja guardada com sigilo até a publicação formal”. O entrevistado completa que “o Top of Mind, ele tem um evento, que é uma apresentação de onde acontece uma entrevista coletiva e que são divulgados resultados da pesquisa daquele ano. Isso é um evento que é realizado, exatamente no momento em que a revista é lançada”.

FIGURA 12 – EXEMPLO DE CARTA FORMAL DO TOP OF MIND



FONTE: REVISTA AMANHÃ (2011)

Na carta do Top of Mind, após a saudação ao “ganhador”, o texto narra a história do prêmio “Publicado pela primeira vez em 1991, de forma pioneira no país, o Top of Mind” e assim é possível perceber que a asserção e a constatação – modalidades que demonstram certeza acerca de um fato são utilizadas para se referir ao passado, narrando acontecimentos e constatando verdades. No mesmo discurso antecipa que haverá a cerimônia e a empresa será contatada. Há ainda o reforço do sigilo em relação à premiação pelo discurso elocutivo: “solicitamos sigilo absoluto, até que os resultados sejam publicados na imprensa”.

O Jornal do Comércio também informa via carta (FIGURA 13). O Entrevistado B reforça que “*nós fazemos uma correspondência diretamente ao*

presidente e ao diretor de marketing da empresa que foi citada. Dá uma cópia de cada uma das cartas, são várias cartas, uma a gente manda pro primeiro colocado, que foi o líder da categoria, dizendo, informando que as pesquisas desse ano. Usando um pouquinho da metodologia das pesquisas e ela foi a primeira classificada, e já nessa carta a gente informa que a apresentação ao público será feita no dia 28 de março, no Plaza São Rafael (em Porto Alegre), num café da manhã, e já a convidamos pra receber o certificado de primeiro colocado”.

No caso do Jornal do Comércio, ocorre também um envio de uma carta para os que receberam entre o segundo e quinto lugar na referida premiação, e também para as suas agências de comunicação. Conforme o Entrevistado B “*a gente também informa um pouco da metodologia da pesquisa, informamos também que vai ser divulgado num evento lá no Plaza São Rafael no dia 1^o de março, já convidamos ele também pra ir lá participar, e já o informamos que não vai ser chamado ao palco, vai ter um certificado com a classificação dele, que foi entre o segundo e o quinto lugar, mas só quem vai subir ao palco é só uma categoria, só a primeira”.*

O entrevistado defende que “*essa é uma questão técnica, não dá pra subir quinhentas pessoas lá, então se consegue fazer isso com 100 pessoas, chega dar 120, 130 pessoas que sobem ao palco para receber, porque são 100 primeiras lembranças, e depois as 100 primeiras preferências, e há cerca de 15%, de 15% a 20%, de quem é o mais lembrado não é o preferido, então na realidade chama os 100 preferidos mais os outros 15, 20 que são, não, os 100 mais lembrados mais os 15, 20 preferidos, que qualidade é diferente da lembrança, então é do segundo ao quinto lugar é informado dessa maneira”.*

FIGURA 13 – CARTA FORMAL DO MARCAS DE QUEM DECIDE – PRIMEIRO COLOCADO

Porto Alegre, 24 de janeiro de 2011.
MARCAS DE QUEM DECIDE
NOME DA EMPRESA
PREZADO DIRETOR DA EMPRESA,

O Jornal do Comércio e a QualiData apresentam no próximo dia 1º de março, às 8h15min, os resultados da 13ª edição da pesquisa MARCAS DE QUEM DECIDE. No tradicional evento realizado no Centro de Eventos Plaza São Rafael, a EMPRESA receberá o certificado como a MARCA MAIS LEMBRADA e a PREFERIDA DOS GAÚCHOS.

É com satisfação que o convidamos para conhecer os resultados da pesquisa e para subir ao palco e receber o certificado como MARCA LÍDER na categoria XXXXXXXXXXXXX.

A pesquisa MARCAS DE QUEM DECIDE, identifica as cinco principais marcas de 103 diferentes setores, incluindo Grande Marca Gaúcha, Grande Empresa Brasileira e Preservação do Meio Ambiente. Além disso, revela o pensamento e o comportamento de compra de empresários, executivos e profissionais liberais, um público economicamente qualificado e com alto poder de influência e de decisão no Estado.

O Jornal do Comércio publicará o Caderno Especial Marcas de Quem Decide, em cores e papel especial, em sua edição do dia 28 de março próximo, com a cobertura completa do evento, resultados e as análises da pesquisa. A edição traz também a opinião de especialistas nas mais diversas áreas, além de detalhes da entrega dos certificados aos primeiros colocados em cada categoria.

Aguardamos a confirmação de sua presença através do telefone (51) 3213.1337 ou do e-mail luiz.borges@jornaldocomercio.com.br. Para mais informações acesse www.marcasdequemdecide.com.br.

Atenciosamente,

Entrevistado B

Diretor Comercial do Jornal do Comércio

P.S.: Em anexo: roteiro do evento, edição 2010 e folder do Caderno 2011.

FONTE: JORNAL DO COMÉRCIO (2011)

Já a carta do Jornal do Comércio contém diversas informações acerca da premiação, reforçando o parceiro do projeto – QualiData – e convite do evento de entrega dos resultados marcados pelo enunciado “próximo dia 1º de março, às 8h15min”, seguida de uma explicação sobre a premiação: “a pesquisa MARCAS DE QUEM DECIDE, identifica as cinco principais marcas de 103 diferentes setores, incluindo Grande Marca Gaúcha, Grande Empresa Brasileira e Preservação do Meio Ambiente. Além disso, revela o pensamento e o comportamento de compra de empresários, executivos e profissionais liberais, um público economicamente qualificado e com alto poder de influência e de decisão no Estado”.

Além disso, informa que haverá um caderno especial, cujo objetivo é iniciar um processo comercial quando adjetiva a veiculação “publicará o Caderno Especial Marcas de Quem Decide, em cores e papel especial, em sua edição do dia 28 de março próximo, com a cobertura completa do evento, resultados e as análises da pesquisa. A edição traz também a opinião de especialistas nas mais diversas áreas” e dados para confirmação da presença. Na carta do Jornal do Comércio, diferentemente do Top of Mind, não menciona a necessidade de sigilo.

No segundo momento acontecem as campanhas publicitárias apenas no caso do Top of Mind e do Marcas de Quem Decide, cujo objetivo é chamar atenção aos resultados que em breve serão anunciados. O Entrevistado A pondera por meio de um discurso elocutivo, que *“em alguns anos colocamos anúncios na Zero Hora, já exibimos outdoor. Tudo vai depender das condições econômicas, pois somos uma revista pequena e não recebemos nenhuma contribuição externa”*.

O anúncio do Top Of Mind (FIGURA 14) veiculado na edição anterior à premiação tem dois objetivos: contextualizar o prêmio e gerar expectativa acerca dos resultados e do evento. A chamada “Top of Mind 20 anos – tradicionalmente atual” lembra a longevidade da pesquisa ao mesmo tempo em que se descreve como atualizada através do “tradicionalmente” e do “atual”. Na medida em que narra a história com o enunciado no texto de apoio: “desde 1991, o Top of Mind Revista Amanhã pesquisa e divulga as marcas mais lembradas pelos gaúchos”, indica os seus atributos na medida em que afirma “inovador e pioneiro, o Top foi a primeira análise do gênero no Brasil”. Ao mesmo tempo em que atribui caráter nacional, o enunciado ainda reforça a relevância no estado do RS com a afirmação “tornando-se uma referência no país e no calendário empresarial do Sul”. Os textos de apoio e de fechamento têm a função de marcar o período do evento: “Publicação dos resultados na próxima edição da revista amanhã. O evento de premiação em maio”. Em termos de imagem, o laço tem a função de mostrar que o prêmio está “conectado” com a atualidade, como se uma ponta representasse “1991” e a outra com o “Pendrive, 2010”.

FIGURA 14 – ANÚNCIO – REVISTA AMANHÃ

TOP OF MIND 20 ANOS

TRADICIONALMENTE ATUAL

Desde 1991, o *Top of Mind Revista Amanhã* pesquisa e divulga as marcas mais lembradas pelos gaúchos. Inovador e pioneiro, o *Top* foi a primeira análise do gênero no Brasil, tornando-se uma referência no país e no calendário empresarial do Sul. O evento de premiação do *Top of Mind – As marcas do Rio Grande* acontecerá em maio, comemorando os 20 anos de um encontro histórico entre tradição e atualidade.

20 ANOS

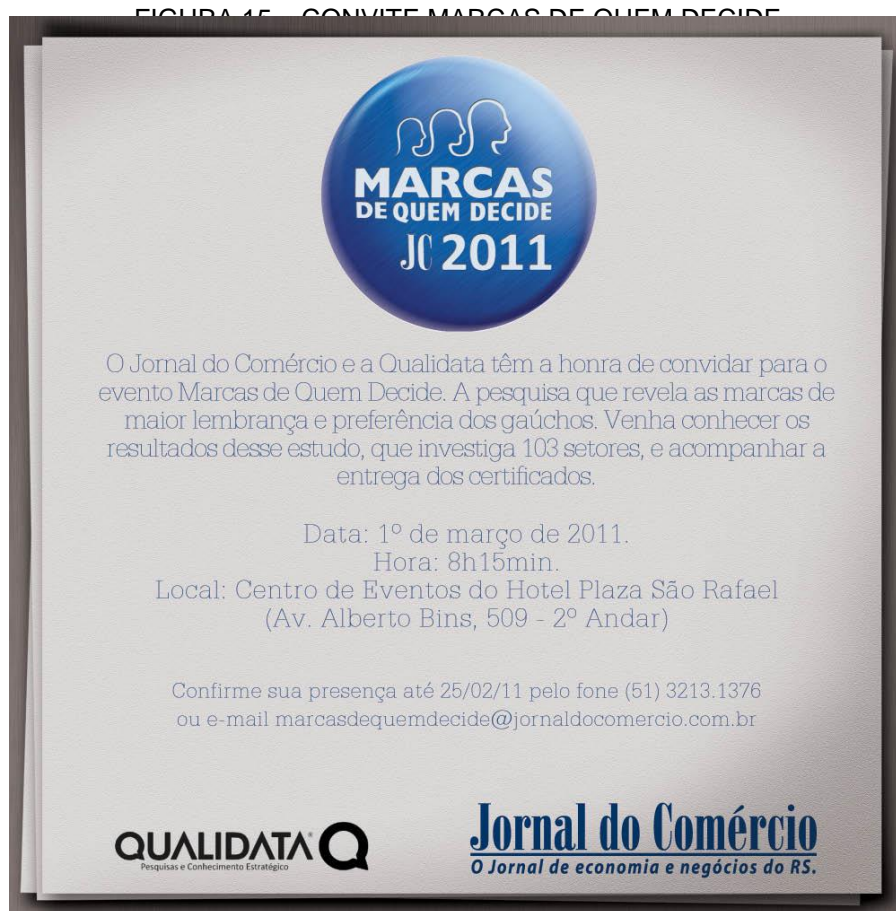
Publicação dos resultados na próxima edição da Revista Amanhã.
Evento de premiação em maio.

Revista
AMANHÃ
amanha.com.br

FONTE: REVISTA AMANHÃ (2010)

Para o projeto Marcas de Quem Decide, o Entrevistado B lembra que “normalmente, são feitas matérias sobre alguns destaques da pesquisa, sem abrir todo o resultado, bem como a campanha publicitária com anúncios no próprio *Jornal do Comércio*”. E exemplifica: “nas matérias, a gente já adianta alguma coisa, na categoria de ambientes, deu a Gerdau nas pesquisas, já faz uma entrevista com a Gerdau, alguma coisa a gente já adianta, pra criar já uma expectativa na pesquisa e nas matérias principais.”

O terceiro momento é a comunicação formal, que no caso do Marcas de Quem Decide, são reunidas num Hotel em Porto Alegre, em um café da manhã (FIGURA 15). O Top of Mind tem dois momentos, sendo o primeiro a entrega do certificado e comunicação formal dos resultados; e o segundo um Jantar de “comemoração” entre os melhores ranqueados.



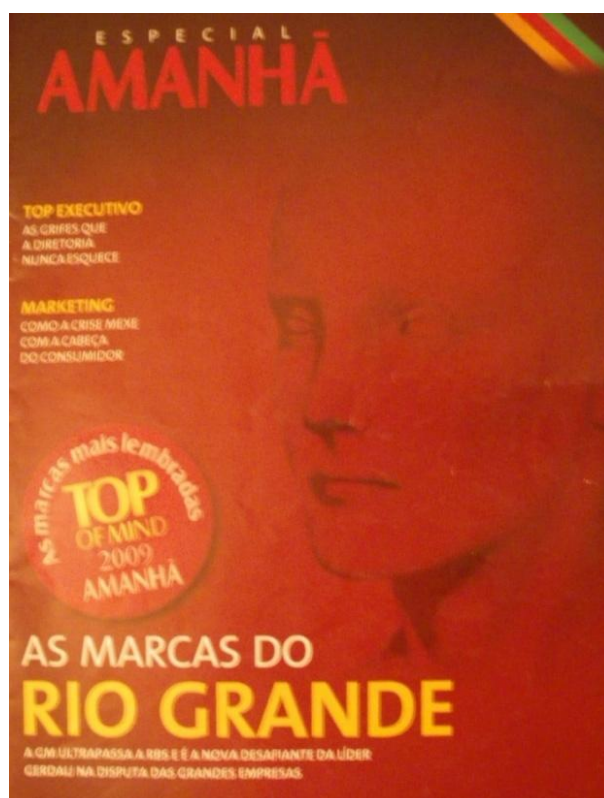
FONTE: JORNAL DO COMÉRCIO (2011)

O convite foi enviado pelo Jornal do Comércio é relativo à edição 2011 e por este motivo é a peça analisada, mais ainda por não dispormos da edição 2009. A sua estrutura tem a assinatura do Jornal do Comércio e da QualiData, com proporções desiguais, demonstrando claramente a relevância da marca do Jornal do Comércio. No enunciado, além do convite para o evento e dados técnicos do mesmo, informa que o resultado revela “as marcas mais lembradas e preferidas dos gaúchos” contradizendo com a fala do Entrevistado B que afirmava que a Pesquisa evidencia as lembranças e preferências dos formadores de opinião: *“a nossa é uma pesquisa mais específica, focada nos executivos no empresário, um executivo sendo formador de opinião. Ela é mais específica, mas é para o público todo do Jornal do Comércio, público AB, que nós fazemos a pesquisa”*.

A terceira forma de visibilizar o projeto e os vencedores são os cadernos especiais. O Top of Mind (FIGURA 16), cuja estrutura tem 52 páginas coloridas em

formato de revista, com sessões compostas por tabelas dos *rankings*, matérias jornalísticas e anúncios (normalmente dos vencedores de cada categoria e alguns parceiros do projeto). O Entrevistado A, em caráter apreciativo, conclui “*uma das mais importantes formas de comunicação dos prêmios são os cadernos com os resultados. Eles são o grande elemento de divulgação dos projetos*”. Além da unidade física, os dados estão disponíveis no site da Revista Amanhã, aberto ao público.

FIGURA 16 – CADERNO ESPECIAL – REVISTA AMANHÃ – TOP OF MIND



FONTE: REVISTA AMANHÃ (2009)

O projeto Marcas de Quem Decide (FIGURA 17) é em formato de jornal com 128 páginas coloridas, que assim como o Top of Mind, tem as tabelas com os resultados, matérias jornalísticas e anúncios dos vencedores e parceiros. O que chama a atenção do caderno do Jornal é que são convidados especialistas em marketing e comunicação para escrever artigos sobre marca. Além do caderno, no site da QualiData, os dados estão disponíveis para pesquisa dos resultados das pesquisas a partir da edição 2003.

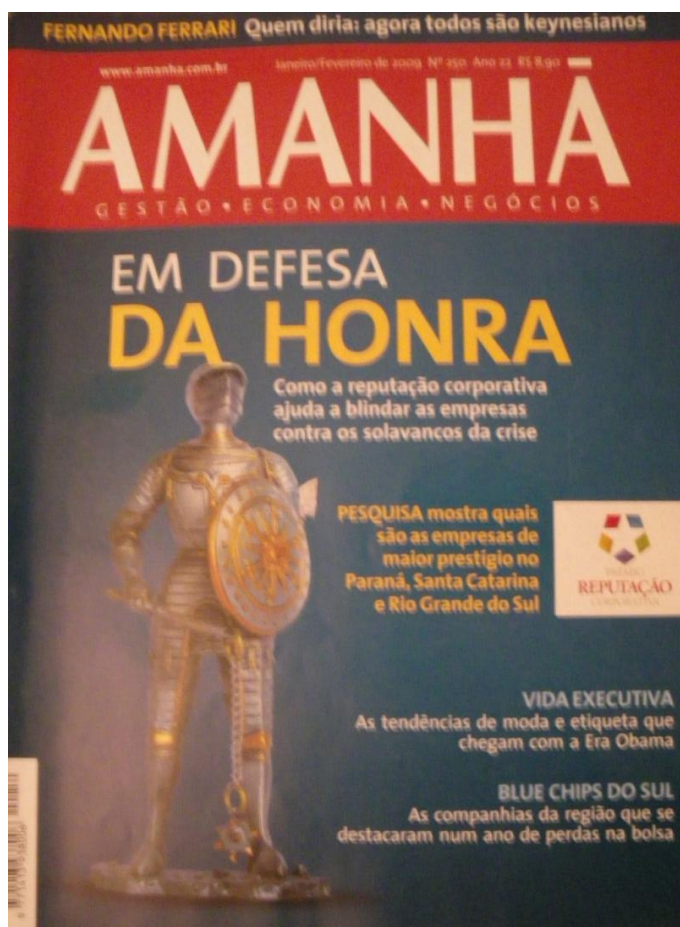
FIGURA 17 – CADERNO ESPECIAL – MARCAS DE QUEM DECIDE – JORNAL DO COMÉRCIO



FONTE: JORNAL DO COMÉRCIO (2009)

No caso do Prêmio Reputação Corporativa não existe caderno especial e sai junto à edição mensal (FIGURA 18). A edição da revista de janeiro/ fevereiro tem 20 das 82 páginas dedicadas ao resultado das pesquisas para os três estados (RS, SC e PR), com entrevista com os primeiros colocados de cada região.

FIGURA 18 – REVISTA AMANHÃ – PRÊMIO REPUTAÇÃO CORPORATIVA



FONTE: REVISTA AMANHÃ (2009)

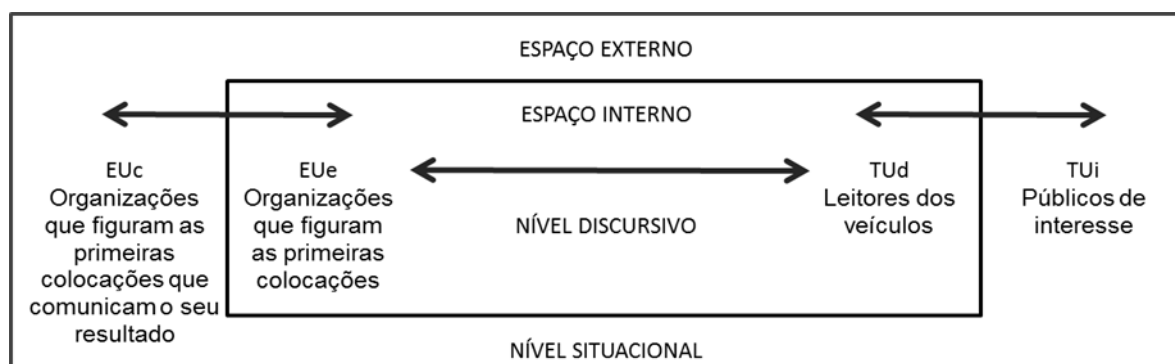
O quarto momento não é controlável pelas empresas que promovem as pesquisas, pois é quando as próprias organizações premiadas visibilizam o resultado tanto através de campanhas publicitárias, quanto em comunicados internos. De acordo com o Entrevistado A, “*após a formalização passam a usar nas suas campanhas de comunicação, utilizando o selo como chancela de legitimidade*”, referindo ao Top of Mind. O Entrevistado B não mencionou a utilização dos selos, mesmo que o Jornal do Comércio também o tenha.

5.4.2 Empresas que recebem as premiações

O segundo contrato de comunicação é das organizações que aparecem nas primeiras colocações com os leitores dos veículos que comunicam os seus

resultados. No espaço externo encontramos o EUc representado pelas organizações que figuram nas primeiras colocações que comunicam o seu resultado e o TUi pelos públicos de interesse; no espaço interno, o EUe pode ser definido pelas organizações que figuram as primeiras colocações, cujo foco da visibilização é TUD que são os leitores do veículo (FIGURA 19).

