

# PESQUISA DE AUTENTICIDADE DA FLEISHMANHILLARD

Questões como **Meio Ambiente**, **Segurança de Dados** e **Saúde** estão entre as prioritárias para o consumidor brasileiro. Das 20 questões sociais, políticas e econômicas que afetam a sociedade, **84%** dizem que cuidados com a saúde de qualidade e acessíveis são extremamente importantes.

## O estudo sobre reputação e marcas autênticas avaliou 20 segmentos, dos quais:

Aparelhos eletrônicos domésticos, Serviços de mídia, Serviços empresariais, Vestuário, Produtos de cuidados pessoais, Companhias aéreas, Hotéis, Indústria Farmacêutica, Aparelhos domésticos “inteligentes”, Equipamentos médicos e de diagnóstico, Biotecnologia, Indústrias, Montadoras, Bancos, Bancos de investimento, Cervejas e bebidas destiladas, Alimentos e bebidas, Agronegócios, Energia e Infraestrutura

- **TECNOLOGIA**
- **PRODUTOS E SERVIÇOS DE CONSUMO**
- **SAÚDE**
- **INDÚSTRIA E MANUFATURA**
- **SERVIÇOS FINANCEIROS E PROFISSIONAIS**
- **ALIMENTOS E AGRONEGÓCIO**
- **ENERGIA**
- **INFRAESTRUTURA**

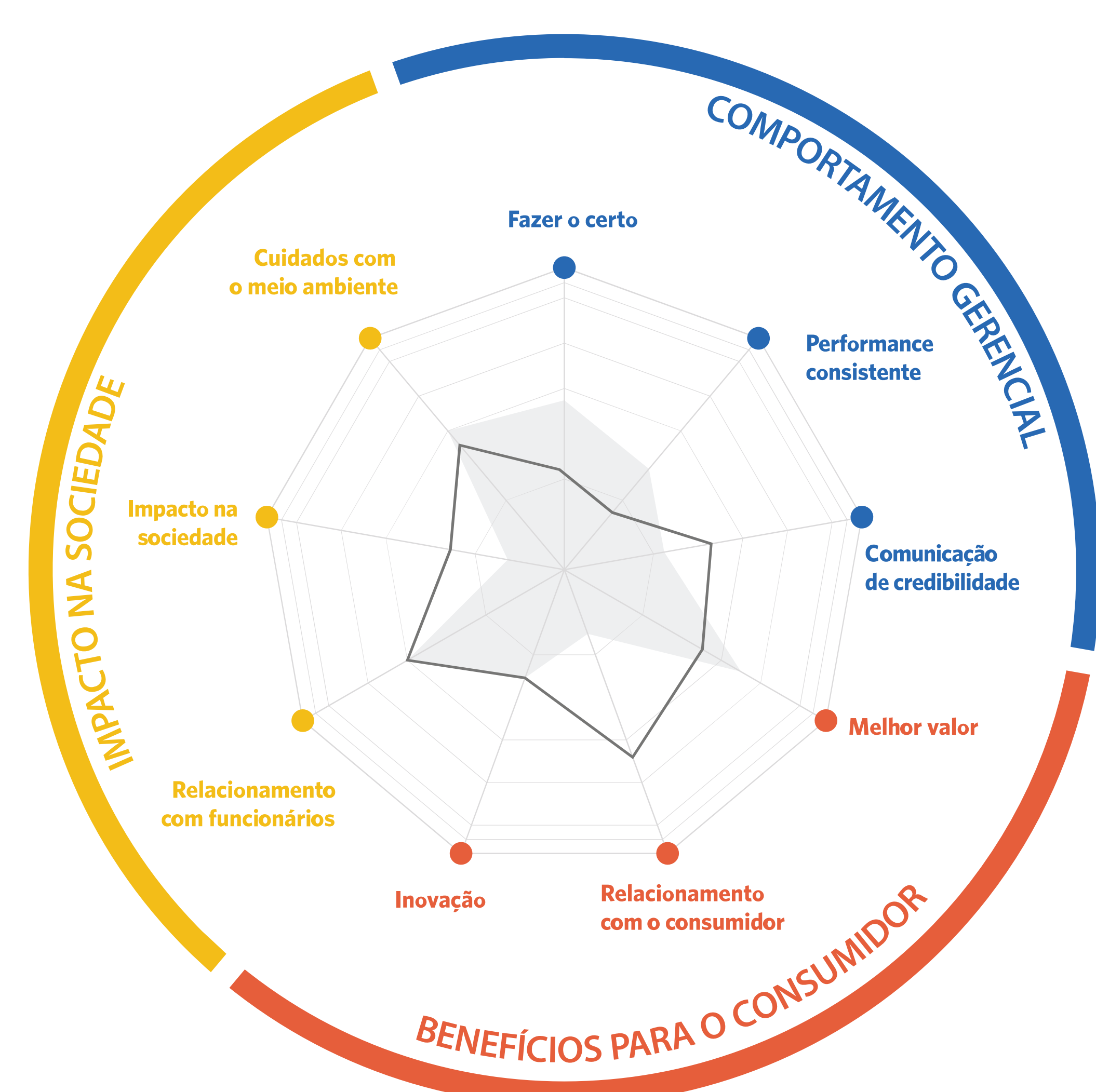
## POR QUE O ESTUDO É RELEVANTE?

