

## DESTAQUE MYBRAND REPUTATION INDEX 2011

# Sonae vence grande prémio de reputação

EDP Renováveis, J. Martins, PT e Vodafone foram as restantes empresas distinguidas pelo público em geral e investidores.

Catarina Madeira

catarina.madeira@economico.pt

A Sonae SGPS foi considerada a empresa com melhor reputação, na segunda edição do MyBrand Reputation Index, uma iniciativa da MyBrand e do Instituto Português de Corporate Governance (IPCG). A empresa liderada por Paulo Azevedo recolheu as avaliações mais elevadas junto do público em geral e dos investidores, tendo saído vencedora do prémio Best Corporate Reputation 2011.

Os restantes prémios foram entregues à EDP Renováveis, Jerónimo Martins, Portugal Telecom e Vodafone, todas 'holdings' que detêm marcas comerciais fortes. "As marcas comerciais e institucionais, são também mais conhecidas e, por isso, são geralmente mais bem avaliadas do que as menos conhecidas", explica João Miguel Braz Frade, presidente da MyBrand, justificando que empresas da Construção Civil e Obras Públicas, por exemplo, tenham mais dificuldade em chegar aos lugares cimeiros dos 'rankings'.

Este ano, a crise económica e financeira levou os investidores a penalizar as avaliações das empresas. Uma tendência que se revelou transversal ao barómetro, mas que prejudicou sobretudo o sector da banca.

"Aquilo que se verificou é que os investidores, em tempo de crise, penalizam um pouco as empresas. As avaliações em termos absolutos desse 'stakeholder' [o investidor] foram mais baixas do que no ano anterior", concluiu João Braz Frade na cerimónia de entrega dos prémios que teve lugar ontem em Lisboa. Já na percepção do público em geral a melhor reputação continua a pertencer às mesmas empresas, o que leva Braz Frade a considerar que "não há grandes surpresas" no 'ranking' de 2011.

Além de ter recebido o grande prémio, a Sonae SGPS ficou também em primeiro em quatro dos sete atributos avaliados: liderança, ética, performance financeira e qualidade. Nos restantes atributos - inovação, ci-

**A crise económica e financeira levou os investidores a penalizar as avaliações das empresas. Uma tendência que se revelou transversal ao barómetro.**

dadania e 'workplace' - foi a EDP Renováveis a levar a melhor.

Para Hugo Figueiredo, director de marketing central da Sonae, este é um prémio que é resultado da afirmação do grupo - cuja face mais visível para o público em geral assenta na gestão de centros comerciais (Sonae Sierra) e nas telecomunicações (Optimus) - "enquanto empresa e empregador". Além deste factor, o responsável destacou ainda a importância da liderança, como elemento "absolutamente crucial para saber qual é o caminho e não vacilar".

Pela EDP Renováveis, o administrador António Martins da Costa, sublinhou a importância da responsabilidade social como "pilar" nas decisões estratégicas das empresas, atribuindo a classificação da marca a essa preocupação com a sustentabilidade e com a inovação.

O estudo faz ainda uma avaliação por sector de actividade, tendo sido considerados sete: construção e obras pública, combustíveis, televisões, bebidas, banca, empresas públicas e comunicações. Destes, a banca foi a que mais viu a sua reputação atingida pelos desenvolvimentos da crise. "O sector da banca é fortemente penalizado, com excepção da CGD, que resiste com aquele papel de banco refúgio em Portugal. O Millennium BCP melhorou também um pouco", constata o presidente da MyBrand. De resto, o banco do Estado é o único a conquistar um lugar entre os 20 primeiros classificados no 'ranking' geral.

No sector das comunicações, a Portugal Telecom destacou-se, às frente da Sonaecom e da Vodafone. Uma distinção que, segundo o administrador Abílio Martins, é uma consequência do empenho da empresa na gestão dos diferentes públicos. "A PT tem vindo a fazer um trabalho muito significativo nesta área, o facto que fazermos parte do índice Dow Jones Sustainability e do FTSE for Good, são galardões que traduzem o que são os nossos objectivos na área da reputação e da sustentabilidade", acrescentou. ■

## MELHOR REPUTAÇÃO

MYBRAND REPUTATION INDEX 2011  
Classificação pelo público em geral.



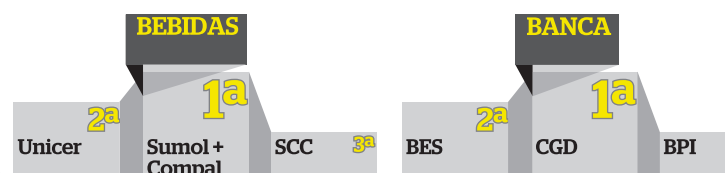
### POR ATRIBUTO

A Sonae SGPS é a empresa que mais vezes lidera o ranking por atributo, destacando-se em qualidade, performance financeira, ética e liderança.



