



Grandes empresas passam no teste da reputação

A MyBrand, em parceria com o Diário Económico, analisou a reputação de 44 das maiores empresas portuguesas.

Catarina Madeira
catarina.madeira@economico.pt

O primeiro passo para a cura é o diagnóstico. Se esta máxima se aplica à saúde, também se pode aplicar à reputação das empresas. A MyBrand e o Instituto Português de Corporate Governance, com o apoio do Económico, lançam pelo segundo ano consecutivo o MyBrand Reputation Index, um estudo que analisa a reputação de 44 das maiores empresas portuguesas e que será apresentado amanhã. O resultado é uma ferramenta para as empresas identificarem o que há a mudar para melhorar o seu desempenho.

“Não se pode gerir algo que não se conhece”, constata João Braz Frade, presidente da MyBrand. Por isso, conhecer a reputação permite “reconhecer um problema e corrigi-lo ou identificar um aspecto positivo e explorá-lo”, continua.

Para a obtenção do resultado final, o estudo recorreu a ‘stakeholders’, público em geral e pequenos investidores particulares e a sete ‘drivers’ – inovação, ‘workplace’, ética, cidadania, performance, qualidade e liderança –, à semelhança dos atributos que são usados noutros estudos internacionais de reputação de marca.

Apesar de inovação, performance, liderança e ‘governance’ serem algumas das variáveis mais valorizadas pelos investidores, João Braz Frade defende que as empresas não devem concentrar-se apenas nos resultados que entregam aos investidores. “As questões de cidadania,

tal como as questões de reputação, acabam por ter impacto na apreciação da empresa e por influenciar a percepção de todos os outros atributos”, diz, acrescentando que “uma empresa que seja ou aparente ser pouco responsável em termos ambientais ou sociais gerará certamente menor ‘goodwill’ por parte de autoridades públicas, reguladores ou futuros colaboradores. E isso afectará, a pra-

PARA QUE SERVE UMA BOA REPUTAÇÃO?

- Atrair novos consumidores/clientes;
- Aumentar nível de lealdade e de recomendação dos clientes;
- Facilitar fixação de ‘price premium’;
- Atrair Investidores;
- Reforçar relações com fornecedores e distribuidores;
- Atrair os melhores colaboradores;
- Aumentar rentabilidade e lucros;
- Proteger o valor de mercado da empresa em épocas de crise;
- Proteger a empresa de ataques rivais.

zo, a sua imagem e eventualmente a sua performance”.

A primeira edição analisou as empresas do PSI20, “era natural para nós começar pelas empresas cotadas que geralmente têm grande visibilidade e importância, e são obrigadas a cumprir determinados requisitos de transparência e de práticas de gestão, para serem admitidas à cotação em bolsa, mas também porque a sua reputação pode influenciar o seu valor accionista”, justifica João Miguel Braz Frade. Porém, este ano o universo de análise foi alargado a 44 das empresas mais importantes em Portugal. O critério de escolha foi simples: “Incluir concorrentes directas, das organizações estudadas em 2010”.

Assim, em 2011, empresas como a CGD entraram para o ranking. Outras como a TMN ou a Optimus, ambas detidas por cotadas, foram analisadas, por terem impacto significativo na vida das pessoas. Para as próximas edições, Braz Frade garante que o objectivo é aumentar o número de empresas analisadas para “tornar o estudo cada vez mais representativo e produzindo resultados que apórtam maior valor”.

Os resultados do estudo tiveram o aval de um Conselho Consultivo, presidido por Miguel Athayde Marques, ex-presidente da Euronext Lisbon e professor na Universidade Católica (ver entrevista ao lado), que não só teve intervenção ao nível da verificação das metodologias utilizadas e de todo o processo, mas também para consolidar a reputação do índice. ■

MODELO DO ESTUDO

O estudo envolveu 2.923 inquiridos: público em geral, consumidores e clientes, fornecedores, colaboradores, distribuidores, accionistas/investidores, Governo, ONG e Media.