FIGURA 19 – CONTRATO DE COMUNICAÇÃO – ORGANIZAÇÕES E LEITORES DOS VEÍCULOS



FONTE: ELABORADO PELA AUTORA BASEADO EM CHARAUDEAU (2008, p. 27)

O resultado do contrato de comunicação é obtido a partir da questão: **após o recebimento da premiação, a sua empresa utilizou o resultado como argumento e divulgou para os seus públicos?**

Como já destacado, foram contempladas duas peças veiculadas na Revista Amanhã e no Jornal do Comércio, ambos em 2009⁵⁴. Podemos perceber semelhanças e marcas discursivas que as aproximam da intenção da fala. Entretanto, conforme afirmado pela Respondente C e através de pesquisas em fontes secundárias houve movimentação de notícias na imprensa de forma espontânea, que neste caso não serão avaliadas, por se tratar do discurso de terceiros (jornalistas), não sendo objeto deste estudo.

⁵⁴ Realizaremos a análise da primeira e as constatações das semelhanças na segunda, mesmo que estejamos falando do anúncio do Grupo RBS e da RBS TV, respectivamente.

FIGURA 20 – ANÚNCIO VEICULADO NA REVISTA AMANHÃ – 2009

Empresa que investe na cultura: Grupo RBS. Empresa em que gostaria de trabalhar: Grupo RBS. Empresa preocupada com o meio ambiente: Grupo RBS.
 Emissora de TV Rede de Televisão: RBS TV. Colunista de Jornal: Paulo Sant'Ana - Laser Martins - Maria Medeiros - Paulo Roberto Falcão - Roy Carlos.
 Operador de Câmera: Comunicador local de TV: Lúcio Mattos - Paulo Sant'Ana - Estro Benedit - Paulo Roberto Falcão - Sérgio Zaccaro - Uliete Siqueira - Jansen Marinho.
 Rosane Marchetti - Emissora de Rádio FM: Adriana - Cidade - Iaperna. Emissora de Rádio AM: Galucha - Fátima - Jornal Zero Hora - Danilo Galucha - Pioneiro.

Comunicador de Rádio: Gugu Snek - Laser Martins - Paulo Sant'Ana - Andréa Sassi - Laura Quadros - Locutor esportivo de Rádio: Pedro Ernesto Dinardin.
 Paulo Roberto Falcão - Uliete Siqueira - Laser Martins. Empresa Gaúcha: Jansen Marinho - Laser Martins - Sérgio Zaccaro - Mauricio Siqueira - Rosane Marchetti.
 Programa local de TV: Jornal do Almoço - RBS Notícias - Patrícia - Tele Domingo - Galocha Circulo - Blog: Prefeinho Básico - Jagan - Patrícia - clicRBS.

FONTE: REVISTA AMANHÃ (2009)

O anúncio veiculado na edição do Top of Mind 2009, tem no ambiente externo, o EUC que também é o EUE – o Grupo RBS – com discurso destinado ao leitor do veículo (TUd) num primeiro plano, com o objetivo de alcançar os seus públicos de interesse (TUi), representados pelos funcionários, pela comunidade e pelos clientes, entre outros.

A apresentação visual é de página dupla com um composto de imagem centralizadas vinculadas à empresa e aos seus projetos especiais facilmente identificáveis como a fachada da empresa, “Mostra Casa e Cia”, “Histórias Curtas”, “Garota Verão”, bem como o uso em segundo plano em uma das fotos da bandeira do Rio Grande do Sul, imagem que, de acordo com a concepção já apresentada é valorizada pelos gaúchos. Ainda, cabe observarmos que, nessa mesma sequência de imagens, o anúncio utiliza um jornal impresso do Grupo (A Hora), mas veiculado apenas do estado de Santa Catarina. A chamada tem discurso elocutivo quando usa a primeira pessoa do plural: “nosso compromisso”.

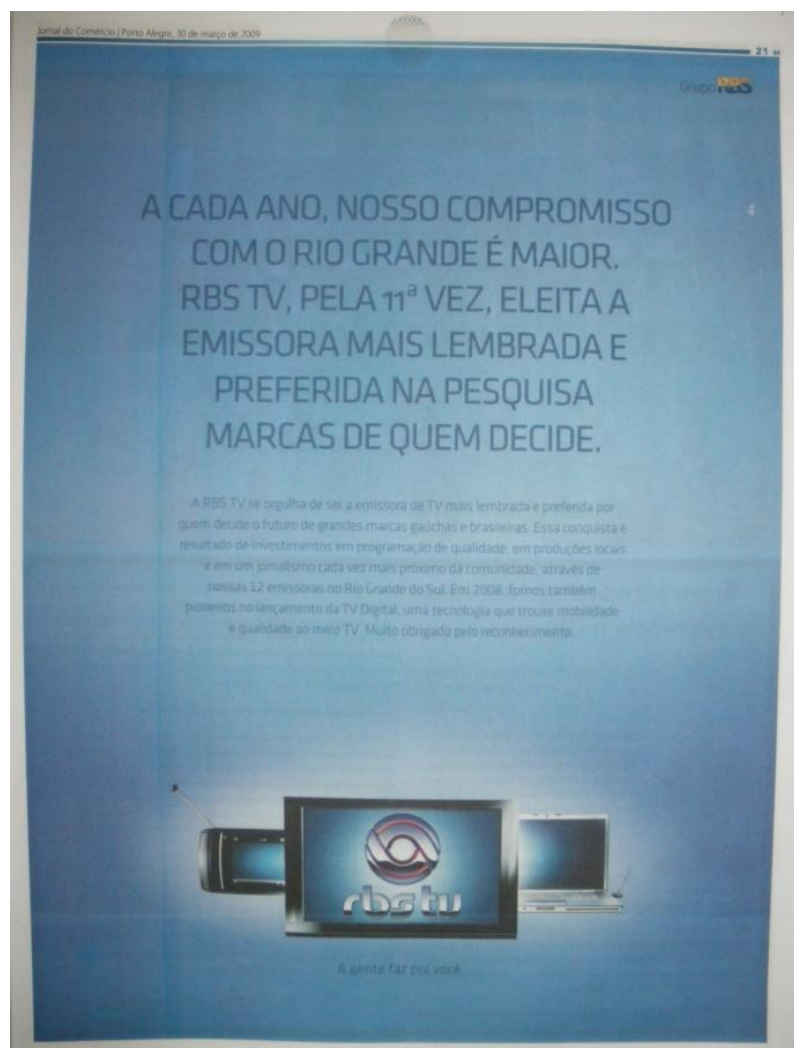
Seguindo a análise, o texto de apoio, contemplado pelo selo do Top of Mind, utiliza no seu discurso alguns públicos da organização como comunidade e colaboradores através da sentença: *“fortalecer os laços com a comunidade, valorizar os colaboradores e investir em cultura são fundamentais”*. O discurso valoriza a premiação, quando utiliza “esse” para referir-se ao *Top Of Mind* – *“é esse reconhecimento que nos faz acreditar que estamos caminhando na direção certa.”*

Inclui, ainda, no rodapé das duas páginas todas as categorias em que foram vencedores, contradizendo a fala sobre a utilização e o impacto na RBS. Segundo a Respondente C, a ação *“não gera impacto específico em razão do prêmio. A RBS não tem como cultura celebrar prêmios, pois consideramos que este é apenas um reconhecimento de um trabalho maior. Celebramos as conquistas internas de elevação da qualidade ou da implementação de inovações e isso, em geral, ocorre antes do prêmio. O que fazemos é comunicar as áreas envolvidas, ou toda a organização, dependendo da necessidade”*.

O grupo RBS ficou em primeiro lugar, através do seu produto RBS TV, na “categoria TV aberta” e no *ranking* “10 mais fortes na memória”, na segunda colocação no “10 mais fortes na hora do consumo” objeto do anúncio veiculado, bem como na segunda colocação na categoria “Grande Marca Gaúcha”.

O anúncio de página inteira veiculado na edição do Marcas de Quem Decide – 2009 (FIGURA 21), tem no ambiente externo, o EUc, que também é o EUe. A RBS TV, com discurso destinado ao leitor do veículo (TUd) num primeiro plano, com o objetivo de alcançar o seu público de interesse (TUi), que podem ser representados pelos respondentes da pesquisa (empresários, executivos, diretores e gentes de empresa) e pelos clientes, destino final do discurso, pelas marcas a seguir indicadas.

FIGURA 21 – ANÚNCIO VEICULADO NO JORNAL DO COMÉRCIO – 2009



FONTE: JORNAL DO COMÉRCIO (2009)

Na chamada, o discurso utiliza a primeira pessoa do plural e novamente (como foi no anúncio do Top) emprega a palavra “compromisso”, que neste caso é regional, quando afirma: “a cada ano, nosso compromisso com o Rio Grande é maior”. Além disso, com a intenção de demarcar que a RBS TV ganha prêmios há muito tempo pelo enunciado: “RBS TV, pela 11ª vez, eleita a emissora mais lembrada e preferida na pesquisa Marcas de Quem Decide”. No texto de apoio, há referência de conhecimento dos processos metodológicos da pesquisa, quando reforça “A RBS se orgulha de ser a emissora de TV mais lembrada e preferida por quem decide o futuro das grandes marcas gaúchas e brasileiras”. Novamente, há reforço aos gaúchos, indicando a preocupação com a aceitação local, que vai ao nacional.

A seguir, o enunciado explica como e porque a emissora obteve tal resultado: “essa conquista é resultado de investimentos em programação de qualidade, em produções locais e em um jornalismo cada vez mais próximo da comunidade, através de nossas 12 emissoras do Rio Grande do Sul”. Nesta sentença observa-se a preocupação com o produto (TV) e os serviços. Da mesma forma que no anúncio da Revista Amanhã, o público “comunidade” tem relevância.

Celebrando atributos de inovação da emissora, o enunciado reitera que: “em 2008, fomos também pioneiros no lançamento da TV Digital, uma tecnologia que trouxe mobilidade e qualidade ao meio TV”. Tal afirmação está relacionada à foto que conclui o anúncio, descrevendo a mobilidade citada pelos elementos tecnológicos como celular e notebook, além da televisão.

A frase final do texto de apoio: “Muito obrigado pelo reconhecimento” lembra que ser eleito pelo público em questão é um reconhecimento, assim como foi mencionado na peça da Revista Amanhã. Novamente, destaca-se a contradição presente na fala da Respondente C, quando ela afirma “*não usamos como argumento. Divulgamos pela nossa assessoria de imprensa*”.

A Tramontina, por sua vez, forneceu para análise discursiva uma única peça de comunicação interna que é enviada aos funcionários, bem como um anúncio veiculado no Jornal do Comércio na edição do Marcas de Quem Decide – 2009. Não houve anúncio na Revista Amanhã sobre o Top of Mind nem sobre o Prêmio Reputação Corporativa no ano de 2009.

O comunicado veiculado internamente em maio de 2009 tem o seguinte contrato de comunicação: no ambiente externo, o EUc é o departamento de comunicação e o EUe – o grupo Tramontina – com discurso destinado aos funcionários (TUd) num primeiro plano, preferencialmente a área comercial (TUi), identificados nas falas a seguir. Reiterando a preocupação o público interno quando reforça pelo questionário que “*com certeza, todos os resultados foram divulgados por meio dos nossos veículos de comunicação internos*”.

O Painel Tramontina é uma publicação mensal que estava naquela oportunidade – em maio de 2009 – na edição 258 (FIGURA 22), caracterizando-se como um veículo de informação interna consolidado. O layout da peça utiliza poucos

elementos visuais, sendo simples e direto. A chamada afirma “Talheres e Ferramentas: mais uma vez, a Tramontina é lembrada pelos gaúchos”. A seguir, faz menção aos três resultados: Grande Empresa Gaúcha, Categorias Talheres e Ferramentas, nesta ordem e canceladas pelo selo da Premiação (Top of Mind). Reiteramos, que de acordo com Oliven (1992) “no Rio Grande do Sul parece estar indicando que, atualmente, para os gaúchos, só se chega ao nacional através do regional, ou seja, para eles só é possível ser brasileiro sendo gaúcho antes” (OLIVEN, 1992, p. 128).

FIGURA 22 – COMUNICADO INTERNO – RELATIVO AO TOP OF MIND 2009

painel.tramontina
n° 258/maio 2009

TRAMONTINA
BRASILEIRA ASSIM COMO VOCÊ.

**Talheres e Ferramentas: Mais uma vez,
a Tramontina é lembrada pelos gaúchos.**

O Top of Mind é a premiação da maior pesquisa em lembrança de marcas do Rio Grande do Sul, realizada pela Revista Amanhã em parceria com a Segmento Pesquisas. Este ano, num total de 1200 entrevistados, de todas as classes sociais, a pesquisa revelou o crescimento da Tramontina na lembrança dos gaúchos. E, mais uma vez, a Tramontina figura no ranking como a marca de talheres e ferramentas mais lembrada pelos gaúchos.

RESULTADO

- Grande Empresa Gaúcha

- 1) Gerdau
- 2) GM
- 3) RBS
- 4) **Tramontina**
- 5) Marcopolo



- Talheres

- 1) Tramontina: **88,8%**
- 2) Concorrente: 3,7%



- Ferramentas

- 1) Tramontina: **51,1%**
- 2) Concorrente: 8,7%



Dica de venda
Chegue sempre com uma boa notícia para nossos clientes. Neste painel você já tem uma ótima: nosso Prêmio Top of Mind. Historicamente é comprovado: uma atitude positiva vence resistências e abre portas. Torne-se um bom informante. Seja percebido como um parceiro de boas ideias para solucionar problemas, não um mero vendedor de produtos.

Até a próxima e boas vendas!

FONTE: MARKETING TRAMONTINA (2009)

A seguir, direcionando o discurso à área comercial, informa como os vendedores podem fazer uso de tal titulação junto aos seus clientes e sugere: “Dica de venda: Chegue sempre com uma boa notícia para nossos clientes. Neste painel

você já tem uma ótima: Nosso prêmio Top of Mind. Historicamente é comprovado: uma atitude positiva vence resistências e abre portas. Torne-se um bom informante. Seja percebido como um parceiro de boas ideias para solucionar problemas, não um mero vendedor”.

A segunda peça analisada é o anúncio veiculado na edição do Marcas de Quem Decide – 2009 (FIGURA 23), tem no ambiente externo, o EUc que também é o EUE – a Tramontina com discurso destinado ao leitor do veículo (TUd) num primeiro plano, com o objetivo de alcançar os seus clientes (TUi), leitores do veículo, conforme evidenciado no discurso.

FIGURA 23 – ANÚNCIO SOBRE O MARCAS DE QUEM DECIDE – 2009



FONTE: JORNAL DO COMÉRCIO (2009)

O anúncio é de meia página e está publicado junto ao *ranking* da categoria de Ferramentas. Com *layout* simples dispendo de um plano de fundo que não tem associação direta com nenhuma das categorias, bem como utiliza de um texto para transmitir o seu discurso, associada às três categorias. A chamada faz menção aos consumidores e a sua posição no *ranking* através do discurso “é bom saber que,

quando a marca é Tramontina, os consumidores colocam talheres e ferramentas no mesmo lugar: o primeiro". No texto de apoio, há a explicação da chamada: *"Tramontina, a marca mais lembrada na categoria Talheres, na Categoria Ferramentas e 3º lugar na premiação Grande Marca Gaúcha"*. Percebemos que, ao contrário da RBS que evoca marcas textuais que remetem aos gaúchos, a Tramontina tem um discurso nacional associado a sua marca: "Brasileira assim como você".

Com o objetivo de reinterpretar as questões propostas neste estudo, cabe ressaltar inicialmente que elas têm base nas demandas globais e no ambiente cada vez mais competitivo que implicam em uma nova postura organizacional, refletida pela real preocupação com os diversos públicos e suas opiniões acerca da sua atuação que perpassa pela identidade, imagem e reputação de marca e suas interfaces.

Diante desse novo cenário, um novo "poder" de escolha dos públicos passa a vigorar em uma nova configuração de mercado em relação às marcas e às suas propostas de valor. Segundo Keller e Machado (2006, p. 7) "consumir tais produtos é um meio pelo qual os consumidores podem comunicar aos outros – ou até a si próprios – o tipo de pessoa que são ou que gostariam de ser".

Cabe destacar a fala do Entrevistado A, da Revista Amanhã que afirma que *"o público não tinha tanta preocupação com isso (as atitudes das empresas), então, na verdade é muito mais o público que leva as empresas a tomarem essa atitude que parte da própria iniciativa das empresas. E também, nesse contexto, começa a se valorizar mais a marca corporativa que identifica a empresa que está por traz deste produto. Têm muitas empresas que a marca corporativa e a marca do produto é a mesma: a Tramontina. Mas tem muitas empresas em que a marca de produto e a marca corporativa são diferentes como a RBS. A RBS é a marca corporativa que tem vários produtos, sendo que um deles tem o nome RBS, que é a televisão, mas tem uma série de outros produtos que não têm, não levam a marca RBS, então isso tudo tem haver, eu acho, com essa crescente valorização das marcas no mercado corporativo, que acho que isso está associado a toda uma questão muito mais complexa e sociológica"*.

Se existe uma preocupação maior com a avaliação das marcas corporativas, as premiações realizadas por veículos de comunicação em parceria com institutos de pesquisa podem auxiliar na consolidação da estratégia organizacional mediante os seus resultados positivos.

Considerando os conceitos de identidade, imagem e reputação, podemos relacionar que os projetos Top of Mind e Marcas de Quem Decide, mesmo que regionalmente. Fato que pode ser confirmado pelo envolvimento de pessoas no evento anual de entrega dos certificados, bem como pela quantidade de anunciantes que investem no caderno especial. São projetos consolidados ao longo do tempo, e que já constituíram a sua reputação junto aos seus públicos de interesse, pois seus resultados são “aguardados” pelas organizações.

Diferentemente do Prêmio Reputação Corporativa que depois de apenas duas edições – 2008 e 2009 – que foram acopladas no corpo da revista, teve sua edição 2010 não editada/realizada. Já em 2011, novamente foi publicada, reunindo os resultados dos três estados – RS, SC e PR. O que percebemos na edição analisada – 2009 – que são poucos anunciantes e destes, poucos elucidam a premiação como um argumento ou atributo positivo à marca nas falas da peça de publicidade. Acreditamos que a Premiação possivelmente ainda não tem a sua reputação junto aos seus públicos de interesse, pois é uma iniciativa ainda recente.

Para embasar nossa constatação, recorreremos à Almeida (2009), que destaca que a reputação não pode ser resumida ao acúmulo de imagens que os públicos têm sobre as organizações, ela é fundamentada em estratégias, que consolidam o que as pessoas acreditam ser verdade. A referida autora defende que a reputação difere da imagem por que a primeira representa um julgamento de valor com dimensão histórica e a segunda apenas opiniões mais recentes.

No caso das organizações que foram melhores ranqueadas – Grupo RBS e Tramontina – reiteramos que se tratam de empresas visionárias⁵⁵ com longo tempo de mercado e políticas de comunicação claras com os seus públicos de interesse. Independente do envio do material sobre as premiações é possível acompanhar os

⁵⁵ De acordo com Collins e Porras (2000, p. 15), “empresas visionárias são instituições líderes – a nata – em seus setores, muito admiradas pelas outras empresas da área e com um longo registro de impactos significativos sobre o mundo a sua volta”.

outros movimentos das organizações em termos de inovação de produto e comunicação.

Diante do histórico de premiações, cujos resultados sobre a categoria – Grande Empresa Gaúcha – se repetem há pelo menos 10 anos e nas pesquisas estudadas sempre estão bem ranqueadas, entendemos que ambas tem a sua imagem e reputação consolidada, amparadas por princípios e valores arraigados na identidade.

Para justificar a nossa análise, recorreremos a Schultz (2001) e Sampaio (2002) que afirmam que a Identidade, a Imagem e a Reputação estão correlacionadas ao quarto elemento que é a Marca, cuja missão é ser o porta-voz das estratégias organizacionais, ampliando o espectro do valor para além dos clientes, mas também para funcionários, parceiros, acionistas e concorrentes, transmitindo além de atributos físicos como preço e *design*, atributos emocionais intrinsecamente ligados à confiança, qualidade e relacionamento.

Por outro lado, a preocupação com a identidade, imagem e reputação ultrapassa a intenção de diferenciação no mercado competitivo e ampara-se na proteção contra “ataques” advindos de múltiplos grupos de pressão, pois nos últimos anos multiplicaram-se os meios de comunicação formados por pessoas comuns que emitem seus pareceres sobre as marcas, principalmente na internet, bem como a facilidade de obter informações sobre qualquer organização, não só pelo canal oficial de comunicação.

Nesta perspectiva, a opinião/avaliação de uma marca visibilizada por um veículo de comunicação de notoriedade (como os pesquisados) que, em parceria com um Instituto de Pesquisa de credibilidade, anuncia, por exemplo, as grandes marcas podem ser entendidas pelos públicos como legítimo, oficial, real, crível.