Ao invés de produzir um ranking, como acontece em muitos outros estudos e pesquisas sobre reputação, o Authenticity Gap revela dados que orientam ações, que podem ser utilizados em estratégias de marca e de negócios – trabalhando diretamente no gap de autenticidade que chamamos de Engajamento Autêntico.

## OS NINE DRIVERS DE AUTENTICIDADE

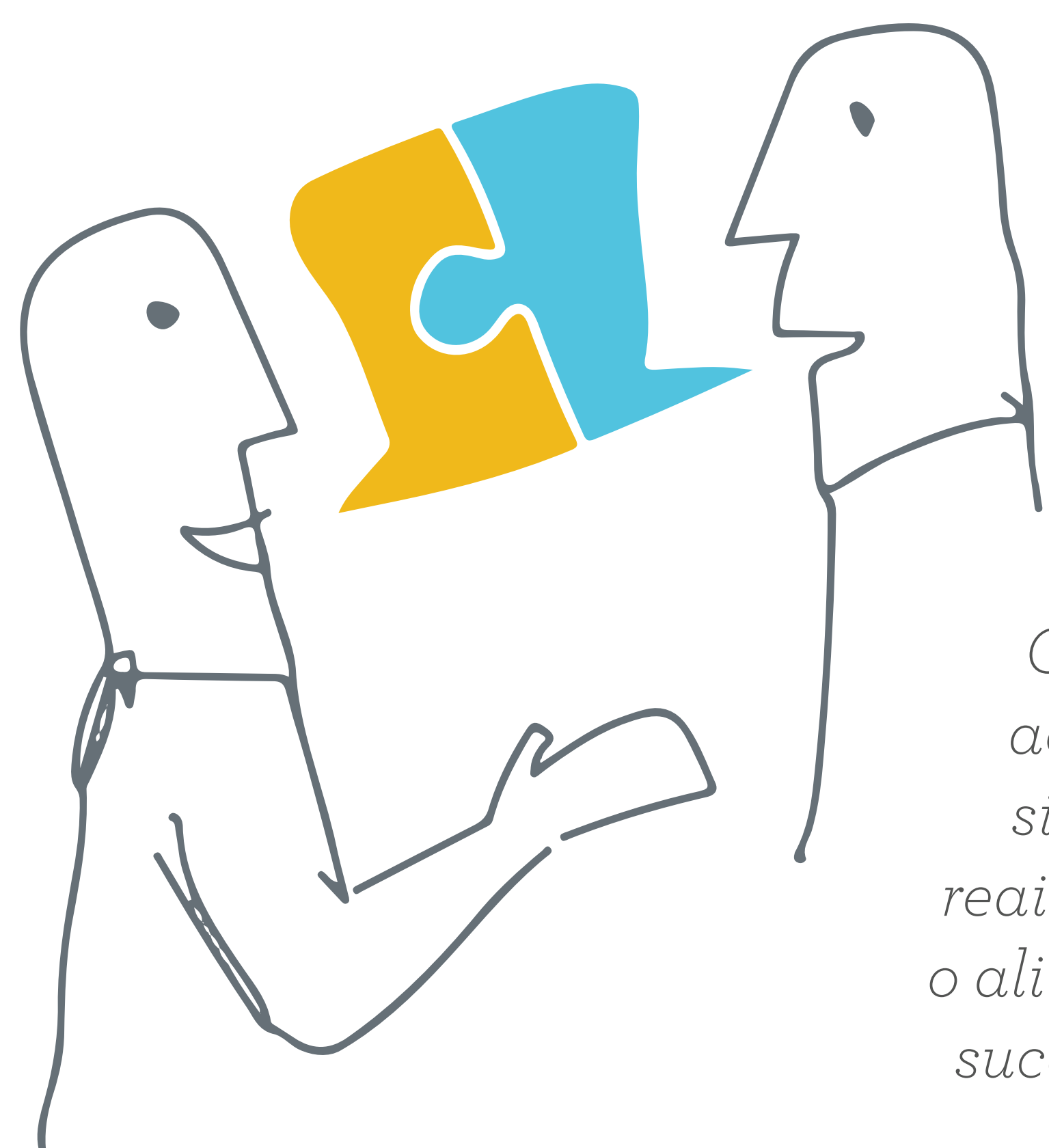
O estudo realizado para definir o Authenticity Gap tem como base os Nine Drivers de Autenticidade de uma organização – os principais direcionamentos que formam as percepções e crenças dos públicos em relação a ela, priorizando:

- **COMPORTAMENTO GERENCIAL**
- **BENEFÍCIOS PARA O CONSUMIDOR**
- **IMPACTO NA SOCIEDADE**



## COMO AS EMPRESAS UTILIZAM OS INSIGHTS DESTES ESTUDO?

- . Diferenciação para a liderança da indústria
- . Identificação de forças e fraquezas para recuperação de reputação
- . Planejamento estratégico de negócios
- . Desenvolvimento de missão, visão e valores
- . Dashboards de mensuração de KPIs
- . Criação de business case para recursos adicionais
- . Estratégias de relacionamento com governos e assuntos comunitários
- . Integração com funcionários



## O QUE ACONTECE QUANDO SUA MARCA E SUA REPUTAÇÃO ESTÃO DESALINHADAS

O Engajamento Autêntico entre a empresa e seus públicos acontece somente quando a marca e a reputação estão em sintonia, ou seja, quando as expectativas e as experiências reais correspondem ao que está realmente fazendo. Promover o alinhamento entre marca e reputação é fundamental para o sucesso e o crescimento da empresa. É a questão central que toda organização deve resolver hoje.

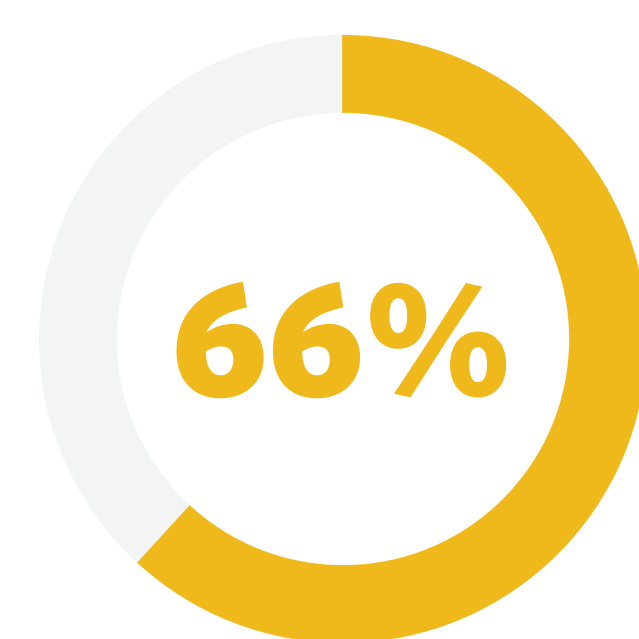
Em conjunto, os Nine Drivers fornecem um mapa para as agendas e interesses dos stakeholders nos dias de hoje e como eles se engajam com a organização.

## ALGUNS ACHADOS DO ESTUDO:

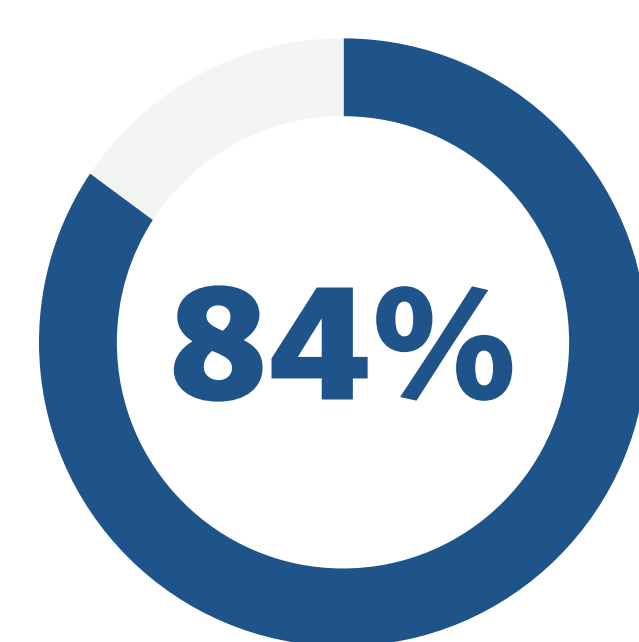
Enquanto as empresas de tecnologia para bens de consumo se empenham em fornecer produtos inovadores, as **expectativas de inovação (17%) estão abaixo das expectativas de atendimento ao cliente, em 18%.**



92 empresas estão abaixo das expectativas dos consumidores no quesito cuidar do meio ambiente



105 empresas possuem um gap entre as expectativas dos consumidores de serem bem atendidos e suas experiências reais



De 160 empresas estudadas, 134 agora atendem ou superam as expectativas.

## SOBRE INOVAÇÃO:

Sobre inovação, **41%** das pessoas querem que as empresas inovem cada vez mais em serviços e ofertas e não apenas as empresas de tecnologia.

Para **72%** das pessoas ouvidas, uma empresa precisa falar sobre seu comportamento e seu impacto na sociedade e no meio ambiente e não apenas sobre seus produtos ou serviços como forma de se destacar da concorrência