1

A reputação das empresas foi avaliada ao longo de sete dimensões-chave:

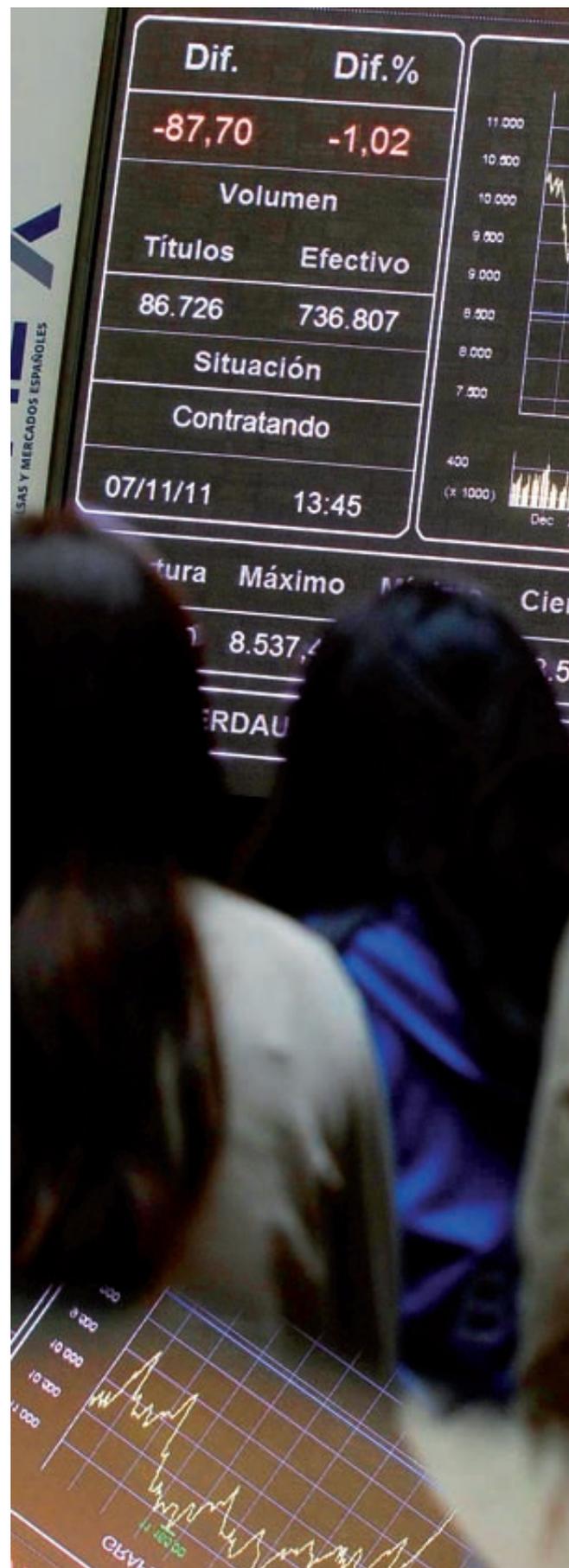
Inovação | Workplace | Ética | Cidadania | Performance | Qualidade | Liderança

2

Para cada atributo, foi determinada a importância que explica a reputação global, entendida como a apreciação global da empresa.

3

O MyBrand Reputation Index foi construído para cada empresa a partir dos atributos de reputação e da importância de cada atributo.



ENTREVISTA JOÃO MIGUEL BRAZ FRADE Presidente da MyBrand

“Comunicar é a melhor forma de ter lugar na mente dos clientes”

Comunicar é a melhor forma de manter um lugar na mente dos 'stakeholders', diz Braz Frade.

Para uma empresa, conhecer a sua reputação permite comparar-se com as suas pares e identificar onde actuar para melhorar o desempenho.

Para que serve o MyBrand Reputation Index 2011?

É importante em duas vertentes. É uma forma de divulgar e promover o tema da reputação das empresas junto da sociedade e da comunidade empresarial em particular. A reputação e vários conceitos que lhe estão associados, como a transparência, a responsabilidade social, as boas práticas, etc... são cada vez mais relevantes nas escolhas e preferências dos consumidores, nas avaliações dos analistas financeiros, na relação com as autoridades reguladoras e fiscais, na captação de talento. Por outro lado, para as empresas que foram analisadas é um diagnóstico da sua reputação junto do público em geral que permite uma comparação com um gran-

de número de empresas, e permite-lhes sobretudo identificar em que atributos devem actuar para melhorar o desempenho.