O não envio dos materiais solicitados para análise nos impede de afirmar com segurança sobre os efeitos positivos das premiações junto às organizações pesquisadas. Contudo, acreditamos pelo fato de figurarem com destaque nas pesquisas realizadas, se evidencie a qualidade das estratégias comunicacionais, em parte obscuras nas falas das respondentes.

Para reforçar nosso parecer recorreremos à Sampaio (2002) que incluiu o “desafio da *Gestalt*”, pois admite que os públicos de interesse têm uma percepção gestáltica das marcas, empresas, produtos e serviços, ou seja, ele integra e consolida todas as informações e experiências sobre cada marca no mesmo arquivo mental. Esta *gestalt* deve dar continuidade ao longo do tempo do impacto e efeito da sua comunicação. Analisando as falas dos respondentes, observamos que os resultados de pesquisa são subsídios para a tomada de decisão e os positivos são o reforço de que a estratégia está correta, alinhada.

Por outro lado, entendemos que a visibilização do resultado positivo cabe à empresa que promoveu a premiação, principalmente, observando dois aspectos: o primeiro, na medida em que a organizadora da pesquisa visibiliza tem mais relevância aos públicos, pois são elas afirmando o resultado e não as próprias organizações que estão se autopromovendo; o segundo, por que tais organizações recebem anualmente uma quantidade considerável de premiações, ou seja, há pouca validade anunciar apenas uma premiação como o grande reconhecimento, quando existem outras tantas que podem ser tão ou mais importantes do que os estudados neste projeto.

Na medida em que as organizações foram notificadas da sua premiação, elas visibilizam internamente. Publicizam que qualquer novidade deve ser anunciada pela própria organização e não só pelo mercado. O embasamento encontra sustentação na afirmação da Respondente D quando reforça “*com certeza, todos os resultados foram divulgados por meio dos nossos veículos de comunicação internos*”.

Recorremos assim ao contrato de Comunicação proposto por Charaudeau (2008) para analisar os discursos dos respondentes e encontramos a alternância entre o elocutivo e o delocutivo, tendo em vista que enunciavam seu ponto de vista sobre as Pesquisas sobre Reputação e Imagem, sem que a pesquisadora fosse envolvida, revelando o pensamento interno do sujeito falante. Tal comportamento engloba pareceres emitidos pelos respondentes, contemplando ponto de vista do saber – constatação e saber/ignorância; avaliação – opinião e apreciação; motivação/obrigação, possibilidade/querer; engajamento – promessa, aceitação/recusa, acordo/desacordo ou declaração.

Cabe igualmente destacar que, assim como também apresentavam marcas delocutivas por que têm pareceres provenientes de um terceiro testemunhavam a maneira pela qual os discursos do mundo se impõem a ele. E nos casos de opiniões que os respondentes julgam serem partilhadas ou de senso comum. Chamamos a atenção que o único respondente que não alternou a modalidade de discurso foi o Entrevistado B, que sempre recorreu às formas delocutivas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a intenção de compreender a relevância dos resultados de Pesquisa sobre Reputação e Imagem para as organizações melhores ranqueadas, objeto desta dissertação, percorremos a Hermenêutica de Profundidade proposta por Thompson (2002), cuja primeira fase – análise sócio histórica – reconstruiu as condições sociais e históricas da produção, circulação e recepção das referidas Pesquisas. Nesta fase identificamos as situações espaços-temporais em que as formas simbólicas (faladas, narradas, inscritas) foram produzidas e recebidas (vistas, ouvidas e lidas) por pessoas que pertencem a um lugar específico, que agem e reagem às Pesquisas sobre Reputação e Imagem.

Acreditávamos que uma organização que é detentora de imagem ou reputação comprovada em Pesquisa de Opinião avalizada por agentes externos, como é o caso dos veículos de Comunicação em parceria com Institutos de Pesquisa, poderia configurar um argumento de sua legitimação frente aos seus públicos de interesse, principalmente quando a ela figura nas primeiras posições, assim como fundamentaria uma vantagem competitiva.

Nossa afirmação estava também embasada em Fombrun (2000) que defende que quanto mais respeitada for uma premiação que a organização carrega associada ao seu nome, menos ela está exposta a riscos em torno da sua reputação. Baldissera (2004, p. 266), por sua vez, declara que “Sondagens/Pesquisas de imagem/opinião têm assumido, frequentemente, a condição de ‘verdades inquestionáveis’”. E assim, valer-se de resultados positivos em pesquisas realizadas por empresas terceiras (principalmente se a promotora é respeitada na sua localidade, como é o caso) poderia servir de um argumento junto aos públicos de interesse.

Observado tal contexto, respondemos ao primeiro objetivo de Pesquisa que promoveu uma discussão sobre as interfaces entre imagem e reputação, assim como a identidade que foi evidenciado nas pesquisas. Diante da fundamentação teórica, compreendemos que a identidade pode ser definida como a personalidade da organização, que está intimamente associada à cultura e gestão, assim como o

relacionamento com os públicos de interesse, trazendo a tona a sua singularidade, diferenciando-a de qualquer outra. Já as imagens, por sua vez, são representações mentais que decorrem de experiências e assim uma mesma organização pode ter diversas imagens para diferentes públicos em diferentes momentos da sua existência.

A reputação é uma representação mental mais consolidada da organização, que foi vivenciada ao longo do tempo. Ela está embasada em pilares sustentáveis como qualidade, credibilidade, confiança, responsabilidade, liderança, bom ambiente de trabalho e responsabilidade social, que constituem solidez no relacionamento com os públicos de interesse.

Vale salientar que existem poucas conclusões sobre onde começam e onde terminam os referidos constructos, e de acordo com Almeida (2009), faz-se necessário entender as inter-relações, as fronteiras, os espaços comuns e as abordagens para uma melhor compreensão destes fenômenos. Acreditamos que há uma relação de interdependência contínua entre eles, “o entendimento de que a reputação se constitui nas interpretações e na consolidação das identidades e imagens, as quais, por sua vez, se retroalimentam da reputação, ajuda-nos a compreender melhor a relação da organização com o ambiente” (ALMEIDA, 2009, p. 236).

No que se refere ao segundo objetivo que se centra em evidenciar a relevância dos resultados das pesquisas sobre Reputação e Imagem para as organizações premiadas nas primeiras colocações recorreremos à segunda fase da Hermenêutica de Profundidade proposta por Thompson (2002) – Análise formal ou discursiva –, cujo processo tem como base a observação das histórias com palavras e expressões não verbais, que contribuem para o entendimento da sua visão de mundo e da experiência das pessoas, das comunidades e dos grupos sociais, pois o sentido não está somente ao final do discurso, mas ao longo de toda a sua narrativa e, nesta perspectiva, optamos pela Análise de Discurso proposto por Charaudeau (2002) em seu contrato de comunicação.

No caso deste estudo, identificamos de um modo geral nas falas dos entrevistados e respondentes as marcas de discursos elocutivos em alternância com delocutivos, tendo em vista que enunciavam o seu ponto de vista sobre as Pesquisas sobre Reputação e Imagem, sem que a pesquisadora fosse envolvida,

revelando o pensamento interno do sujeito falante, ao mesmo tempo em que encontramos poucas evidências do envolvimento da fala dos respondentes em termos práticos como argumento para reforçar a identidade, imagem e reputação, principalmente por que as falas tratavam de opiniões partilhadas ou de senso comum. O resultado evidencia que a relevância ampara-se na avaliação dos dados para tomadas de decisões estratégicas.

Identificamos nas falas dos entrevistados e respondentes que a premiação é divulgada/visibilizada para os públicos de interesse, entretanto, recebemos um número muito restrito de peças, resultando na limitação da análise, o que nos impede emitir uma afirmação com segurança. Das “formas” analisadas, afirmamos que as organizações evidenciam os resultados, por que “tem” de visibilizar, mesmo que seja na Revista/Jornal, cuja edição informa os resultados da Pesquisa, cuja sua marca é citada, assim como envio de comunicados formais para que os públicos de interesse saibam da premiação pela organização e não só pelo mercado e assim respondem ao terceiro objetivo.

Compreendemos que, apesar de serem temas relevantes – identidade, imagem e reputação – no cenário atual, as organizações não recorrem aos resultados positivos em Pesquisas realizadas por terceiros como argumento de contribuição para a valorização dos ativos intangíveis.

Diante do material pesquisado e das possibilidades de estudo que este projeto pode proporcionar, entendemos que a presente dissertação tem a sua validade, pois centra no cruzamento entre dois temas: as Pesquisas sobre Reputação e Imagem e sua relevância teórica e prática – um amplo levantamento teórico sobre Reputação, Imagem e Identidade, que forneceu subsídios para o estudo de caso que investigou na prática sua relevância.

Acreditamos que a dissertação possibilita ainda dois novos estudos: o primeiro acerca de empresas premiadas nas demais colocações, bem como as que raramente têm suas marcas evidenciadas. Nestes casos, encontramos no ineditismo a contribuição na consolidação da identidade, imagem e reputação com base na opinião de um agente externo à empresa. O segundo, uma proposta de pesquisa sobre os métodos e os procedimentos utilizados pelas empresas que promovem as pesquisas.

A partir do resultado sobre a relevância dos resultados de pesquisas sobre imagem e reputação às organizações e, de acordo com os estudos realizados, o futuro desta pesquisa segue seu curso buscando o entendimento sobre a relevância destes resultados junto aos públicos de interesse, que pode ser conduzido pela construção/validação de um modelo teórico que relacione os constructos em termos teóricos e práticos, observando as falas dos públicos e as práticas organizacionais em termos de identidade, imagem e reputação em forma de uma tese de doutorado.

7 REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

_____. **A. Como Construir Marcas Líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de filosofia**. São Paulo: Mestre Jou, 1970.

ALMEIDA, A. L. C. **A influência da identidade projetada na reputação organizacional**. Tese (Doutorado em Administração) Faculdade de Ciências Econômicas – UFMG - Belo Horizonte, 2005.

_____. **Identidade, imagem e reputação organizacional: conceitos e dimensões da práxis**. In Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas, volume 2. Kunsch K, Margarida M. São Paulo: Saraiva, 2009.

ARGENTI, Paul A. **Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BALDISSERA, Rudimar. **Imagem-Conceito: Anterior à Comunicação, um lugar de significação**. Tese de Doutorado. Porto Alegre, 2004.

BAUMAN, Z. **Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2005.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: Políticas e Estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.

CARTA CAPITAL: **As empresas mais admiradas do Brasil**. Disponível em: www.cartacapital.com.br/politica/conhec-as-empresas-mais-admiradas-no-brasil

CHARAUDEAU, Patrick **Linguagem e discurso- modos de organização**. São Paulo: Contexto, 2008.

_____. **Análise do discurso: controvérsias e perspectivas**. IN: MARI, H., PIRES, S., CRUZ, A., & MACHADO, I. (orgs.). Fundamentos e dimensões da análise do discurso. Belo Horizonte: Carol Borges, 1999.

CHAVES, Norberto. **La Imagen Corporativa – Teoría y metodología de la identificación institucional**. Barcelona: Gili, 1999.

_____. **Linguagem e discurso: modos de organização**. São Paulo: Contexto, 2008.

CHIAVENATO, Idalberto. **Planejamento Estratégico**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

DAVIES, G.; CHUN, R.; SILVA, R. V. da; ROPER, S. **Corporate Reputation and Competitiveness**. Londres: Routledge, 2003.

DATAFOLHA. Disponível em: http://datafolha.folha.uol.com.br/mercado/top_index

DE MASI, Domenico (Org.) **A sociedade pós-industrial**. São Paulo: SENAC, 1999.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo, Atlas, 2006.

DOWLING, G. **Creating Corporate Reputations – Identity, Image and Performance**. Nova Iorque: Oxford University, 2001.

FREITAS, Maria E. **Cultura organizacional: identidade, sedução e carisma?** Rio de Janeiro: FGV, 2000.

FOMBRUN, Charles J. **Reputation: Realizing value from the corporate image**. Boston: Harvard Business School, 1996.

_____. **Mastering Management**. Financial Times. New York, 2000.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1994

GOTSI, M.; WILSON, A. M. **Corporate reputation: seeking a definition**. Corporate Communications, Bradford, v. 6, n. 1, p. 24, 2001.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

IMADI – INST. MATO-GROSSENSE DE PESQUISA, MARKETING E DESENVOLVIMENTOPROFISSIONAL. **Nenhuma Marca é Top of Mind por Acaso**. Disponível em: http://www.imadi-mt.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=79&Itemid=146

INSTITUTO DE REPUTAÇÃO NO BRASIL. Disponível em: <http://www.reputationinstitute.com>

IPESO - INSTITUTO DE PESQUISA E ESTATÍSTICA DE SOROCABA. **O que é uma marca conhecida?** Disponível em: <http://top.ipeso.com.br/intro.asp>

KAYO, Eduardo Kazuo. **A estrutura de capital e o risco das empresas tangível e intangível-intensivas: uma contribuição ao estudo da valoração de empresas**. Tese (Doutorado em Administração) – FEA/USP, 2002. Disponível em: <http://www.rausp.usp.br/download.asp?file=V3902164.pdf>

KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas: capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LOCKE, John. **Ensaio Acerca do Entendimento Humano**. São Paulo: Abril, 1973.

MEMORIAL DO RIO GRANDE DO SUL. Disponível em: www.memorial.rs.gov.br

MORGAN, Gareth. **Imagens da organização**. São Paulo: Atlas, 1996.

NEVES, José Gonçalves. **Clima Organizacional, Cultura Organizacional e Gestão de Recursos Humanos**. Lisboa: RH, 2000.

PETIT, Francesc. **Marca e meus personagens**. São Paulo: Futura, 2003.

QUALIDATA. **Marcas de Quem Decide**. Disponível em: <http://marcas.qualidata.org>

REA, Louis M.; PARKER, Richard A. **Metodologia de Pesquisa: Do Planejamento à execução**. São Paulo: Pioneira, 2002.

RÊGO, Ana R. **O crescente valor da Reputação Corporativa no ambiente mercadológico**. IV Cong. Bras. de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas-Abrapcorp- 2010. Disponível em: www.abrapcorp.org.br/anais2010/GT2/GT2_Rego.pdf

REVISTA AMANHÃ: **Top Of Mind e Prêmio Reputação Corporativa**. Disponível em: <http://www.amanha.com.br/>

REVISTA ÉPOCA: **Great place to work**. Disponível em: <http://www.greatplacetowork.com.br/best/index.php>

_____: **100 marcas mais valiosas do Brasil**. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI71714-15223,00-PELA+TERCEIRA+VEZ+GOOGLE+E+A+MARCA+MAIS+VALIOSA.html>

REVISTA EXAME. **Guia das Melhores Empresas para se Trabalhar em 2009**. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/carreira/melhores-empresas-para-voce-trabalhar/>

_____. **Maiores e Melhores Empresas Brasileiras**. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/negocios/melhores-e-maiores/>

REVISTA ISTO É DINHEIRO: **As marcas brasileiras mais valiosas do Brasil –** Disponível em: http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/1039_NOSSAS+MARCAS+ESTAO+PRONTAS+PARA+VOAR

RIO GRANDE DO SUL. Disponível em: www.rs.gov.br

RIO GRANDE DO SUL. Disponível em: www.riogrande.com.br

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z: Como construir e manter marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SCHULTZ, Don E. **Campanhas estratégicas de marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

SILVA, W. V. ; KATO, Heitor T; ARANTES, Elaine C. ; PIRES, Nancy C. M.. **Diferenças e Semelhanças nos Métodos de Amostragem de Pesquisas Top of**

Mind: Um Estudo Comparativo. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, São Paulo, v. 22, p. 37-45, 2006. Disponível em: http://datafolha.folha.uol.com.br/mercado/top_index.php

SILVEIRA, Jane R. C.; FELTES, Heloísa P. M. **Pragmática e cognição: a textualidade pela relevância e outros ensaios.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002. 156 p

SOARES, José F.; CESAR, Cibele C.; FARIAS, Alfredo A. **Introdução à Estatística.** Rio de Janeiro, LTC, 2002.

SROUR, Robert. H. **Ética empresarial: A gestão da reputação.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

THOMPSON, John B. **Ideologia e Cultura Moderna: Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa.** Petrópolis: Vozes, 2002.

TONI, Deonir de. **Administração da imagem de organizações, marcas e produtos.** In Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas, volume 1. Kunsch K, Margarida M. São Paulo: Saraiva, 2009.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação: Organizacional e Política.** São Paulo: Cengage Learning, 2002.

TROIANO, Jaime. **As Marcas no Divã: Uma Análise de Consumidores e criação de valor.** Rio de Janeiro, Globo, 2009.

VAN RIEL, Cees B. M. **Principles of corporate communication.** London: Academic Service and Prentice Hall, 1995.

VATTINO, V. **O fim da modernidade.** São Paulo: Martins Fontes, 2001.

VAZ, Gil Muno. **Marketing institucional: o mercado de ideias e imagens.** São Paulo: Pioneira, 1995.

VIANA, Francisco. **Reputação: a imagem para além da imagem.** São Paulo: ABERJE, 2006.

VILLAFANE, Justo. **La Reputación Corporativa como expresión de una nueva racionalidade empresarial.** 2004. Disponível em: <http://s3.amazonaws.com/lcp/comunicacion-estrategica/myfiles/Justo%20Villafane.pdf>

VINCENT, Laurence. **Marcas Legendárias: O poder eterno das historias das marcas vencedoras.** São Paulo, M.Books, 2005.

WARTICK, S. L. **Measuring Corporate Reputation – Definition and Data.** Business & Society, v. 41, n. 4, Dec. 2002.

APÊNDICE 1 QUESTIONÁRIO ESTRUTURADO COM AS ORGANIZAÇÕES MELHORES RANQUEADAS

Entrevista 1

Gostaríamos de contar com a sua participação em uma pesquisa que estamos realizando para a Dissertação de Mestrado,(Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul) sobre “A relevância dos resultados de Pesquisa sobre Reputação e Imagem nas organizações premiadas no Rio Grande do Sul”, considerando como estudo de caso as três primeiras colocadas nas pesquisas Top Of Mind e Prêmio Reputação Corporativa realizados pela Revista Amanhã; e a pesquisa “Marcas de Quem Decide” promovida pelo Jornal do Comércio, em 2009.

Desde já agradecemos pela sua colaboração.

Nome do Entrevistado: _____

Data: _____

Local: _____

Cargo/ e ou Função: _____

1. Considerando o cenário de competitividade global entre as marcas, como você percebe a relação entre identidade, imagem e reputação?
2. Quais e quantos foram os prêmios, os títulos e as certificações que a sua empresa recebeu em 2009?
3. Considerando os seus públicos de interesse (funcionários, fornecedores, clientes, prospects, acionistas, entre outros), para quem e como foram divulgados estes resultados?
4. No caso deste projeto, a sua empresa figurou nas primeiras colocações nas pesquisas Top Of Mind, Prêmio Reputação Corporativa e Marcas de Quem Decide, evidenciando a sua imagem e reputação de forma positiva. No momento em que foram informados esses resultados, qual foi o impacto na sua empresa?
5. Qual a sua avaliação sobre essas modalidades de pesquisas? Qual a validade e a relevância no ponto vista estratégico?
6. Após o recebimento da premiação, a sua empresa utilizou o resultado como argumento e divulgou para os seus públicos?
7. Existem fatos que demonstram que os resultados da pesquisa impactam positivamente na sua organização?
8. Quais foram as repercussões percebidas pela sua organização?

Denise Pagnussatt

Mestranda de Comunicação Social da PUCRS

APÊNDICE 2 ROTEIRO DE PESQUISA COM AS EMPRESAS QUE REALIZAM AS PESQUISAS

Entrevista 1

Gostaríamos de contar com a sua participação em uma pesquisa que estamos realizando para a Dissertação de Mestrado (Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul) sobre “A relevância dos resultados de Pesquisa sobre Reputação e Imagem nas organizações premiadas no Rio Grande do Sul”, considerando como estudo de caso as três primeiras colocadas nas pesquisas Top Of Mind e Prêmio Reputação Corporativa realizados pela Revista Amanhã; e a pesquisa “Marcas de Quem Decide” promovida pelo Jornal do Comércio, em 2009.

Desde já agradecemos pela sua colaboração.

Nome do Entrevistado: _____

Data: _____

Local: _____

Cargo/ e ou Função: _____

Porto Alegre-RS, ____ de dezembro de 2010.

1. No atual ambiente competitivo, qual a contribuição das pesquisas que avaliam Reputação e Imagem no seu ponto de vista?
2. Qual foi a metodologia/procedimentos da Pesquisa realizada adotado e por quê?
3. Como as organizações recebem o resultado?
4. Quais são as formas de divulgar a premiação aos públicos de interesse (empresas, sociedade, mercado consumidor)?

Denise Pagnussatt
Mestranda de Comunicação Social da PUCRS

APÊNDICE 3 ROTEIRO DE PESQUISA COM AS EMPRESAS QUE REALIZAM AS PESQUISAS: REVISTA AMANHÃ

Nome do Entrevistado: Entrevistado A

Data: 05/01/2011

Local: Sede da Revista Amanhã – Porto Alegre/RS

Cargo/ e ou Função: Diretor Executivo

1. No atual ambiente competitivo, qual a contribuição das pesquisas que avaliam Reputação e Imagem no seu ponto de vista?

Projeto Top of mind surgiu há mais de 20 anos, o Projeto Reputação (Corporativa) surgiu há menos tempo, e cada um deles existem e surgem dentro de um contexto. Não é a toa que uma revista de negócios começa a fazer uma pesquisa que leva em conta a questão da marca.

O Top of mind surgiu num contexto em que a marca começou a ser mais valorizada, aí existem vários livros e teorias mostrando que nos anos 80 e 90 houve uma renovação, uma importância da marca das organizações e o Top of mind surgiu em 91 nesse contexto de uma valorização da marca dentro do negócio como um todo. Dentro do mundo dos negócios e dentro das empresas, dentro de um negócio específico da empresa, que talvez tivesse mais focado em outras coisas, instituição, produção, e daqui a pouco ela começa a valorizar mais a marca.

O (Prêmio) Reputação já surgiu num contexto, digamos assim, que talvez tenha sido um passo adiante em relação a essa valorização da marca ou uma consequência dessa valorização da marca, que é um momento em que existe uma grande preocupação dos consumidores, eu acho que questão de consumidores, sobre as atitudes da empresa que está por traz da marca que eles estão comprando, então, essa questão, por exemplo, da sustentabilidade que hoje é um assunto que está em tudo que é lugar, mas não faz tanto tempo assim, quem acompanha o ambiente do corporativo, esse assunto deve fazer aí no máximo uns 10 anos, que é quando esse assunto começou a surgir com tanta força, nos últimos cinco ou seis anos, e hoje todas as empresas têm comunicação da área e tal, e assim, buscando associar a empresa a essa questão da sustentabilidade por quê? Por que (o consumidor) passou a valorizar isso.

O consumidor não tinha, o público não tinha tanta preocupação com isso, então, na verdade é muito mais o público que leva as empresas a tomarem essa atitude que parte da própria iniciativa das empresas. E também, nesse contexto, começa a se valorizar mais, o que se chama, não sei se estou preciso na colocação, mas, na marca corporativa. A marca que, digamos assim, que identifica a empresa que este por traz deste produto. Tem muitas empresas que a marca corporativa e a marca do produto é a mesma, né? Uma Tramontina, como a gente tava falando, mas tem muitas empresas em que marca de produto, e a marca corporativa são diferentes como a RBS! A RBS é a marca corporativa que tem vários produtos, sendo que um deles, eu acho, tem o nome RBS, que é a televisão, mas tem uma série de outros produtos que não têm, não levam a marca RBS, então isso tudo tem haver, eu acho, com essa crescente valorização das marcas no mercado

corporativo, que acho que isso está associado a toda uma questão muito mais complexa e sociológica, que acho que nem é o caso de a gente entrar.

Eu acho que existe muita confusão, e eu mesmo não tenho tanta precisão, não sobre qual o significado de cada um desses conceitos, o que é imagem, o que é reputação, o que é o perfil, então, acho que uma análise assim profunda disso agora, nem vamos conseguir fazer até por isso, mas o que a gente percebe, é que existe uma ligação direta, entre o que seria uma imagem, que eu chamaria de imagem, de uma marca ou de uma empresa, que o desempenho dessa empresa poderia estar financiando, o empenho da empresa, o lucro que ela tem. Eu acho que as empresas continuam preocupadas em ganhar dinheiro, nem deve ser diferente, é a alma do capitalismo, e elas têm que funcionar nesse intuito, então eu acho que o grande objetivo sempre é ser uma empresa que dê muito lucro e cresça, e dê retorno para isso aí.

Então, eu acho que a grande preocupação que existe entre esses projetos (Top Of Mind e Prêmio Reputação Corporativa), eles acabam sendo tão valorizado também no mercado, o Top of mind a gente faz há tantos anos, a gente vê quantas no mercado, eu fico às vezes impressionado o nível de importância que as empresas dão para os vencedores, e quem não vence, assim, reage agressivamente às vezes, então fica também sem dar muita importância.

Então esses projetos, eles mostram isso, quanto às empresas valorizam a imagem e a reputação, que eu chamo, mas a grande preocupação delas, lá no fundo é que geralmente as empresas têm uma imagem, tem um grande conhecimento, uma grande lembrança, que é caso do Top of mind, ou que tem uma imagem positiva, digamos assim, uma boa reputação, elas em geral são empresas acabam tendo, ou têm, a gente não sabe a relação de causa e efeito aí, elas normalmente são empresas muito sólidas financeiramente, então pelo depoimento, mais que pelos resultados pela pesquisa, assim, muito pelo depoimento a gente vê tem muita associação entre lembrança e imagem positiva e desempenho de mercado, fatia de mercado, ele tem uma associação muito forte. Normalmente a empresa mais lembrada é a empresa que vende mais. E a empresa mais bem reputada, com melhor imagem também.

Eu vejo, por exemplo, numa reputação, embora não tenha sido feito uma análise muito apurada, uma associação muito forte entre qualidade, produtos e serviços e o resultado final de índice de prestígio, geralmente a empresa que ganha ou outra empresa que está bem, são empresas que tem produtos reconhecidos como de qualidade. Então eu acho que esta questão, por exemplo, de um uso de talvez até excessivo, de assim, de uma comunicação, tenta se associar com valores que hoje estão bem vistos pelo público, tipo, a sustentabilidade, que eu acho que a principal deles, questões sociais, isso eu acho que não é o suficiente.

2.1 Qual a tua percepção da contribuição dessas pesquisas para isso?

Eu não acho que a pesquisa ela é a origem da valorização de alguma coisa. Eu não acho que o Top of mind gerou uma preocupação maior com as marcas. Eu acho que por que existiu uma preocupação maior com as marcas é que surgiu o Top Of Mind, mas é um processo de retroalimentação, mas por existir o Top Of Mind, acaba valorizando também a questão da imagem da marca e vice-versa, então eu acho que, *“tu perguntou a importância né?”* (entrevistadora: Isso a importância das pesquisas, dos resultados de pesquisas). Então eu acho assim, resumindo: 1 – ela tem um efeito bem objetivo das empresas olharem aqueles resultados e fazerem

algum uso do resultado, do número, da informação que a pesquisa entrega para eles, e outra (2), eu acho que é uma valorização dentro da empresa ou do mundo empresarial, ou dos empresários em geral, de conceitos e valores que a pesquisa traz. Então, por exemplo, a questão da reputação, é uma questão que a gente sabe que tem sido gradativamente valorizada. Quando surgem pesquisas, *ranking*, projetos editoriais que tratam desse tema, acho que isso ajuda a valorizar ainda mais, discriminar essa valorização, então, mas como eu disse, eu não acho que as pesquisas, elas são o fato gerador de uma valorização nesse contexto, elas estão em um contexto onde já há uma valorização e contribuem para valorizar ainda mais.

2. Qual foi a metodologia/procedimentos da Pesquisa realizada adotado e por quê?

Toda a metodologia pode ser conferida no próprio caderno, que apresenta toda a metodologia de forma aberta. No caso do Prêmio Reputação Corporativa, a mesma coisa, a metodologia encontra-se na revista, cujo tema foi é o Prêmio. Se você tem alguma dúvida, pode passar, que encaminho pro Eugênio, que é responsável pelos projetos na parte técnica

3. Como as organizações recebem o resultado?

A gente manda uma carta (ANEXO XX), assinada pelo Presidente da Revista Amanhã, Jorge Polydoro, informando que aquela empresa é a vencedora do top Of Mind, ou do Reputação, e aí a gente pede que a informação seja guardada com sigilo até a publicação formal.

4. Quais são as formas de divulgar a premiação aos públicos de interesse (empresas, sociedade, mercado consumidor)?

Na realidade é assim, o Top Of Mind, ele tem um evento, que é uma apresentação de onde acontece uma entrevista coletiva e que são divulgados resultados da pesquisa daquele ano. Isso é um evento que é realizado, exatamente no momento em que a revista é lançada.

4.1 Após ser questionada a forma de divulgação que antecede o evento, obtiveram-se a seguinte resposta:

A cada ano, dependendo da nossa circunstância, a gente faz dois formatos, pois como eu não sou publicitário, posso me equivocar com os termos técnicos. Em alguns anos colocamos anúncios na Zero Hora (ANEXO XX), já exibimos outdoor. Tudo vai depender das condições econômicas, pois somos uma revista pequena e não recebemos nenhuma contribuição externa. Mas sempre temos anúncios na própria revista, enviamos convite por e-mail para as empresas para o jantar de entrega das certificações. Uma das mais importantes formas de comunicação dos prêmios são os cadernos com os resultados. Eles são o grande elemento de divulgação dos projetos.

APÊNDICE 4 ROTEIRO DE PESQUISA COM AS EMPRESAS QUE REALIZAM AS PESQUISAS: JORNAL DO COMÉRCIO

Nome do Entrevistado: Entrevistado B

Data: 12/01/2011

Local: Sede do Jornal do Comércio – Porto Alegre/RS

Cargo/ e ou Função: Diretor Comercial/Marketing/Circulação do Jornal do Comércio

1. No atual ambiente competitivo, qual a contribuição das pesquisas que avaliam Reputação e Imagem no seu ponto de vista?

Olha, pra nós, que a gente começou essa pesquisa no ano de 1999, posso contar um pouquinho da história? Como é que começamos esse projeto... começamos com um pré projeto com o Paulo Rogério, que é o diretor da QualiData, nos propondo fazer uma pesquisa em que são contadas as marcas mais lembradas e preferidas do Rio Grande do Sul. O diferencial, segundo ele, era realmente a marca preferida, para lembrar da Revista (ele se refere à Revista Amanhã e o Top Of Mind) que até então o nosso público fazia isso e ele nos provou que nem sempre uma marca mais lembrada é a marca consumida. Às vezes, tu pode lembrar do Johnnie Walker e na hora de comprar tu pode comprar o Natu Nobilis, né?

Têm várias questões, que não vem ao caso agora, na época isso foi em 99 no final de 98, a gente achou interessante esse projeto, e resolvemos apostar na ideia, então isso lhe apresentou esse projeto em novembro de 98 e em março de 99 já lançamos o primeiro caderno, um caderno com 20 páginas, e 40 categorias pesquisadas daí então o projeto só cresceu, de ano a ano, ele cresce e até hoje, que nós vamos entrar esse ano agora em março com a 13ª edição.

Bom, com relação à competitividade, que você falou, que é pergunta em si, que a gente acredita que tá contribuindo com o mercado, mercado empresarial e publicitário, nós fazemos um amplo estudo do posicionamento das marcas aqui no Rio Grande do Sul e nós acreditamos que as empresas do mercado publicitário usam isso como baseadas suas ações internas e externas em relação à marca.

Nós recebemos vários depoimentos de empresas médias e grandes empresas, às vezes até folders nos mandam que eles fazem com sentido interno. A marca que ficou em segundo lugar, incentiva os funcionários dizendo “vamos trabalhar forte esse ano pra ficar em primeiro no ano que vem”, são ações de incentivo para os funcionários para que a marca deles cresçam mais. Então isso acontece realmente nas pequenas e médias empresas, já as grandes já têm mais outros instrumentos já não é tão comum acontecer.

Então a gente acredita que está prestando um serviço relevante para o mercado, uma vez que o serviço é nosso, nosso e da QualiData, nenhuma empresa nos paga pra fazer isso, e a gente divulga anualmente no mês de março um caderno chamado “Marcas de Quem Decide” para todo o mercado. Agências, também nós temos depoimentos de que elas se balizam no conceito, na pesquisa, na posição,

inclusive agora que está chegando perto (da próxima edição - 2011), a gente tem recebido ligações de empresas e agências perguntando se já tá pronto e quando é que vai sair, na semana passada mesmo veio uma agência, como que é, já tem os resultados?

Nós vamos receber as pesquisas aqui essa semana até sexta ou segunda-feira. Então, há uma expectativa em torno do resultado, neste mundo competitivo a gente insere de uma forma eu acho saudável pro mercado. Eu creio que, junto com a outra pesquisa da Amanhã, nós temos um balizamento para as ações das empresas e agências de publicidade. Eu falei da Amanhã e eu quero fazer um parêntese aqui, que a Amanhã faz uma pesquisa que é diferente da nossa, tu já deve está pesquisando lá que é geral, um público geral, a nossa não, a nossa é uma pesquisa mais especifica, focada nos executivos no empresário, um executivo sendo formador de opinião. Ela é mais específica, mas é pro público todo do Jornal do Comércio, público AB, que nós fazemos a pesquisa. Então tem resultados diferentes, bem diferentes, teve uma categoria polêmica como essa aqui Shopping Center, a Revista Amanhã dá o Praia de Belas, no nosso aqui da Iguatemi, então categorias e empresas assim raramente dá Praia de Belas o shopping mais popular que é o Iguatemi, o Iguatemi é mais a classe AB, então isso acontece. E quando a gente surgiu até a Amanhã ficou meio assim, nós não somos concorrentes, achavam que a gente ia concorrer com eles, hoje já aceitaram essa ideia então a gente convive pacificamente.

2. Qual foi a metodologia/procedimentos da Pesquisa realizada adotado e por quê?

Essa parte técnica que até o Paulo Rogério poderia te falar melhor, mas está escrito na ultima edição, tá todo o procedimento técnico dele, como é que ele faz assim em linhas gerais? Ele divide o Rio grande do Sul em cinco regiões, e o universo pesquisado por ele são somente executivos e empresários, se eu não me engano esse número de pessoas chega a dar cerca de 200 mil pessoas aqui no estado. Então ele pega esse universo e através de sorteios aleatórios de executivos, ele chega num universo (é amostra) de 400 a 500 respondentes, e com essas entrevistas, elas são feitas por telefone, pesquisas demoradas, muito demoradas, dá em média de 55 a 65 minutos, por telefone, muitos empresários às vezes fazem duas, três vezes, por que não pode ficar uma hora respondendo e, às vezes, até eu falo (para o Paulo Rogério) não tem como fazer pela internet? Manda essas perguntas, ai ele me prova que tecnicamente se fizesse pela internet iria ser uma outra pesquisa, mas como assim outra pesquisa? Eu ligo pra vocês e pergunto, qual a marca de cerveja que você lembra? Tem que responder na hora, "Skol", então foi a primeira marca que veio a sua cabeça, se você vai com essa pesquisa por internet por pergunta pra uma empresa, o cara lê a pergunta e vai atender o telefone isso aquilo, e depois vem e responde, ele vai pensar pra responder, então ai é uma outra pesquisa, então tem que realmente ser por telefone.

Bom, a gente *tava* falando então porque que é demorada e por telefone, por quê? Porque ele tem que entregar instantâneo, fazer a pergunta e responder na hora, ele não pode pensar, e é esse o ritmo da pesquisa, da marca mais lembrada, e depois a marca preferida, e é demorada por quê? Porque são 100 categorias, você primeiro faz a pergunta mais lembrada e depois a que ele consome, são duas

perguntas, então são duzentas e poucas perguntas, e vai tempo realmente, é um tempo demorado que o executivo cede, o que mais então são cinco regiões, pesquisa é por telefone, entre 500 e 450 entrevistas, ela é feita no mês de novembro, começa final de novembro e vai até janeiro, agora nós estamos finalizando a pesquisa semana que vem nós já vamos estar com ela e já começamos a divulgar no mercado. Mas é uma outra pergunta que depois mais tarde a gente fala.

2.1 E esse público que vocês chamaram ele é em função do público do jornal do comércio, tem uma intenção um pouquinho mais comercial?

O que a gente pega, é o executivo, o empresário e o publicitário. São três públicos, e o profissional liberal, são quatro públicos nas categorias que a gente pega, profissional liberal, o executivo, o empresário e o publicitário. Então, os respondentes fazem parte dessas categorias, porque o povão, o povo mesmo a gente não pega. Então, por isso que a gente fala, que a nossa pesquisa é uma pesquisa de formador de opinião, esse é o nosso foco.

3. Como as organizações recebem o resultado?

Elas recebem de duas maneiras, por exemplo, nós estamos pra receber sexta agora (os resultados da edição 2011), então a partir da semana que vem, nós vamos começar a divulgar, como é que é feita a divulgação: Nós fazemos uma correspondência diretamente ao presidente e ao diretor de marketing da empresa que foi citada. Dá uma cópia de cada uma das cartas, são várias cartas, uma a gente manda pro primeiro colocado, que foi o líder da categoria, dizendo, informando que as pesquisas desse ano “tal, tal e tal”. Usando um pouquinho da metodologia das pesquisas e ela foi a primeira classificada, e já nessa carta a gente informa que a apresentação ao público será feita no dia 28 de março, no Plaza São Rafael (em Porto Alegre), num café da manhã, “isso e aquilo”, e já o convidamos pra participar, e também já convidamos eles a receber o certificado de primeiro colocado.

A outra carta é do segundo ao quinto colocado, então a gente também informa um pouco da metodologia da pesquisa, informamos também que vai ser divulgado num evento lá no Plaza São Rafael no dia 1^o de março, já o convidamos também pra ir lá participar, e já o informamos que não vai ser chamado ao palco, vai ter um certificado com a classificação dele, que foi entre o segundo e o quinto lugar, mas só quem vai subir ao palco é só uma categoria, só a primeira. E essa é uma questão técnica, não dá pra subir quinhentas pessoas lá, então se consegue fazer isso com 100 pessoas, chega dar 120, 130 pessoas que sobem ao palco para receber, porque são 100 primeiras lembranças, e depois as 100 primeiras preferências, e há cerca de 15%, de 15% a 20%, de quem é o mais lembrado não é o preferido, então na realidade chama os 100 preferidos mais os outros 15, 20 que são, não, os 100 mais lembrados mais os 15, 20 preferidos, que qualidade é diferente da lembrança, então é do segundo ao quinto lugar é informado dessa maneira.

Essa maneira direta nossa por uma correspondência, a outra maneira de eles ficar sabendo nós fazemos um paralelo da agência deles, a gente sabe quais são os clientes das agências que eles pertencem, a gente faz reuniões nas agências,

informando que os clientes delas, foram classificados em primeiro lugar, segundo, terceiro, quarto e quinto. Então através dessas duas fontes eles ficam sabendo. É isso, é a maneira já antecipada, mas oficialmente ele vai ficar sabendo no evento no dia 1º de março, lá no Plaza São Rafael, e isso num público fechado, a gente só convida pessoas diretamente ligadas à pesquisa, só empresários, publicitários, profissionais liberais e os executivos. E comparecem entre novecentas a mil pessoas nesse evento, é um evento grande, leva das oito e meia da manhã realmente o pessoal acredita nesse projeto, e o público em geral, ele só vai ficar sabendo então no final de março, no dia 28 de março, quando vai se publicado o caderno Marcas de Quem Decide, então eu vou dizer que são três maneiras de informação, a primeira nossa com uma correspondência direta à empresa, a segunda através da agência deles, a terceira no evento lá no Plaza e a quarta seria no caderno.

Bom, só lembrando então, a primeira maneira então nossa numa correspondência direta para a empresa, a segunda a gente faz carta à agência de publicidade, agência informa a empresa depois fazemos o evento no Plaza São Rafael, a gente forma esse grupo fechado, novecentas a mil pessoas, são convidados, são muitos convidados, e a última seria pro público em geral que daí o caderno circula no dia 28 de março desse ano, essa é a forma de comunicar as empresas.

4. Quais são as formas de divulgar a premiação aos públicos de interesse (empresas, sociedade, mercado consumidor)?

4.1 E tem alguma forma de anúncio publicitário, no Jornal do Comércio?

Ah sim, depois a gente faz uma campanha, a gente já começa essa campanha, esse ano vai ser dia 1º, e lá pro final, pelos meados, início de fevereiro nós vamos começar uma campanha divulgando Marcas de Quem Decide 2011.

4.2 Mas não é uma divulgação pra que elas possam anunciar...

Não, ali é só divulgando que nós vamos apresentar os resultados da pesquisa, ali a gente faz uma série, tem anúncios, matérias, nas matérias a gente já adianta alguma coisa, na categoria de ambientes, deu a Gerdau nas pesquisas, já faz uma entrevista com a Gerdau, alguma coisa a gente já adianta, pra criar já uma expectativa na pesquisa e nas matérias principais. E nos anúncios a gente divulga, faz uma divulgação, assim as empresas mais lembradas do Rio Grande do Sul, então há uma campanha publicitária, inclusive em rádios, televisão, outdoor...

4.2 E esses materiais que vocês usam pra divulgar, eu posso recebê-los? Um kit. Até eu prefiro um de 2009 que tu tiver, que é a edição que eu to avaliando, que tu tenha assim no teu histórico.