Comunicar é, cada vez mais, sinónimo de existir no mercado?

Entendo que sim, que é preciso comunicar para existir. Vivemos um tempo em que isto é particularmente verdadeiro. Na sociedade da informação comunicar é vital. Mas continuam a co-existir diversas formas de comunicar. Uma empresa comunica pelo simples facto de existir ao vender produtos e serviços. Empresas como a Google que têm notoriedade mundial, comunicam recorrendo quase exclusivamente aos produtos e serviços que disponibilizam. A Zara comunica so-

bretudo através das lojas, bem localizadas e bem organizadas. Outras recorrem à comunicação de massas, através dos novos e “velhos” media. Contudo, para a maior parte das empresas, comunicar é sem dúvida a melhor forma para obter e manter um lugar na mente dos ‘stakeholders’. Em particular na mente de clientes e consumidores.

A fraca reputação de uma empresa é, na maioria das vezes, resultado de má comunicação?

Não podemos dizer que a maioria dos casos de má reputação resulte de problemas de comunicação. Isso seria como matar o mensageiro porque traz más notícias. Por exemplo, más práticas éticas, danos sociais ou problemas financeiros, penalizam a reputação e são divulgados pelos media. Bons produtos e serviços ajudam tremendamente a uma boa reputação. Mas é evidente que a reputação é uma percepção ou um conjunto de percepções e isso tem sempre uma componente que pode ser influenciada, tratada ou respondida pela comunicação. ■



O presidente da MyBrand diz que é preciso comunicar para existir, mas defende que nem todos os casos de má reputação são causados por problemas de comunicação.

ENTREVISTA MIGUEL ATHAYDE MARQUES

Presidente do Conselho Consultivo do MyBrand Reputation Index 2011

“As empresas não são só sustentáveis quando remuneram o accionista”

Estar na bolsa é uma exigência de transparência, lembra Miguel Athayde Marques.

Para o presidente do Conselho Consultivo do MyBrand Reputation Index 2011, o mais importante na realização deste estudo é fazer a pedagogia da reputação nas empresas portuguesas. Miguel Athayde Marques lembra que para a reputação de uma empresa concorrem vários factores – desde a sustentabilidade financeira à ambiental – e que esta é fundamental, sobretudo para as empresas que querem passar de doméstica a internacionais.

Qual a importância deste estudo para as empresas?

Essencialmente alertar para a importância que a reputação tem na gestão moderna. Mais do que o resultado, o que interessa é fazer a apologia da importância da reputação. Na prá-

tica, a reputação é importante porque o sucesso de uma empresa depende muito disso, sobretudo quando as empresas passam de domésticas a internacionais. É o fio da navalha para as empresas que se queiram internacionalizar. A reputação é um conceito muito rico e, cada vez mais, as organizações competem nesse plano.

Quais são os grandes desafios da reputação numa altura de crise económica como a actual?

A reputação é um conjunto de factores para os quais contam, não só os produtos ou serviços

que a empresa vende, mas também a perspectiva de sustentabilidade. Essa perspectiva começa na sustentabilidade financeira e nesta altura esta questão apresenta-se para muitas empresas como uma dificuldade. Ainda assim, é importante sublinhar que as empresas não são apenas sustentáveis quando remuneram o capital dos accionistas, mas também sendo responsáveis para com os colaboradores, com os clientes, entidades públicas.

Estar na bolsa é visto pelos 'stakeholders' como uma exigência de transparência?

Estar na bolsa representa, antes de mais, responsabilidades acrescidas em termos da informação que as empresas têm de prestar e da transparência dessa informação. Porém, isso não significa que as empresas que não são cotadas sejam menos transparentes. ■



Miguel Athayde Marques defende que a reputação passa por mais factores do que a sustentabilidade financeira e a remuneração dos accionistas.

A edição desta ano do MyBrand Reputation Index analisa as empresas cotadas e as suas concorrentes directas.