Tá, a gente pode ver no jornal, arquivos, eu vou ver o que a gente consegue, não tem problema. Ai depois tem que ser falado também com a Beatriz, a Beatriz é a nossa gerente de marketing, é ela que coordena todo o projeto, que vai fazer o projeto no Plaza, o *mailing*, com cartas, a gente manda convite por correio também, pro evento, a comunicação pras empresas toda essa papelada é ela que coordena tudo isso ai.

APÊNDICE 5 QUESTIONÁRIO ESTRUTURADO COM AS ORGANIZAÇÕES MELHORES RANQUEADAS: GRUPO RBS

Nome da Respondente: Respondente C

Data: 04 de fevereiro de 2011

Local: Porto Alegre/RS

Cargo/ e ou Função: Gerente Executiva de Comunicação Corporativa do Grupo RBS

1. Considerando o cenário de competitividade global entre as marcas, como você percebe a relação entre identidade, imagem e reputação?

Uma depende da outra. Trabalhamos identidade a partir da aspiração da empresa, ou seja, como ela deseja ser percebido, o que deseja ser, qual a sua visão empresarial no curto, médio e longo prazos. Já a imagem é o que resulta desse trabalho, ou seja, a consequência gerada no público da mistura entre a aspiração da empresa (que é trabalhada sob vários aspectos e perante os diversos *stakeholders*) e o que de fato ela executa, entrega aos diversos públicos. Já a reputação é uma construção de longo prazo, que deve estar vinculada aos valores de uma organização, e impacta, em última análise, no valor da marca e na perenidade de uma empresa.

2. Quais e quantos foram os prêmios, os títulos e as certificações que a sua empresa recebeu em 2009?

2.1 Prêmio Comunique-se

Premiado: Família Sirotsky

Categoria: Homenagem

2.2 Prêmio Destaques Profissionais de Comunicação – ABP

Premiado: Eduardo Sirotsky Melzer

Categoria: Executivo de Veículo

2.3 Troféu Personalidade de Marketing ADVB/RS

Premiado: Eduardo Sirotsky Melzer

2.4 Top de Marketing ADVB/RS

Categoria: Responsabilidade Social / Empresas Públicas ou Privadas

Premiado: Case |“Crack, Nem Pensar — A RBS mobiliza a sociedade pela bandeira da vida”.

2.5 Top de Marketing ADVB/RS

Categoria: Mídia Impressa

Premiado: Case | Jornais RBS 24/7 — Conteúdo vinte e quatro horas por dia, sete dias por semana, onde o leitor estiver”

2.7 Top de Marketing ADVB/SC

Premiado: Case | Grupo RBS 30 anos em SC

2.8 Top of Mind / Revista Amanhã

Categoria: Grande Empresa do RS

Colocação: 3º lugar

2.9 Top of Mind / Revista Amanhã

Categoria: Empresa que investe em cultura

Colocação: 1º lugar

2.10 Top of Mind / Revista Amanhã

Categoria: Empresa em que gostaria de trabalhar

Colocação: 1º lugar

2.11 Top Of Mind / Revista Amanhã

Categoria: Empresário Gaúcho

Colocação: 3º lugar

Vencedores: Nelson Sirotsky

3. Considerando os seus públicos de interesse (funcionários, fornecedores, clientes, prospects, acionistas, entre outros), para quem e como foram divulgados estes resultados?

Depende da premiação. Por definição não costumamos ocupar espaços editoriais exageradamente, pois o fato de sermos proprietários dos veículos de comunicação nos exige cuidados dobrados. A ocupação de nossos próprios veículos poderia gerar danos para estas marcas, tais como perda de credibilidade e qualidade. Assim, a principal estratégia de divulgação é publicitária, com anúncios voltados especialmente para o trade – mercado anunciante – e público final, nossos consumidores. Também o público interno é informado, via e-mail e intranet.

4. No caso deste projeto, a sua empresa figurou nas primeiras colocações nas pesquisas Top Of Mind, Prêmio Reputação Corporativa e Marcas de Quem Decide, evidenciando a sua imagem e reputação de forma positiva. No

momento em que foram informados esses resultados, qual foi o impacto na sua empresa?

Não gera impacto específico em razão do prêmio. A RBS não tem como cultura celebrar prêmios, pois consideramos que este é apenas um reconhecimento de um trabalho maior. Celebramos as conquistas internas de elevação da qualidade ou da implementação de inovações e isso, em geral, ocorre antes do prêmio. O que fazemos é comunicar as áreas envolvidas, ou toda a organização, dependendo da necessidade.

5. Qual a sua avaliação sobre essas modalidades de pesquisas? Qual a validade e a relevância no ponto vista estratégico?

Particularmente, questiono bastante a quantidade de prêmios relacionados à imagem das marcas que temos hoje no mercado, não apenas no RS, mas em todo o país. Acho que banaliza o reconhecimento e confunde o público. Também as metodologias são pouco claras.

6. Após o recebimento da premiação, a sua empresa utilizou o resultado como argumento e divulgou para os seus públicos?

Não, não usamos como argumento. Divulgamos pela nossa assessoria de imprensa.

7. Existe fatos que demonstram que os resultados da pesquisa impactam positivamente na sua organização?

Não. Utilizamos sim para fazer uma autoanálise do nosso trabalho, para solicitar novas pesquisas, instituir novas metas para equipes envolvidas.

8. Quais foram as repercussões percebidas pela sua organização?

Figurar entre as empresas mais importantes do Estado é sempre marcar presença, reiterar valor de marca.

APÊNDICE 6 QUESTIONÁRIO ESTRUTURADO COM AS ORGANIZAÇÕES MELHORES RANQUEADAS: TRAMONTINA

Nome da Respondente: Respondente D

Data: 25 de fevereiro de 2011

Local: Carlos Barbosa – RS

Cargo/ e ou Função: Gerente de Marketing

1. Considerando o cenário de competitividade global entre as marcas, como você percebe a relação entre identidade, imagem e reputação?

Nós acreditamos que a imagem organizacional é o resultado de diversos fatores, como as impressões dos clientes sobre nossos produtos, além de ideias, crenças e sentimentos. Já a reputação é algo mais amplo, é a consolidação da nossa imagem. E a identidade, muitas vezes confundida com a imagem, percebemos como é a visão que o consumidor e a opinião pública têm da imagem da empresa.

2. Quais e quantos foram os prêmios, os títulos e as certificações que a sua empresa recebeu em 2009?

2009

Reputação Corporativa: Melhor reputação do Rio Grande do Sul em “Qualidade de produtos e Serviços” e vice-líder no quesito “Admiração e Confiança” – Revista Amanhã.

Top of Mind RS: Está entre as marcas mais lembradas pelos consumidores do Rio Grande do Sul e campeã no segmento “Talheres e Ferramentas” - Revista Amanhã.

Marcas de Quem Decide: Marca mais lembrada por empresários, executivos e profissionais liberais do Rio Grande do Sul na categoria “Ferramentas e Talheres” – Jornal do Comércio – Porto Alegre/RS.

Revista Seleções: Marcas de Confiança: Destaque na categoria “Utilidades Domésticas”.

Salão do Design Casa Brasil: Grande destaque da categoria “Acessórios Domésticos” com a linha de painéis Lyon.

Revista Anamaco: Prêmio Master no segmento “ Ferramentas Manuais”. Menção honrosa na categoria “Grandes Clientes” para Trenas de Bolso.

Revista Revenda & Construção: Título na categoria “Ferramenta Manual” e medalha de prata em “Mangueira de PVC”, “Pia Cubas e Tanque de Inox” e “Produtos de Jardinagem”.

Top XXI Mercado Design: Um prêmio reconhecido no mercado de design por valorizar projetos brasileiros, originais e que são sucesso. A Tramontina conquistou o primeiro lugar na categoria “Utensílios Domésticos” com as painéis Trix Alex Atala e Trix Cobre.

Reconhecimento de Marcas: Quarto lugar na preferência dos varejistas – Revista Supermercado Moderno.

Grandes & Líderes (Revista Amanhã): O ranking anual das 500 maiores empresas do Sul do país mostra a Tramontina em posição de destaque. Mérito também como 13ª maior empresa do Rio Grande do Sul.

Jornal Contexto - Carlos Barbosa: Na edição 2009 da pesquisa “ Os preferidos do consumidor barbosense”, a Tramontina ficou em primeiro lugar na categoria “Empresa” e o Sr. Clovis Tramontina, presidente da empresa foi destaque no segmento “Empresário”.

2010

Marcas de Quem Decide Jornal do Comércio: Marca mais lembrada por empresários, executivos e profissionais liberais do Rio Grande do Sul nas categorias Ferramentas e Talheres e terceira na lembrança e preferência.

Top of Mind RS: Tramontina - foi o ano mais lembrado pelos consumidores gaúchos nos segmentos de Ferramentas e de Talheres, além de conquistar o quarto lugar no ranking Grande Empresa do Rio Grande do Sul.

Top of Mind PR: Entre os consumidores paranaenses, foi a marca mais lembrada quando o assunto é “Ferramentas”.

Revenda e Construção: Vários troféus na edição 2010 do “Prêmio Melhor Produto do Ano”.

- Ferramenta Manual – 1º lugar
- Mangueira de PVC – 2º lugar
- Pias, Cubas e Tanques de Inox – 2º lugar
- Produtos para Jardinagem – 2º lugar
- Tubos e Conexões Galvanizadas – 3º lugar
- Utilidades Domésticas – 1º lugar

Revista Anamaco: Prêmio Master em Ferramentas Manuais, segundo lugar na categoria Trens de Bolso, menção honrosa no segmento Extensões Elétricas e Pulverização de Interruptores, Pluges e Tomadas.

Grandes & Líderes: Décima terceira maior empresa do Rio Grande do Sul e 35ª da região sul do país – Revista Amanhã.

Prêmio Bornancini: Menção honrosa em design de produto e design gráfico para os designers da Design Único com as linhas de produtos Tramontina: Vivacor, Lovely Kitchen e TR.3s.

Prêmio Cemig: A Forjasul Canoas foi uma das empresas agraciadas no Prêmio Fornecedores Cemig, também conhecido como “atestado de suprimento assegurado de materiais”, que distingue os melhores fornecedores da Companhia Energética de Minas Gerais. O prêmio apontou os fornecedores que se destacaram em critérios como qualidade, segurança, garantia e preço durante 2009.

Revista Hotelaria: Em pesquisa realizada pela Revista Hotelaria, os talheres são os mais lembrados pelos profissionais do segmento.

Revista Supermercado Moderno: Preferência dos supermercadistas no departamento bazar, eleita na 38ª pesquisa nacional sobre reconhecimento de marca e estudo do Top Five 2010 em 1º lugar no segmento de talheres e 2º no segmento de panelas antiaderentes.

3. Considerando os seus públicos de interesse (funcionários, fornecedores, clientes, prospects, acionistas, entre outros), para quem e como foram divulgados estes resultados?

Todos foram informados por meio dos nossos veículos de comunicação internos.

4. No caso deste projeto, a sua empresa figurou nas primeiras colocações nas pesquisas Top Of Mind, Prêmio Reputação Corporativa e Marcas de Quem Decide, evidenciando a sua imagem e reputação de forma positiva. No momento em que foram informados esses resultados, qual foi o impacto na sua empresa?

O impacto é muito positivo, pois mostra que todos os nossos esforços e investimentos têm sido compensados.

5. Qual a sua avaliação sobre essas modalidades de pesquisas? Qual a validade e a relevância no ponto vista estratégico?

Essas pesquisas são importantes para sabermos se estamos no caminho certo com nossos investimentos em tecnologia e produtos.

6. Após o recebimento da premiação, a sua empresa utilizou o resultado como argumento e divulgou para os seus públicos?

Com certeza, todos os resultados foram divulgados por meio dos nossos veículos de comunicação internos.

7. Existe fatos que demonstram que os resultados da pesquisa impactam positivamente na sua organização?

Nossas maiores premiações estão no segmento de ferramentas e de talheres, que são os mais procurados pelos nossos clientes.

8. Quais foram as repercussões percebidas pela sua organização?

O fortalecimento da imagem que refletiu também no aumento das vendas.

ANEXO 1

50 MAIORES EMPRESAS DO RIO GRANDE DO SUL

Posição	Empresa	Cidade	Atividade	VPG*(R\$ milhões)		Receita Bruta	Lucro Líquido
				2008	2007	(R\$ milhões)	(R\$ milhões)
1	Grupo Gerdau	Porto Alegre-RS	Siderurgia e Mineração	29.954,48	20.725,02	45.906,12	3.400,45
2	Refap - Refinaria Alberto Pasqualini	Canoas-RS	Petróleo e Petroquímica	5.331,64	5.520,55	13.394,12	-1.421,77
3	Banrisul - Banco do Estado do RS	Porto Alegre-RS	Financeiro	3.152,19	2.646,99	3.879,66	591,06
4	Grupo Randon	Caxias Do Sul-RS	Automotivo	2.123,68	1.731,91	3.884,38	303,8
5	Sicredi - Consolidado	Porto Alegre-RS	Financeiro	1.893,29	-	2.337,07	191,58
6	RGE - Rio Grande Energia	Caxias Do Sul-RS	Energia	1.631,94	1.657,82	2.566,11	164,03
7	Marcopolo	Caxias Do Sul-RS	Automotivo	1.570,88	1.311,64	3.024,21	135,39
8	Lojas Renner	Porto Alegre-RS	Comércio - Atacado e Varejo	1.514,65	1.330,30	2.856,64	162,45
9	CEEE - Cia. Estadual de Energia Elétrica	Porto Alegre-RS	Energia	1.416,78	1.251,15	3.028,81	139,8
10	Yara Brasil Fertilizantes	Porto Alegre-RS	Química	1.285,54	1.171,02	3.049,03	-356,89
11	Grendene	Farroupilha-RS	Couro e Calçados	1.284,61	1.183,39	1.576,04	243,21
12	Grupo SLC	Porto Alegre-RS	Agropecuária	1.265,13	-	1.633,27	207,71
13	Grupo Tramontina	Carlos Barbosa-RS	Metalurgia	1.230,04	1.106,41	1.784,27	109,04
14	AES Sul	Porto Alegre-RS	Energia	1.178,57	1.132,25	2.178,31	44,9
15	Frangosul Doux	Montenegro-RS	Alimentos e Bebidas	962,03	841,01	1.966,95	14,1
16	Corsan	Porto Alegre-RS	Serviços Públicos	865,74	719,12	1.188,50	211,97
17	BRDE	Porto Alegre-RS	Financeiro	775,92	683,95	634,76	101,9
18	Vonpar Refrescos	Porto Alegre-RS	Alimentos e Bebidas	769,56	637,01	1.408,65	93,25
19	Camil Alimentos	Itaqui-RS	Agropecuária	756,92	-	1.669,91	58,07
20	Lojas Colombo	Farroupilha-RS	Comércio - Atacado e Varejo	656,46	589,51	1.273,69	103,39
21	Bianchini	Porto Alegre-RS	Comércio Exterior	642,94	523,06	1.340,54	39,99
22	RBS Comunicações	Porto Alegre-RS	Comunic. Edit. e Gráfica	541,65	359,28	1.056,66	213,9
23	Borrachas Vipal	Nova Prata-RS	Plástico e Borracha	541,31	550,1	1.049,55	-62,63
24	Innova	Triunfo-RS	Petróleo e Petroquímica	490,64	519,09	1.079,04	-67,39
25	Dimed (Panvel)	Porto Alegre-RS	Comércio - Atacado e Varejo	479,39	436,65	1.032,55	9,69
26	Josapar	Pelotas-RS	Alimentos e Bebidas	465,8	350,38	894,4	30,35
27	Forjas Taurus	Porto Alegre-RS	Metalurgia	459,66	359,74	724,29	55,27
28	Expresso Mercúrio	Porto Alegre-RS	Transporte e Logística	451,93	445,38	693,05	-25,37
29	Baesa - Energia Barra Grande	Porto Alegre-RS	Energia	411,57	408,54	329,18	29,07
30	CTA - Continental Tabaccos Alliance	Venancio Aires-RS	Fumo	408,08	310,5	791,32	14,16
31	Zamproгна NSG Tecnologia do Aço	Porto Alegre-RS	Metalurgia	407,84	-	1.123,23	-34,6
32	Agrale	Caxias Do Sul-RS	Automotivo	405,01	277,48	830,7	33,14
33	Lupatech	Caxias Do Sul-RS	Metalurgia	398,9	294,34	777,42	-87,38
34	Predileto Alimentos	Canoas-RS	Alimentos e Bebidas	388,67	396,92	914,52	0,87
35	Puras do Brasil	Porto Alegre-RS	Alimentos e Bebidas	371,92	295,33	864,42	15,65

36	Petroquímica Triunfo	Triunfo-RS	Petróleo e Petroquímica	358,55	325,57	740,12	35,09
37	Grupo Petropar	Porto Alegre-RS	Plástico e Borracha	355,28	368,75	620,68	-41,48
38	ThyssenKrupp Elevadores	Guaiba-RS	Máquinas e Equipamentos	347,28	298,66	574,81	43,38
39	Stemac Grupos Geradores	Porto Alegre-RS	Máquinas e Equipamentos	346,8	248,69	757,08	-6,1
40	Hospital de Clínicas Porto Alegre	Porto Alegre-RS	Saúde	329,85	318,98	409,47	3,93
41	Calçados Beira Rio	Novo Hamburgo-RS	Couro e Calçados	311,38	223,54	582,94	44,39
42	Ceran - Cia. Energ. Rio das Antas	Bento Gonçalves-RS	Energia	303,31	233,6	166,01	0,84
43	Todeschini	Bento Gonçalves-RS	Móveis	300,66	256,64	333,79	75,62
44	Banco De Lage Landen Brasil	Porto Alegre-RS	Financeiro	296,2	265,78	324,07	21,03
45	Terra Networks Brasil	Porto Alegre-RS	Comunic. Edit. e Gráfica	279,68	300,96	683,02	-10,24
46	Unimed Porto Alegre	Porto Alegre-RS	Saúde	277,28	241,71	624,25	1,37
47	Sulgás	Porto Alegre-RS	Petróleo e Petroquímica	276,95	241,42	581,65	47,11
48	Santa Casa de Misericórdia de Porto Alegre	Porto Alegre-RS	Saúde	270,68	258,14	346,32	-4,55
49	Caixa RS – Ag. Fomento do RS	Porto Alegre-RS	Financeiro	269,14	248,03	170,8	46,03
50	Cotrisal - Coop. Trit. Sarandi	Sarandi-RS	Cooperativa de Produção	268,77	223,68	541,79	22,22
52	Refinaria de Petróleo Ipiranga	Rio Grande-RS	Petróleo e Petroquímica	261,44	890,71	728,79	-37,84

FONTE: WWW.AMANHA.COM.BR

ANEXO 2

REVISTA AMANHÃ 2008: ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA TRAMONTINA SOBRE O PRÊMIO REPUTAÇÃO CORPORATIVA

www.tramontina.com.br

dcs.

ガストイノサマモハク

TRAMONTINALLA

TRAMONTIÑA

TRAMONTINÊ

TRAMONTINEVSKY

TRAMONTÁINA

TRAMONTINÉ

TRAMONTINÉ

TRAMONTINOWSKY

ТЯДМОИТИД

TRAMONTINION

TRAMONTINER

TRAMONTINASSON

TRAMONTINUNGO

خسروش سس سخشت

בלתנד לתלילתלרד

TRAMONTINEK

TRAMONTINGER

O MUNDO TODO PEDE TRAMONTINA.

É um orgulho saber que os produtos da Tramontina são exportados para mais de 125 países. É o sucesso de uma empresa 100% brasileira sendo levado para os 5 continentes. É a prova de que os 96 anos de trabalho, de responsabilidade social, de preocupação com o país valeram a pena. Tramontina. Brasileira assim como você.

TRAMONTINA
BRASILEIRA ASSIM COMO VOCÊ.

ANEXO 3

REVISTA AMANHÃ 2008: ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DO GRUPO RBS SOBRE O PRÊMIO REPUTAÇÃO CORPORATIVA



ANEXO 4

REVISTA AMANHÃ 2009: MATÉRIAS PUBLICADAS SOBRE O PRÊMIO REPUTAÇÃO CORPORATIVA

MARKETING

O poder de blindar a



A BOA REPUTAÇÃO CORPORATIVA PODE SERVIR DE PROTEÇÃO CONTRA OS EFEITOS MAIS NOCIVOS DA CRISE. MAS É PRECISO FICAR ATENTO: NEM SEMPRE É FÁCIL USAR (E PRESERVAR) ESSA ARMADURA

O consultor Jaime Troiano tem uma maneira bastante objetiva de definir o que é reputação corporativa. “É a capacidade que uma empresa tem de cumprir as promessas feitas a seus clientes”, diz ele, em tom professoral. No dia-a-dia, garante, são poucas as companhias que dão o devido valor a esse conceito. Entretanto, basta estourar uma crise para que ele venha à tona novamente – e com toda a força. A razão é muito simples: uma boa reputação ajuda a proteger as empresas contra ondas de desconfiança e eventuais turbulências de mercado. “É como uma blindagem que evita perdas exageradas, contém a fuga de clientes e auxilia as companhias a obter resultados acima da média. Ainda mais quando a conjuntura é adversa”, explica Jaime, que é sócio-diretor da Troiano Consultoria de Marca, empresa que dá respaldo técnico ao Prêmio Reputação Corporativa realizado por AMANHÃ (veja mais detalhes nesta edição).

São inúmeras as vantagens que as companhias de boa reputação têm sobre as demais. Uma delas é a capacidade de estabelecer um elo de confiança com o consumidor, fundamental para superar problemas inesperados. Veja o caso da Petrobras: não foram poucas as vezes em que a estatal se viu envolvida em desastres naturais, imbróglis políticos e até tragédias como o naufrágio da plata-

marca

{Texto: Andreas Müller}
{Reportagem: Marcos Graciani}

forma P-36 em março de 2001. “Entretanto, as pesquisas revelam que a Petrobras ainda tem um ótimo prestígio. Ainda hoje, as pessoas a veem como uma empresa transparente e altamente confiável”, avalia Troiano. O resultado prático dessa percepção pode ser comprovado de várias maneiras. Em todo o país, a Petrobras ainda é uma das companhias mais visadas por quem almeja uma carreira estável e promissora. No mercado financeiro, é tida como um verdadeiro porto seguro pelos investidores – mesmo quando o preço do barril de petróleo despencou. Na economia, é um colosso que movimentou mais de 5% do PIB brasileiro.

Uma reputação irretocável também facilita negociações delicadas. Funcionários, fornecedores, acionistas etc. Todos os *stakeholders* tendem a ser menos rigorosos com empresas que tradicionalmente cumprem suas “promessas” de marca.

Um exemplo é a Randon. No final de janeiro, o grupo gaúcho foi obrigado a suspender parte da produção para assimilar o baque da crise financeira global. Determinado a evitar demissões, fez uma proposta um tanto indigesta para os sindicatos: reduzir a jornada de trabalho em um dia por semana, durante os meses de fevereiro, março e abril – e pagar apenas metade do salário para cada dia de paralisação. Num primeiro momento, a ideia provocou revolta em Caxias do Sul, cidade que tem 4 mil pessoas empregadas na Randon. O Sindicato dos Metalúrgicos chegou a promover um protesto nas ruas da cidade só para manifestar repúdio aos cortes. Mas, no final das contas, aceitou a proposta sem maiores alterações. “Quando o mercado se estabilizar, as empresas precisarão de gente competente novamente. Ai elas vão colher os frutos do esforço e da coerência que apre-

sentaram durante a crise”, raciocina Gustavo Caixeta, consultor e professor de Estratégia e Marketing da Fundação Dom Cabral, de Belo Horizonte.

O fato é que investir em uma boa reputação corporativa dá resultados, e dos bons. Um estudo do Reputation Institute, de Nova Iorque, mostra que os ativos intangíveis – ai incluídos a marca e a reputação corporativa – respondem, em média, por quase 65% do valor de mercado das empresas de capital aberto. É verdade que existem divergências quanto a esse percentual. No setor de bebidas alcoólicas, por exemplo, o intangível pode contabilizar até 70% do valor de cada companhia. Já nos setores de *business-to-business* (B2B) e de *commodities*, nos quais não há uma relação direta com o consumidor final, há consenso de que o índice é menor. O que ninguém discute, porém, é que a reputação tem um valor real. “Ela

“A empresa que consegue surpreender durante a crise ganha crédito. As pessoas olham para ela com mais atenção e cuidado. Com planejamento, é possível construir uma boa reputação”



Lígia Fascioni
Consultora especializada em gestão de identidade corporativa

MARKETING



A tragédia da P-36, em 2001: a boa reputação ajudou a Petrobras a superar o episódio

funciona como um balizador de confiança que, muitas vezes, direciona as análises de economistas e corretores da bolsa”, aponta Carlos Caixeta, da Fundação Dom Cabral.

Por isso, os papéis das empresas com boa reputação também oscilam menos do que a média nos períodos de alta volatilidade na bolsa. “Até porque elas tratam bem os acionistas, fornecem muitas informações e são transparentes. Isso atenua o nervosismo de quem precisa tomar uma decisão sobre onde investir”, sustenta Fernando Mitri, coordenador-geral do capítulo paranaense do Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC/PR). Um levantamento realizado pela

BrandAnalytics dá uma ideia do tamanho dessa diferença. A consultoria, que é especializada em *branding*, criou uma carteira de ações hipotética formada pelas dez marcas mais valiosas – e que, portanto, têm boa reputação – do Brasil. O exercício levou a uma conclusão interessante: quem tivesse investido nelas há três anos estaria, agora, livre das perdas ocasionadas pela crise. Os cálculos mostram que, entre abril de 2006 e dezembro de 2008, a carteira das marcas mais valiosas ficou estável. O resultado não chega a ser animador, é verdade. Mas é bem melhor do que o do Ibovespa, que fechou com desvalorização de 7% no mesmo período. “Isso prova que marcas com boa

reputação têm mais valor para o acionista. Elas são o escudo do investidor em momentos de incertezas”, revela Eduardo Tomiya, diretor da BrandAnalytics. O estudo foi realizado com base em 10 mil entrevistas e no desempenho das marcas Bradesco, Itaú, Banco do Brasil, Natura, Skol, Brahma, Petrobras, Antarctica, Unibanco e Vale.

A hora de aparecer

Vale lembrar que reputação corporativa é apenas um dos elementos que definem o valor de uma marca. Tratar esses conceitos como sinônimos, portanto, é um equívoco. Da mesma forma, é errado pensar que a reputação deixa as empresas totalmente imunes às intempéries do mercado. Sem o devido cuidado, até mesmo as companhias mais prestigiadas do mercado acabam se perdendo nas curvas da crise. Basta ver o que aconteceu com a agência de classificação de riscos Moody's. Em setembro do ano passado, quando a economia norte-americana já havia entrado em parafuso, a Moody's ainda classificava instituições como AIG e Lehman Brothers como AA3 – nota que expressa “fortes condições de atender a compromissos financeiros”. Não é preciso dizer que a quebra de ambas as empresas colocou em xeque a reputação da Moody's e a sua capacidade de seduzir novos clientes.

Hoje, a Moody's ainda tenta se recuperar da trapalhada que cometeu. Para isso, está fazendo o que todas as empre-

“Em horas de tensão, é preciso ir a público e dizer o que você está fazendo, mesmo que não esteja fazendo absolutamente nada. Até porque o consumidor brasileiro confia nas empresas”

Ronald Mincheff
Presidente da Edelman Brasil e coordenador do estudo “Trust Barometer”



sas preocupadas em construir uma sólida reputação corporativa deveriam fazer: adotar ações coerentes com seu discurso. A agência fez questão de explicar ao mercado as razões do equívoco. Sem demora, revisou para baixo os *ratings* do Lehman Brothers, da AIG e de todos os outros bancos que se embrenharam no lamaçal do *subprime*. Poucas semanas depois, rebaixou a classificação de risco do banco britânico Barclays, que adquiriu uma parte das operações do Lehman Brothers nos Estados Unidos.

O fato é que, às vezes, as crises se tornam uma oportunidade para quem quer construir ou recuperar uma reputação. Afinal, é justamente nos períodos de nervosismo que os clientes prestam mais atenção naquilo que as empresas fazem ou deixam de fazer. Deixar boas impressões é um bom negócio. Até porque a concorrência é menor: durante as crises, a maioria das companhias prefere “sumir” – isto é, cortar orçamentos de marketing e publicidade, suspender investimentos de vulto e adotar uma postura lacônica no diálogo com clientes e demais *stakeholders*. “A empresa que consegue surpreender nesse momento certamente ganha crédito. As pessoas olham para ela com mais atenção e cuidado. Com planejamento, é possível construir uma boa reputação”, garante Lígia Fascioni, consultora especializada em gestão da identidade corporativa, de Florianópolis.

O primeiro passo para firmar uma boa reputação durante a crise é alinhar a visão estratégica de longo prazo da empresa com a sua cultura interna – aquela que envolve gestores, funcionários e fornecedores. Esse alinhamento é essencial para que a companhia apresente ao mercado um discurso coerente com a prática. Todos devem estar engajados na tarefa de cumprir as “promessas” da marca. Daí a importância de envolver os funcionários nesse processo: são eles que lidam com o público externo diariamente. Uma relação

conflituosa entre empregador e empregados pode ser fatal para os negócios. Ainda mais quando a crise rugir lá fora. “Se eventualmente for necessário fechar uma planta, remanejar pessoal ou tomar qualquer medida restritiva, a empresa terá de contar com a colaboração de seus *stakeholders*. Por isso, a reputação corporativa precisa ser zelada por eles e perante eles”, avisa Levi Carneiro, diretor associado da Troiano Consultoria de Marca.

No início deste ano, a Vale foi protagonista de um episódio que mostra exatamente o que *não* fazer nesse sentido. Primeiro, a companhia veiculou uma campanha que trazia uma ótima notícia: a de que contrataria nada menos que 10 mil pessoas até 2011. Mas aí a crise apertou e a Vale, em vez de contratar, passou a demitir. Cerca de 1,3 mil funcionários foram colocados na rua e 5 mil receberam férias coletivas. Obviamente, a reversão de expectativas gerou um bafafá – como tudo que envolve a Vale – gigantesco. Até Lula ligou para o presidente da empresa, Roger Agnelli, cobrando explicações. Em resposta, a Vale veiculou uma nova série de anúncios cuja mensagem

dava a entender que as demissões não deveriam gerar tanta frustração assim: “A Vale começou 2008 com 42 mil empregados no Brasil e encerrou o ano com 47 mil. Para 2009, o nosso compromisso com o desenvolvimento do país continua”.

Alguns analistas ouvidos por AMANHÃ acreditam que a maior mineradora do Brasil sofreu no mínimo um abalo de imagem ao fazer exatamente o contrário do que havia prometido a seus *stakeholders*. O estrago só não foi maior porque, polêmicas à parte, a Vale sempre esteve entre as empresas de melhor reputação do país. Para ela, deslizes desse tipo ainda são perdoáveis – desde que não voltem a ocorrer, é claro. “Todas as companhias precisam manter um corpo unido durante a tempestade, sempre olhando para seus objetivos de longo prazo”, enfatiza Arthur Bender, estrategista de marca e presidente da KeyJump, consultoria especializada em *branding*.

•Estreitar relações com clientes e consumidores em geral é outra medida importante para quem deseja utilizar a crise a favor da reputação. Aqui, vale lembrar o exemplo das montadoras de automó-

Não confunda os conceitos

Confira as diferenças entre marca, reputação, imagem e produto

- **Marca** – É o conjunto de promessas que a empresa faz aos diferentes públicos com os quais ela se relaciona. Também pode ser vista como uma assinatura ou como o símbolo de sua “personalidade” corporativa.
- **Reputação Corporativa** – É a capacidade de cumprir as promessas feitas pela marca. Empresas com marcas de boa reputação contam com a confiança do consumidor e atravessam crises com mais facilidade.
- **Imagem** – É a maneira como a marca se posiciona no imaginário coletivo de seus clientes. Funciona como um estereótipo que guia as opiniões das pessoas a respeito de uma determinada grife.
- **Produto** – É um dos elementos mais importantes para a sustentação da marca. Dependendo da qualidade, o produto pode tanto arruiná-la quanto consagrá-la.

Fonte: Analistas ouvidos por AMANHÃ

MARKETING

veis. Hoje, elas já não hesitam na hora de fazer o *recall* de um determinado modelo de veículo. E a razão é uma só: ao assumir erros e se prontificar a solucioná-los, as indústrias do setor conquistam a confiança do consumidor. E isso tem um valor inestimável – dependendo do caso, muito superior aos prejuízos causados pelos reparos de um *recall*. A confiança torna o consumidor mais compreensível. Além disso, é uma maneira de mantê-lo fidelizado durante a crise. “No momento em que precisam ser mais seletivas, as pessoas dificilmente abrem mão das marcas que já conhecem”, lembra Levi Carneiro, da Troiano.

Cabe a ressalva: não adianta atrair o consumidor a qualquer custo. É preciso ficar sempre atento à regra primordial da reputação corporativa – a de manter a coerência entre discurso e prática. Cada empresa deve buscar meios específicos para se relacionar com os compradores.

Marca: um ativo financeiro (ou quase)

Em janeiro do ano passado, a nova Lei das SAs estabeleceu regras diferentes para o funcionamento das sociedades anônimas. O que pouca gente sabe é que a lei trouxe algumas inovações que tendem a valorizar o papel da marca – e, portanto, da reputação corporativa também. Agora, por exemplo, as empresas de sociedade anônima podem incluir bens intangíveis em seus balanços, atribuindo a eles um valor palpável. O objetivo da alteração é adaptar as companhias abertas brasileiras aos padrões internacionais de contabilidade, definidos pela sigla IFRS (Internacional Financial Reporting Standard).

A mudança, porém, tem gerado polêmicas. Uma delas é de ordem técnica: o valor de uma marca só pode

No caso de uma companhia aérea, por exemplo, anunciar o *recall* de avião seria um verdadeiro desastre. “O importante é mostrar que os voos são seguros e práticos”, ilustra o jornalista Mario Rosa, autor do livro *A Reputação na Velocidade do Pensamento*, da Geração Editorial. Já no caso de um banco, deve-se valorizar questões como a transparência, a ética e a clareza na comunicação com os clientes. Para não pisar em falso, vale a pena investir em pesquisas ou pequenos estudos que mostrem como o público percebe a reputação da empresa.

É o que faz a divisão de medicamentos da Johnson & Johnson Brasil. Ciente de que a qualidade é um fator crucial para qualquer pessoa que busca remédios ou cosméticos, a empresa adotou a política de fazer “mais do que o necessário.” Um exemplo: a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) exige que protetores solares vendidos no país passem por

dois testes antes de chegar às lojas – já os da Johnson & Johnson passam por cinco. “É algo que está no manual de conduta da companhia e que ajuda a preservar o valor da nossa marca”, explica Lais Mazzola, gerente de comunicação da Johnson & Johnson Consumidor.

Quem cala consente

Há, no entanto, algumas armadilhas que podem colocar em risco todo o esforço favorável à reputação. A maior delas é a falta de preparo da empresa para se comunicar com seus diferentes públicos. O problema é mais comum do que parece e ocorre, principalmente, em grandes companhias, nas quais é mais difícil uniformizar discursos. Para evitar esse problema, não há outra alternativa senão investir em qualificação. O processo deve começar de cima para baixo – ou do presidente para seus subordinados. E deve envolver desde cursos básicos de oratória e *media training* até atividades mais avançadas que permitam à companhia desenvolver uma política própria de comunicação.

Com preparo, é possível evitar outra armadilha da reputação corporativa: o silêncio exagerado. Hoje, com a difusão de *blogs* e comunidades de relacionamento pela internet, as empresas não têm mais condições de controlar os fluxos de informação. Muitas vezes, os próprios funcionários se encarregam de vazar dados importantes ou polêmicos para o público em geral. E não há silêncio que seja capaz de evitar o problema. Ao contrário: numa crise, quem se cala acaba ficando ainda mais vulnerável à boataria virtual. “As empresas não podem se comportar como uma grande TV chinesa”, compara Mario Rosa, citando um episódio que ocorreu na China, em maio do ano passado. Na época, uma série de terremotos provocou milhares de mortes em todo o país. Sensibilizado, o governo chinês retirou todas as propagandas e inserções comerciais das transmissões da



Divulgação

Valor institucional: para uma parte da população paranaense, privatizar a Copel é inadmissível

TV estatal – por entender que aquele não era o momento adequado para as empresas anunciarem seus produtos. “Em horas de tensão, é preciso ir a público e dizer o que você está fazendo, mesmo que não esteja fazendo absolutamente nada”, diz Ronald Mincheff, presidente da agência de relações públicas Edelman Brasil.

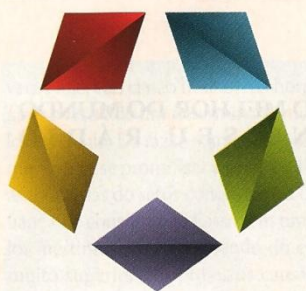
Um bom motivo para evitar o silêncio está em uma característica peculiar do consumidor no Brasil: ele não é dado a ceticismos. Conforme a 10ª edição do estudo Trust Barometer, divulgada em janeiro deste ano pela Edelman, 67% dos brasileiros acreditam que as empresas do país são altamente confiáveis. Nem mesmo as ONGs e os órgãos de imprensa têm uma credibilidade tão grande assim. Já na América do Norte, meca do consumo, apenas 37% da população engole o discurso das empresas. “Na verdade, o brasileiro é o que mais confia em tudo, universalmente falando. Em compensação, é também o que mais protesta quando se sente injustiçado”, afirma Mincheff, que é responsável pelo Trust Barometer.

Essa confiabilidade talvez explique por que algumas empresas são tratadas com tanto carinho pelo consumidor brasileiro. No Rio Grande do Sul, por exemplo, não há candidato a governador que

ouse propor a privatização do Banrisul. Embora pequeno se comparado a concorrentes como Itaú e Bradesco, o banco estatal ainda é visto como um pilar da economia gaúcha. Prova disso é o fato de que aparece no ranking das empresas com melhor reputação corporativa do Estado. Já no Paraná, a simples possibilidade de se privatizar a Companhia Paranaense de Energia Elétrica (Copel) é suficiente para gerar comoção. “No imaginário da população, a companhia faz parte da história do Estado. Ninguém quer se desfazer dela”, conta Moacir Boscardin, superintendente de marketing. Hoje, a Copel é a empresa em que os paranaenses mais desejam trabalhar, segundo a pesquisa Top of Mind-PR, realizada por AMANHÃ em parceria com o Instituto Bonilha. “Isso também é um indicativo de boa reputação. Poucas empresas se dão ao luxo de saber que suas ofertas de emprego teriam o ‘sim’ da maioria das pessoas do Estado”, assegura Rogério Bonilha, diretor do instituto. Como se pode ver nas próximas páginas, a Copel também figura entre os principais destaques do Prêmio Reputação Corporativa no Paraná, na honrosa posição de vice-líder – atrás apenas de O Boticário. Méritos de quem sabe cumprir suas promessas. ■

O MELHOR DO MUNDO
NO SEU RÁDIO

REDE NACIONAL
VIA SATÉLITE



PRÊMIO REPUTAÇÃO CORPORATIVA

Lições de quem brilha

AFINAL, O QUE TÊM EM COMUM AS EMPRESAS QUE ESTÃO SE TORNANDO REFERÊNCIAS EM PRESTÍGIO DE MARCA CORPORATIVA NO SUL DO PAÍS?

{Andreas Müller}

O ranking das marcas de maior prestígio no sul do país tem novos protagonistas. E isso não se deve somente ao fato de que a pesquisa foi ampliada e revista. Nada disso. Na sua segunda edição, o especial "Reputação Corporativa" mostra que o consumidor está cada vez mais atento à trajetória das empresas com as quais ele se relaciona. Hoje, ele reconhece aquelas que cultuam a qualidade, a confiabilidade e a responsabilidade. O mesmo vale para as companhias que exibem uma trajetória admirável, marcada pelo crescimento, pela inovação e por um apego a determinadas tradições. O resultado é que todas acabam tendo lugar cativo nos rankings elaborados com exclusividade por AMANHÃ em parceria

com a Troiano Consultoria de Marca para apontar as marcas mais prestigiadas em cada Estado da Região Sul.

Um exemplo é a Gerdau, que neste ano empreendeu uma das viradas mais surpreendentes da pesquisa. Depois de ter sido vice-campeã em 2008, a siderúrgica assumiu a dianteira entre as companhias do Rio Grande do Sul com melhor Índice de Prestígio de Marca Corporativa, ou IPMC – como é conhecido o indicador que permite medir e até comparar a reputação das empresas. Não é pouca coisa. Nos rankings de Santa Catarina e do Paraná, para se ter uma idéia, não houve nenhuma inversão desse tipo. As empresas que lideravam em 2008 – Sadia e O Boticário – continuaram na ponta e

até ampliaram sua vantagem em relação às rivais mais próximas neste ano. A única troca de líderes ocorreu no ranking gaúcho, com a Gerdau desbancando a afiadíssima Tramontina.

Há outro detalhe que torna a ascensão da Gerdau ainda mais relevante: o fato de que a empresa atua no *business-to-business*, ou B2B, aquela parcela do mercado em que os clientes também são empresas. Trata-se de um caso à parte. No universo das marcas com melhor reputação do sul do Brasil, o B2B é um setor com pouquíssimos representantes – apenas cinco, na soma dos três Estados. A hegemonia é toda do varejo: das 45 companhias com melhor IPMC da Região Sul, nada menos do que 27 lidam

diretamente com o consumidor final. Por isso, não deixa de ser surpreendente o fato de que a Gerdau tenha superado, no Rio Grande do Sul, marcas como Tramontina, Lojas Renner e outros colossos do varejo. A explicação? "O fato é que a Gerdau tem uma maneira singular de se relacionar com o mercado, de estar sempre em contato com as pessoas. Não se trata de um diferencial de produto, e sim de personalidade", destaca Levi Carneiro, diretor associado da Troiano Consultoria de Marca.

A Gerdau não brilha sozinha. Além dela, várias outras companhias se destacaram na edição deste ano, especialmente nos rankings complementares – que apontam quais marcas se saem melhor em determinados aspectos (aqui chamados de "dimensões") da reputação corporativa. No total, são cinco dimensões pesquisadas: a qualidade de produtos e serviços; a admiração e confiança que cada empresa desperta no consumidor; a capacidade de inovar; a responsabilidade social e ambiental; e o histórico e evolução de cada companhia. Todos esses quesitos são avaliados separadamente durante a apuração, que se baseia em entrevistas com aproximadamente 6 mil pessoas (2 mil por Estado). A média dos pontos obtidos nessas cinco dimensões é

AS PRIMEIRAS EM CADA ESTADO



o que expressa o IPMC de cada concorrente (*confira mais detalhes sobre a metodologia da pesquisa no quadro da página seguinte*).

Isso significa que há duelos paralelos sendo travados entre as empresas que exibem melhor reputação em cada um dos três Estados do Sul do país. Em Santa Catarina, por exemplo, a Tigre foi a grande campeã no quesito "capacidade de inovar" – assumindo o lugar que pertencia à Sadia no ano passado. Já no Rio Grande do Sul, a RBS ultrapassou a Tramontina e, agora, encabeça a lista das empresas que os consumidores gaúchos consideram mais inovadoras. No Paraná, as mudanças mais significativas ocorreram em

outro ranking, o das companhias com melhor "histórico e evolução." Agora, a líder nesse aspecto é a Copel, que tomou o trono da distribuidora de bebidas Spaipa. "Temos o princípio de que a nossa função social é mais importante do que o lucro. Isso está bem claro no imaginário dos paranaenses", diz Rubens Ghilardi, presidente da estatal.

Preferências estaduais

Os rankings complementares também revelam que, em cada Estado, há predominância de um determinado setor da economia entre as melhores reputações corporativas. Em Santa Catarina, por exemplo, as empresas de alimentos

O QUE PESA NA REPUTAÇÃO DE CADA EMPRESA



detêm a hegemonia no ranking de “qualidade de produtos e serviços”, com seis representantes entre as 15 primeiras colocadas. No Paraná, o quadro é um pouco mais equilibrado. O setor majoritário é o de serviços, também com seis posições. Mas a vantagem é pequena em relação ao grupo de alimentos, que tem cinco companhias entre aquelas consagradas pela qualidade de seus produtos e serviços. Quanto ao Rio Grande do Sul, a grande referência em qualidade são as indústrias locais, com sete representantes.

Em parte, resultados como esse se devem ao fato de que o universo da pesquisa se restringe às 50 maiores empresas de cada Estado do sul – conforme a classificação do ranking Grandes & Líderes, produzido anualmente por AMANHÃ em parceria com a Pricewaterhouse

Coopers. Entretanto, é errado pensar que o nível de reputação está associado ao tamanho de cada companhia. A Vivo, por exemplo, ostenta a maior receita bruta do Paraná, mas aparece na 14ª posição entre os maiores IPMCs paranaenses, atrás de competidores como Yoki Alimentos e Frimesa. Em Santa Catarina, a maior empresa é a Bunge, cujo faturamento anual chega a ser quase 70% maior do que a Sadia. Mas é justamente a Sadia que lidera o ranking de reputação corporativa – a Bunge é a quinta colocada. O único Estado em que a maior empresa é também a mais prestigiada pelos consumidores é o Rio Grande do Sul. Mas basta conferir atentamente a tabela para perceber que, em matéria de reputação corporativa, tamanho não é documento.

Qualidade é o que interessa

Durante a apuração, os entrevistados eram solicitados a atribuir um determinado peso a cada uma das cinco dimensões da reputação corporativa. É uma forma de entender o que os consumidores mais valorizam ao julgar uma determinada grife empresarial. E os índices não deixam dúvidas: a “qualidade de produtos e serviços” é o que realmente conta. Na média dos três Estados, esse atributo é considerado o mais importante por 24,3% dos entrevistados. Já a dimensão “histórico e evolução” é a que tem menos relevância – somente 15,1% dos consumidores dão importância a isso na hora de identificar as empresas com melhor reputação. “Não há marca que resista a um produto mediocre”, indica Jaime Troiano, diretor da Troiano. ■

Como é feita a pesquisa

O ranking das empresas com melhor reputação no sul do país é resultado de uma pesquisa realizada pela Troiano Consultoria de Marca, que entrevistou mais de 6 mil pessoas (2 mil em cada Estado da região) na segunda quinzena de novembro de 2008. Todas as entrevistas foram realizadas via internet, com usuários de banda larga, que foram contactados por meio da consultoria e-Bit, especializada em informações de e-commerce. A amostra foi composta por pessoas de ambos os sexos, com diversas faixas de renda e de idade, moradoras das capitais e do interior de cada um dos Estados. A margem de erro dos índices apresentados é de 2,7 pontos percentuais para mais ou para menos.

No questionário, os internautas foram solicitados a avaliar as 50 empresas de maior faturamento em seus respectivos Estados. Tais empresas são selecionadas a partir do ranking Grandes & Líderes, produzido anualmente por AMANHÃ e PricewaterhouseCoopers. Durante o questionário, foram avaliados cinco quesitos: Admiração e Confiança; Capacidade de Inovação; Qualidade dos Produtos e Serviços; Responsabilidade Social e Ambiental; e Histórico e Evolução. Esses atributos são considerados os principais “pilares” da reputa-

ção de uma empresa, segundo Jaime Troiano, diretor da consultoria que leva seu sobrenome. Cada internauta teve de apontar quais empresas se associam melhor a essas dimensões. A média das avaliações obtidas nos cinco quesitos – proporcionalmente ao peso de cada um deles no conjunto da amostragem – resulta no Índice de Prestígio de Marca Corporativa (IPMC), indicador que efetivamente mostra qual é o “nível” de reputação das empresas do sul. Além disso, os entrevistados também definiam, por conta própria, qual era a importância relativa de cada um dos cinco atributos.

ATRIBUTOS AVALIADOS

- Qualidade dos produtos e serviços
- Admiração e confiança que a empresa inspira
- Responsabilidade social e ambiental
- Capacidade de inovação
- Histórico e evolução da empresa ao longo do tempo

INOVAÇÃO

Grupo RBS	56,8
Gerdau	53,5
Tramontina	50,9
Lojas Renner	34,1
Marcopolo	33,8
Ipiranga (Grupo Ultra)	33,2
Refap (Petrobras)	32,8
Banrisul	28,2
Lojas Colombo	28,1
Dimed (Panvel)	27,4
Grendene	26,5
PUC RS	25,8
Portal Terra	24,3
Azaléia (Vulcabrás)	23,4
Sicredi (Bansecredi)	21,0

HISTÓRICO E EVOLUÇÃO

Gerdau	61,0
Grupo RBS	51,4
Tramontina	47,4
Banrisul	45,6
Refap (Petrobras)	44,0
Ipiranga (Grupo Ultra)	36,4
Lojas Renner	31,9
Lojas Colombo	31,3
Marcopolo	29,0
PUC RS	29,0
CEEE	25,9
Grupo Eleva (Perdigão)	21,7
Dimed (Panvel)	21,0
Sicredi (Bansecredi)	20,7
Randon	20,5

RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL

Grupo RBS	59,6
Gerdau	51,8
Tramontina	38,4
Refap (Petrobras)	36,6
PUC RS	34,8
Banrisul	32,9
Ipiranga (Grupo Ultra)	31,7
Azaléia (Vulcabrás)	31,4
Corsan	27,9
Grendene	26,3
Unimed Porto Alegre	22,2
Randon	22,0
CEEE	21,9
Lojas Renner	21,0
Copesul (Braskem)	20,5

emissora do Rio Grande do Sul a transmitir via TV Digital, em novembro do ano passado. A solenidade de lançamento da tecnologia teve a presença do ministro Hélio Costa e da governadora Yeda Crusius. No dia seguinte, ao meio-dia, o tradicional programa "Jornal do Almoço" foi totalmente produzido e transmitido em alta definição. Para dar maior repercussão à novidade, o noticiário não foi apresentado do estúdio, e sim de uma grande estrutura montada no centro de Porto Alegre. "Sem dúvida, a TV Digital foi a nossa inovação mais marcante de 2008", avalia Araújo.

Ele também destaca o início das transmissões da Rádio Gaúcha em banda FM, em 2008. Com a iniciativa, a emissora conquistou novos ouvintes – usuários de celular, aparelhos de MP4 e todos aqueles que gostam de ouvir notícias, mas não têm o costume de sintonizar o AM. "Nós temos a liderança em todos os veículos com os quais operamos, mas mantemos a autocritica em relação aos nossos produtos. Estamos sempre fora da zona de conforto", revela Araújo.

É por isso que o grupo está determinado a conquistar espaço na internet. Em

novembro do ano passado, a RBS adquiriu 90% do capital do "Guia da Semana" e do "Oba Oba", dois portais que fornecem informações sobre lazer e entretenimento para as maiores cidades brasileiras. Também comprou 30% da capital do "Pontomobi", uma agência especializada em mobile marketing e interatividade. Os novos negócios foram incorporados a uma estrutura que já contava com os portais ClicRBS (notícias) e Hagah (variedades), além de centenas de blogs. Segundo Araújo, a internet é a mídia que vai apresentar os maiores índices de crescimento nos próximos anos. A RBS, diz ele, não ambiciona apenas acompanhar esse processo – quer liderá-lo.



A RBS entra na era da TV Digital: inovação reconhecida pelo consumidor

Avanço acelerado

Ao contrário da Gerdau, da Tramontina e da RBS, o Banrisul ainda está distante de liderar o Prêmio Reputação Corporativa. Entretanto, o banco estatal é protagonista do maior avanço registrado no ranking do Rio Grande do Sul. Além de entrar para o grupo das dez primeiras em "Inovação", a instituição saltou da nona para a quarta colocação no Índice de Prestígio de Marca Corporativa (IPMC). Sinal de que seu modelo de administração está no caminho certo, segundo a interpretação de Fernando Lemos, presidente do Banrisul. "Hoje, temos uma gestão alinhada com o mercado", ressalta. Recentemente, o banco revisou seus processos de gestão e passou a investir pesado em tecnologia. Lemos acredita que todas as mudanças foram claramente percebidas pelos clientes e correntistas – o que ajuda a explicar o fato de que o patrimônio líquido da instituição cresceu de R\$ 692 milhões, em 2003, para R\$ 3 bilhões no final de 2008. O crescimento, é claro, ajuda a manter em alta a reputação do Banrisul e seu posicionamento como um dos pilares da economia gaúcha.

A importância de cumprir o prometido

HÁ VÁRIOS CAMINHOS PARA SE CONSTRUIR UMA SÓLIDA REPUTAÇÃO CORPORATIVA. E HÁ MUITAS RAZÕES PARA COMEÇAR LOGO

{Jaime Troiano* e Levi Carneiro**}

Em 2008, a Troiano Consultoria de Marca concluiu um estudo pioneiro no Brasil buscando captar a visão dos CEOs sobre a importância e o papel das marcas na vida das empresas. Ao todo, foram ouvidos 50 presidentes de organizações que, juntas, representavam em torno de 6% do PIB brasileiro. Dentre as conclusões mais significativas, o estudo

mostrou que 85% desse grupo de altos dirigentes reconhecia que as marcas são, hoje, “o mais valioso ativo intangível das organizações empresariais”.

Ora, não há como falar de marca sem entrar no tema da reputação corporativa. Uma coisa está diretamente ligada à outra. Na definição do Reputation Institute, a marca é a “promessa que a empresa faz”; já a reputação é a “prova de que a empresa está cumprindo a sua promessa”. Essa importância progressiva da marca e da reputação como ativos estratégicos nas empresas modernas não está evidente apenas no reconhecimento dos CEOs. Existem várias outras manifestações práticas desse processo. Por exemplo:

- Cada vez mais consumidores buscam conhecer quem está por trás dos

produtos e serviços que adquirem.

- Está mais do que comprovado que as marcas corporativas com reputação sólida estão associadas a performances melhores no mercado de capitais.
- Marcas corporativas de respeito têm apelo motivacional. Para os funcionários, a boa reputação aumenta o orgulho de se carregar no peito o crachá de uma determinada empresa.
- O prestígio da marca funciona, ainda, como uma proteção nos momentos de turbulência. É um meio de preservar um “saldo médio” de credibilidade e tolerância – o que facilita o enfrentamento da crise.

Valores monitorados

Todo esse movimento contribuiu para consolidar os métodos de mensuração e monitoramento da performance da marca e da reputação ao redor do mundo. Hoje, tais métodos formam as bases para um sistema de gestão das empresas que leve em conta a administração de ativos intangíveis. Não por acaso, a revista AMANHÃ, em parceria com a Troiano Consultoria de Marca, realizou em 2007 a primeira pesquisa sobre reputação e prestígio das marcas das maiores empresas da Região Sul. Essa parceria se repete, agora, oferecendo uma referência para a reflexão e ação em torno do capital reputacional dessas empresas.

Nesta edição, a Troiano aplicou novamente o Índice de Prestígio da Marca Corporativa (IPMC) e gerou uma classificação das marcas de empresas com maior reputação e prestígio no Rio Grande do Sul, Paraná e Santa Catarina. Da mesma



Divulgação

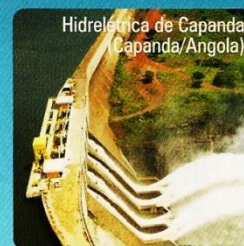
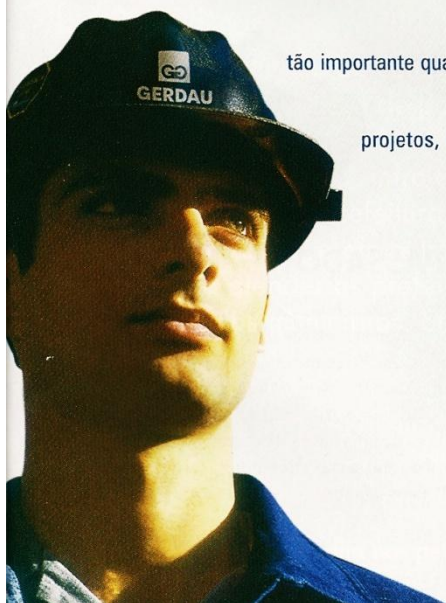
Troiano: o prestígio da marca funciona como fator de proteção em situações de crise

ANEXO 5

REVISTA AMANHÃ 2009: ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DO GRUPO GERDAU SOBRE O PRÊMIO REPUTAÇÃO CORPORATIVA

GERDAU. PRESENTE NO MUNDO. PRESENTE NA SUA VIDA.

Com usinas em 14 países, a Gerdau é a maior produtora de aços longos das Américas e líder mundial no fornecimento de aços especiais para a indústria automotiva. O seu processo produtivo também faz da empresa a maior recicladora de sucata da América Latina. A qualidade do aço Gerdau está presente em casas, escolas, barragens, pontes, automóveis, estradas, aeroportos e vários outros empreendimentos. Para a Gerdau, tão importante quanto crescer e fazer parte de grandes projetos, é fazer parte da vida das pessoas.



Hidrelétrica de Capanda
(Capanda/Angola)

SLM OGLIVY



Estádio Rogers Centre
(Toronto/Canadá)



Parque Eólico
(Osório/Brasil)



Túnel Zapata II
(Santiago/Chile)



www.gerdau.com

ANEXO 6

ANÚNCIO VEICULADO NA REVISTA AMANHÃ SOBRE O TOP OF MIND SOBRE A RBS



SERÃO LEMBRADO
SÓ AUMENTA O NOSSO
COMPROMISSO DE
NUNCA ESQUECER
DE VOCÊ.


 O Grupo RBS foi a marca mais lembrada em várias categorias no Prêmio Top of Mind 2009. E só tem a agradecer. Fortalecer os laços com a comunidade, valorizar os colaboradores e investir em cultura são fundamentais para o nosso trabalho. E esse reconhecimento que nos faz acreditar que estamos caminhando na direção certa.

Grupo RBS
 Comunicação é a nossa vida

Empresa que investe na cultura: Grupo RBS. **Empresa em que gostaria de trabalhar:** Grupo RBS. **Empresa preocupada com o meio ambiente:** Grupo RBS. **Emisora de TV aberta de maior audiência:** RBS. **Canal de TV aberta de maior audiência:** RBS. **Canal de TV fechada de maior audiência:** RBS. **Canal de TV fechada de maior audiência:** RBS. **Canal de TV fechada de maior audiência:** RBS. **Canal de TV fechada de maior audiência:** RBS. **Canal de TV fechada de maior audiência:** RBS.

Comunicador de Rádio: Guiza Smet - Lásier Martins - Paulo Sant'Ana - Afonso Sassi - Lauro Quadros. **Locutor esportivo de Rádio:** Pedro Ernesto Diniz. **Paulo Brito - Paulo Roberto Talado - Lásier Martins. Empreendedor:** Jaime Siretsky - Lásier Martins - Nelson Siretsky - Maurício Siretsky Sobrinho. **Programa local de TV:** Renal do Almogor - RBS Nordeste - Paraná - Tereza Domingos - Selma Cruz. **Blog:** Pretinho Biscoito - Inútil - Parana - Cláudio.

ANEXO 7**ANÚNCIO VEICULADO NO JORNAL DO COMÉRCIO SOBRE O MARCAS DE QUEM DECIDE SOBRE A RBS**

Jornal do Comércio | Porto Alegre, 30 de março de 2009 21

Grupo **RBS**

**A CADA ANO, NOSSO COMPROMISSO
COM O RIO GRANDE É MAIOR.
RBS TV, PELA 11ª VEZ, ELEITA A
EMISSORA MAIS LEMBRADA E
PREFERIDA NA PESQUISA
MARCAS DE QUEM DECIDE.**

A RBS TV se orgulha de ser a emissora de TV mais lembrada e preferida por quem decide o futuro de grandes marcas gaúchas e brasileiras. Essa conquista é resultado de investimentos em programação de qualidade, em produções locais e em um jornalismo cada vez mais próximo da comunidade, através de nossas 12 emissoras no Rio Grande do Sul. Em 2008, fomos também pioneiros no lançamento da TV Digital, uma tecnologia que trouxe mobilidade e qualidade ao meio TV. Muito obrigado pelo reconhecimento.



A gente faz pra você

ANEXO 8

ANÚNCIO VEICULADO NO JORNAL DO COMÉRCIO SOBRE O MARCAS DE QUEM DECIDE SOBRE A TRAMONTINA

É BOM SABER QUE, QUANDO
A MARCA É TRAMONTINA,
OS CONSUMIDORES COLOCAM
TALHERES E FERRAMENTAS
NO MESMO LUGAR: O PRIMEIRO.

www.tramontina.com.br

Tramontina, a marca mais lembrada
na categoria Talheres, na categoria Ferramentas
e 3º lugar na premiação Grande Marca Gaúcha.

TRAMONTINA
BRASILEIRA ASSIM COMO VOCÊ.

ANEXO 9

ANÚNCIO VEICULADO NA REVISTA AMANHÃ EM 2009 SOBRE O TOP OF MIND SOBRE A GERDAU

Jornal do Comércio | Porto Alegre, 30 de março de 2009 17

NO RIO GRANDE,
A GERDAU É A MAIS
LEMBRADA PELOS
GAÚCHOS.
NO MUNDO, A GERDAU
NUNCA ESQUECE DO
RIO GRANDE.



Gerdau. Mais uma vez, a mais lembrada como a Grande Marca Gaúcha.

Há mais de 100 anos, a Gerdau trabalha buscando incessantemente a qualidade e a excelência em tudo que faz. Nossa marca está presente em várias partes do mundo, mas o reconhecimento do povo do Rio Grande, a terra onde nossa empresa nasceu, nos enche de orgulho.

 | 

ANEXO 10

MATÉRIA JORNALÍSTICA SOBRE A GERDAU NA REVISTA AMANHÃ SOBRE O TOP OF MIND

APOIO:


GRANDE EMPRESA/MARCA DO RS

Em % de citações obtidas na pesquisa

Gerdau	<div style="background-color: #c00; height: 15px; width: 95%;"></div>	11,7
GM	<div style="background-color: #c00; height: 15px; width: 75%;"></div>	8,1
RBS	<div style="background-color: #c00; height: 15px; width: 60%;"></div>	7,3
Tramontina	<div style="background-color: #c00; height: 15px; width: 45%;"></div>	4,4
Marcopolo	<div style="background-color: #c00; height: 15px; width: 30%;"></div>	3,6

Sul. Para se manter ligada aos gaúchos, a companhia aposta no apoio a projetos locais. Um deles é o programa Vida Urgente, que tem foco na prevenção de acidentes de trânsito – o comprador de cada carro saído de Gravataí recebe, com as chaves, o Manual da Vida.

O desafio da Gerdau

Mesmo com a arrancada da GM, o Grupo Gerdau segue incólume na liderança da disputa mais nobre do Top of Mind – a categoria **Grande Empresa/Marca do RS**. Há pelo menos três anos, a fabricante do vergalhão GG50 vem aumentando seu *recall* entre os gaúchos. Mas uma das principais razões da popularidade da companhia no Estado pode ser vista, também, como um aspecto vulnerável do seu *branding*: o grande carisma pessoal de seu ex-presidente, Jorge Gerdau Johannpeter. Seu prestígio entre os gaúchos é tão grande que ele lidera a categoria **Empresário** desde que ela foi criada, há oito anos. Nesta edição, Gerdau foi lembrado com mais do que o dobro de

citações do segundo colocado.

Aquilo que serviu de impulso para o reconhecimento da marca, portanto, pode se tornar um desafio de grandes proporções. Especialistas em *branding* revelam que o melhor a fazer, nesses casos, é desvincular ao máximo as marcas de seus fundadores, ou mesmo do presidente da empresa. “No caso da Gerdau, é necessário estudar as alternativas, pois o André [atual presidente da companhia, filho de Jorge Gerdau] levará algum tempo para conquistar o mesmo espaço junto à opinião pública”, analisa Luciano Deos, presidente da agência GAD. Por meio de uma nota, a companhia assinala que o trabalho de gestão da imagem dos executivos da Gerdau é feito internamente. E que Jorge Gerdau Johannpeter, presidente do Conselho de Administração da Gerdau, é reconhecido nacionalmente por sua postura empreendedora e preocupação com o desenvolvimento do país. “Dessa forma, há uma associação natural de sua imagem à empresa pela opinião pública, o que é extremamente positivo.”

MARCAS CORPORATIVAS

Empresa preocupada com o meio ambiente	NATURA
Empresa pública eficiente	CORREIOS
Empresa que investe em cultura	RBS
Empresa em que o entrevistado gostaria de trabalhar	RBS



Jorge Gerdau: mesmo fora da presidência executiva, o “homem-marca” ajuda a valorizar a companhia

| 55 |
AMANHÃ | Abril 2009

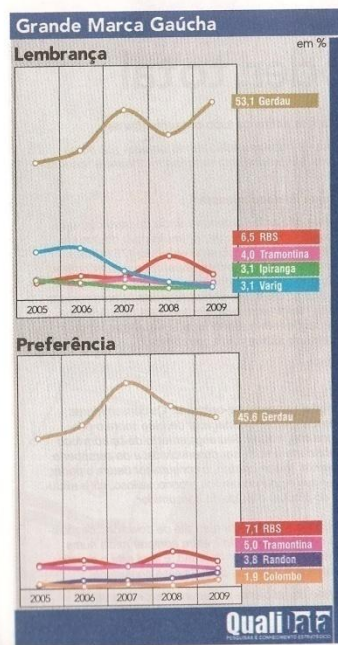
ANEXO 11

MATÉRIA JORNALÍSTICA SOBRE A GERDAU NA REVISTA AMANHÃ SOBRE O MARCAS DE QUEM DECIDE 2009

Jornal do Comércio | Porto Alegre, 30 de março de 2009



9

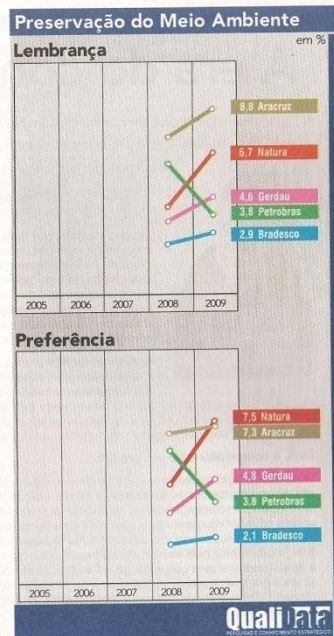


Gerdau vence mais uma vez e é decacampeã como Grande Marca Gaúcha

A Grande Marca Gaúcha foi incorporada nesta pesquisa no ano de 2000. E nestes 10 anos, a Gerdau sempre esteve em primeiro lugar como a marca mais forte na lembrança dos empresários, executivos e profissionais liberais do Rio Grande do Sul. Os resultados da pesquisa feita pela QualiData mostram que a Gerdau chega em 2009 confirmando essa sólida liderança, subindo para 53,1% como marca mais lembrada e garantindo 45,6% no índice de preferência. Grupo RBS, Tramontina, Ipiranga, Varig, Randon e Colombo ocupam as demais posições de lembrança e preferência, todas em empate técnico na segunda posição.

Aracruz e Natura estão na frente em Preservação do Meio Ambiente

A avaliação da força de marcas associadas à Preservação do Meio Ambiente foi incluída no projeto Marcas de Quem Decide no ano passado, como categoria especial, a exemplo do que já ocorria com a Grande Marca Gaúcha. A Aracruz confirma o primeiro lugar como marca mais lembrada, subindo de 7,5% para 8,8%. Porém, na preferência quem assume a primeira posição é a Natura, que saltou de 4,6% para 7,5%, ultrapassando a Aracruz por apenas dois décimos de ponto percentual. A Gerdau também subiu de posição, passando do terceiro para o segundo lugar nos dois quesitos da pesquisa.



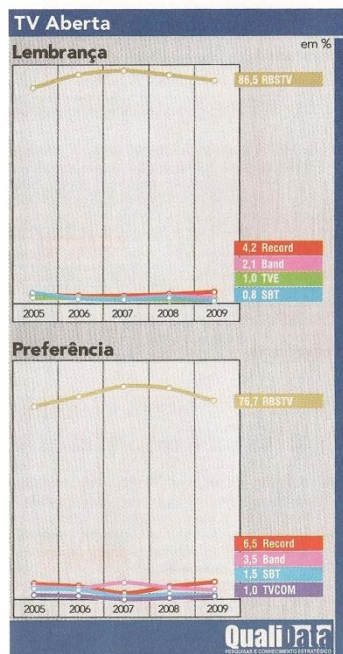
ANEXO 12

MATÉRIA JORNALÍSTICA SOBRE A RBS NA REVISTA AMANHÃ
SOBRE O MARCAS DE QUEM DECIDE 2009

122



Jornal do Comércio | Porto Alegre, 30 de março de 2009

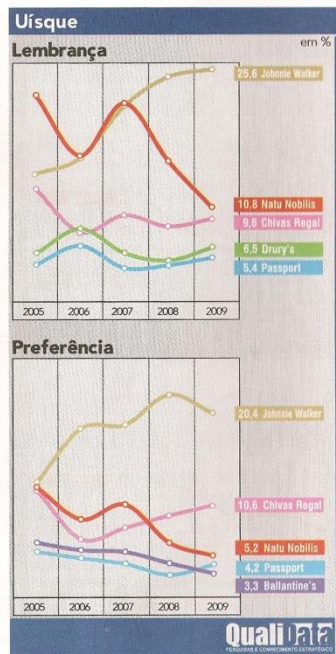


RBS TV completa 11 anos como marca de Tv Aberta mais lembrada e preferida

A RBS TV vem mantendo os mais altos índices de lembrança e preferência desde a primeira edição do projeto Marcas de Quem Decide, realizada em 1999. Os mais recentes números da pesquisa feita pela QualiData confirmam essa posição de destaque. O nome da emissora foi lembrado por 86,5% ds entrevistados. Esse é o mais alto índice obtido nesse quesito, entre todas as categorias pesquisadas nesta edição. E na hora de assistir a programação da TV Aberta, 76,7% do público ouvido em todo o estado prefere sintonizar a RBS TV. Todas as demais emissoras estão tecnicamente empatadas no segundo lugar. Destaque para o crescimento da Record nos dois quesitos da pesquisa.

Uísque mostra mais uma vez Johnnie Walker na frente

A marca de Uísque Johnnie Walker sobe um pouco mais no índice de lembrança e confirma o primeiro lugar nesse quesito pelo segundo ano consecutivo. Passa de 24,9% para 25,6%, abrindo uma vantagem de quase 15 pontos percentuais sobre a segunda posição do Natu Nobilis. Na hora de comprar ou beber Uísque, 20,4% dos entrevistados pela QualiData preferem procurar pelo Johnnie Walker. Esse índice é 9,8 pontos percentuais mais alto que o obtido pelo Chivas Regal, que ocupa o segundo lugar nesse quesito, com 10,6% das respostas. 23,5% das pessoas pesquisadas não lembraram de nenhuma marca.



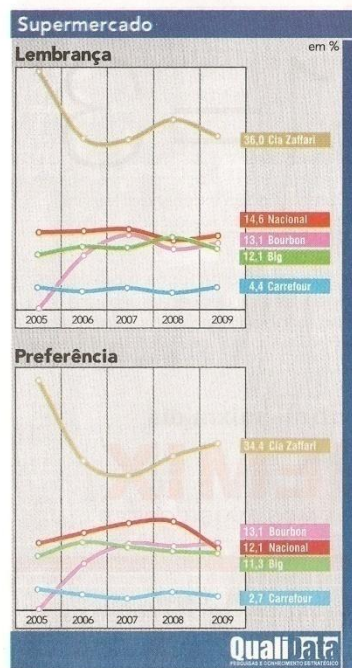
ANEXO 13

MATÉRIA JORNALÍSTICA SOBRE A TRAMONTINA NA REVISTA AMANHÃ SOBRE O MARCAS DE QUEM DECIDE 2009

118



Jornal do Comércio | Porto Alegre, 30 de março de 2009



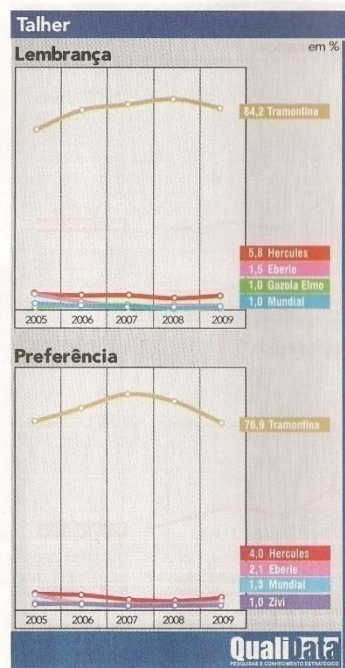
Cia. Zaffari é a nº 1 em Supermercado desde o início do Marcas de Quem Decide

Com esta edição, a Cia. Zaffari completa 11 anos como a marca mais lembrada e preferida em Supermercado. Nesta mais recente pesquisa da QualiData, 36% dos entrevistados lembraram de forma espontânea o nome da Cia. Zaffari, enquanto 34,4% declararam que essa é a rede que costumam frequentar para fazer a maior parte das compras. A vantagem da Cia. Zaffari sobre as demais marcas passa de 21 pontos percentuais, tanto na lembrança como na preferência.

Um total de 42 nomes de supermercados foram lembrados pelo público pesquisado pela QualiData no Rio Grande do Sul.

Tramontina tem o índice mais alto de preferência de todas as categorias

Como marca de Talher que a Tramontina atinge os maiores números entre todas as categorias que fazem parte do projeto Marcas de Quem Decide. A pesquisa feita pela QualiData registrou 84,2% de lembrança para a Tramontina. Esse é o segundo maior índice entre todas as categorias desta edição. E os 76,9% atribuídos de preferência à Tramontina é a mais alta pontuação obtida por todas as marcas neste quesito. Da segunda colocada em diante estão todas na faixa de empate técnico. Apenas 4,8% dos entrevistados não conseguiram lembrar de nenhuma marca de Talher.



ANEXO 14

CLIPAGEM DE NOTÍCIAS NA INTERNET: MUNDO DO MARKETING

FONTE: <http://www.mundodomarketing.com.br/4,8809,estudo-mostra-as-marcas-com-maior-destaque-no-rs.htm>

Estudo mostra as marcas com maior destaque no RS

Por Redação, do Mundo do Marketing | 12/03/2009

A Qualidata Pesquisas e Conhecimento Estratégico anunciou o resultado da pesquisa sobre as marcas mais lembradas e preferidas dos consumidores gaúchos. O estudo “Marcas de Quem Decide”, encomendado pelo Jornal do Comércio do Rio Grande do Sul, chegou à sua 11ª edição e obteve a opinião de empresários, executivos e profissionais liberais do Rio Grande do Sul, que formaram um grupo de 480 respondentes, entre 25/11/2008 e 25/01/2009. No site da Qualidata, o internauta poderá conferir os resultados das outras edições da pesquisa.

Veja abaixo as categorias e as marcas mais lembradas pelos gaúchos:

Marca de Ferramenta:

Lembrança: Tramontina – 44,4%

Preferência: Tramontina – 38,3%

Grande Marca Gaúcha:

Lembrança: GERDAU – 53,1%

Preferência: GERDAU – 45,6%

Marca de Talher:

Lembrança: Tramontina – 84,2%

Preferência: Tramontina – 76,9%

TV Aberta:

Lembrança: RBSTV Globo – 86,5%

Preferência: RBSTV Globo – 76,7%

ANEXO 15

CLIPAGEM DE NOTÍCIAS NA INTERNET: CONSUMIDOR RS

FONTE: <http://www.consumidorrs.com.br/rs2/inicial.php?imgm=n&case= 2&idnot=1229>

24/04/2009

Top of Mind 2009

As marcas mais lembradas pelos consumidores do RS

A marca Gerdau continua sendo sinônimo de Grande Empresa/Marca do Rio Grande do Sul no ranking Top of Mind RS 2009 – As Marcas do Rio Grande. A 19ª edição da pesquisa realizada pela revista Amanhã, e que revela as marcas mais lembradas pelos gaúchos, mostrou o grupo siderúrgico com um índice de 11,7%, ainda maior que os 11,2% registrados em 2008. Se a liderança da Gerdau está cada vez mais consolidada, as outras colocações trouxeram novidades neste ano. A GM recuperou a vice-liderança de 2007, citada por 8,1% dos respondentes, enquanto a terceira colocada é a RBS, com 7,3%.

Com a liderança deste ano, a Gerdau também alcança o primeiro lugar no quadro histórico da pesquisa Top of Mind, ao atingir o lugar mais alto do pódio de marcas do Estado pela oitava vez. Ao longo dos 19 anos de pesquisa, apenas Gerdau, RBS e Varig alcançaram o topo da pesquisa. A extinta Varig chegou à frente quatro vezes na década de 90. Quanto às áreas ligadas à comunicação, no quesito 'Canais de TV a Cabo', a Net foi a mais lembrada, e em 'Jornal', Zero Hora é a mais lembrada. A 'Emissora de TV/Rede de TV' destacada foi a RBS/Globo. O Grupo RBS foi escolhido pelo quinto ano consecutivo como a empresa onde os gaúchos mais gostariam de trabalhar e, pela quarta vez, a empresa que mais investe em cultura.

A pesquisa Top of Mind, divulgada na manhã desta quinta-feira, 23, também apresenta um ranking especial com as marcas que fazem a cabeça dos internautas. Neste ano, 446 responderam à pesquisa. O principal destaque está na lembrança das marcas que fazem propaganda na internet. A líder da categoria é a Nokia, que alcançou um índice de 8,3% e desbancou o Itaú, com 6,1%. Para chegar ao topo, a Nokia fez uso de três ferramentas: mídia tradicional, própria e redes sociais, com destaque para o blog "Sem limites", que atingiu um pico de 150 mil visitas ao mês. O ranking também revela uma mudança representativa. A empresa de aviação mais lembrada na internet é a Gol, que ultrapassou a TAM, vencedora do ano passado.

O Top of Mind é pioneiro em pesquisa de marcas do Sul do País. É realizado pela Revista Amanhã em parceria com a Segmento Pesquisas, de Porto Alegre. Os resultados completos estão no caderno encartado na edição de abril da publicação.

ANEXO 16

CLIPAGEM DE NOTÍCIAS NA INTERNET: ZERO HORA

FONTE: [http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&local=1§ion=Geral & newsID=a2485769.xml](http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&local=1§ion=Geral&newsID=a2485769.xml)

Empresas | 23/04/2009 | 10h59min

Gerdau é a marca mais lembrada pelos gaúchos pelo quinto ano consecutivo

Em segundo e terceiro lugar, estão, respectivamente, a General Motors, com 8,1%, e a RBS, com 7,3%

Gerdau se mantém como a marca mais lembrada pelos gaúchos, segundo a 19ª edição do Top of Mind. A empresa recebeu 11,7% de lembrança dos participantes da pesquisa. Em segundo e terceiro lugar, estão, respectivamente, a General Motors, com 8,1%, e a RBS, com 7,3%. Com esse desempenho, a Gerdau garantiu a quinta vitória consecutiva no ranking e a oitava na história da pesquisa.

Na categoria veículo de comunicação-jornal, Zero Hora passou de 29,2%, número de 2008, para 32,9% neste ano. No chamado Gauchão das Marcas, o Grêmio segue líder, com 49,5%, mas seguido de perto pelo principal rival, o Inter, que cresceu de 38,8% para 42,9% no ano do centenário.

Entre as organizações que se destacam por vencerem em todas as edições, desponta a rede Panvel de farmácias, com 17 vitórias. Na pesquisa realizada desde 1991, e que neste ano entrevistou 1,2 mil gaúchos no mês de janeiro, na Capital e no Interior, concessionárias de veículos e hospitais estão entre as categorias onde a disputa é mais próxima entre diversas empresas, segundo a diretora da Segmento, empresa de pesquisa que faz o levantamento, Nádia Freire.

— Nesses setores, por exemplo, os índices são muito próximos entre as primeiras colocadas e não há liderança predominante — comenta Nádia.

ZERO HORA

ANEXO 17

CLIPAGEM DE NOTÍCIAS NA INTERNET: GOVERNO DO ESTADO RS

FONTE:<http://www.estado.rs.gov.br/direciona.php?key=Y2FwYT0xJmludD1ub3RpY2lhJm5vdGikPTc1MzExJnBhZz0yMTYmZWVpdG9yaWE9Jm1pZGIhPSZtZW51PSZvcmlnPTE=>

Governadora participa da premiação Top of Mind 2009



Ao participar de festividade que antecedeu a premiação aos vencedores do Top of Mind 2009, nesta terça-feira (26), no Grêmio Náutico União, em Porto Alegre, a governadora Yeda Crusius afirmou que a pesquisa identifica o que pensam os gaúchos e disse que acompanhou o nascimento da ideia, que está na 19ª edição. Com o diretor-geral da revista *Amanhã*, Jorge Polydoro, a governadora cumprimentou os vencedores das categorias Executivo, Corporativo, Comunicação, Personalidade, Top Porto Alegre, Serviços e Produtos.

Neste ano, o ranking Top of Mind RS 2009 - As Marcas do Rio Grande teve a liderança do grupo Gerdau. A 19ª edição trouxe ainda a General Motors na vice-liderança e a RBS como terceira colocada. A pesquisa é realizada pela revista *Amanhã*, em parceria com a empresa Segmento Pesquisas, de Porto Alegre. Mais de 100 empresas, personalidades e instituições foram destacadas, e também foi apresentado um ranking especial com as marcas preferidas dos usuários de internet.

ANEXO 18

CLIPAGEM DE NOTÍCIAS NA INTERNET: JUSTIÇA DO BRASIL

FONTE: <http://www.jusbrasil.com.br/politica/2698791/governadora-participa-da-premiacao-top-of-mind-2009>

Governadora participa da premiação Top of Mind 2009

Extraído de: **Governo do Estado do Rio Grande do Sul** - 26 de Maio de 2009

Ao participar de festividade que antecedeu a premiação aos vencedores do Top of Mind 2009, nesta terça-feira, no Grêmio Náutico União, em Porto Alegre, a governadora Yeda Crusius afirmou que a pesquisa identifica o que pensam os gaúchos e disse que acompanhou o nascimento da ideia, que está na 19ª edição. Com o diretor-geral da revista *Amanhã*, Jorge Polydoro, a governadora cumprimentou os vencedores das categorias Executivo, Corporativo, Comunicação, Personalidade, Top Porto Alegre, Serviços e Produtos.

Cerimônia na Capital reúne vencedores de pesquisa...

» ver as 2 relacionadas

Neste ano, o ranking Top of Mind RS 2009 - As Marcas do Rio Grande teve a liderança do grupo Gerdau. A 19ª edição trouxe ainda a General Motors na vice-liderança e a RBS como terceira colocada. A pesquisa é realizada pela revista *Amanhã*, em parceria com a empresa Segmento Pesquisas, de Porto Alegre. Mais de 100 empresas, personalidades e instituições foram destacadas, e também foi apresentado um ranking especial com as marcas preferidas dos usuários de internet.