### POR SECTOR

A Caixa Geral de Depósitos, que não foi avaliada no ranking da MyBrand em 2010 por não ser cotada, é a marca que lidera em reputação no sector da banca.



### PALAVRA-CHAVE



### Reputação

Por definição, a reputação é a avaliação social do público em relação a uma pessoa, um grupo ou uma organização. É um importante factor em vários campos, mas está dependente de muitas variáveis quando toca às marcas. Globalmente, os principais rankings mundiais de reputação têm por base a avaliação dos diferentes 'stakeholders' (investidores, accionistas, ONG, media, público em geral, colaboradores, governo e fornecedores).

**PONTOS-CHAVE**

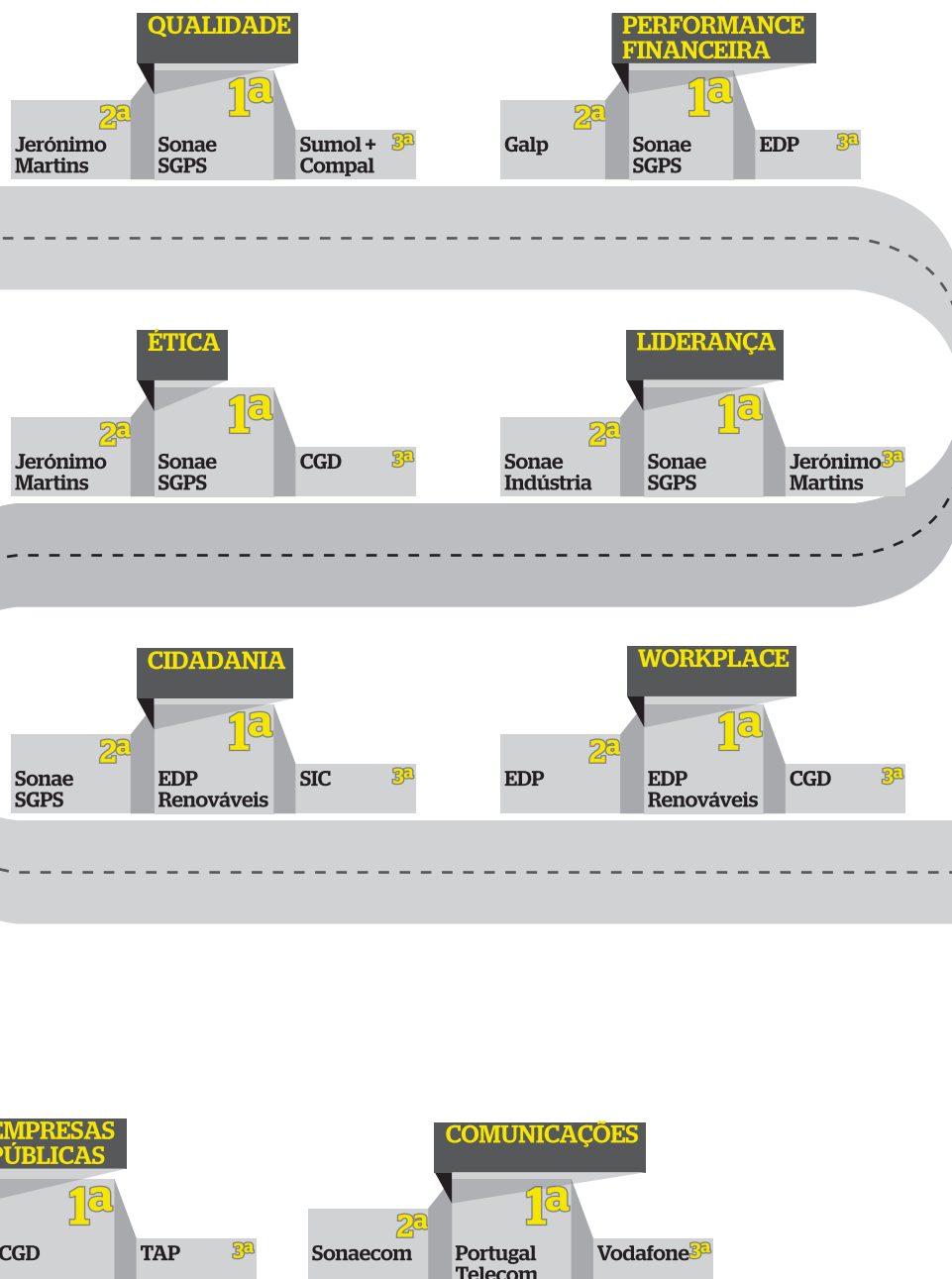
▶ A Sonae SGPS foi a vencedora do primeiro prémio de reputação, seguida da EDP Renováveis, Jerónimo Martins, Portugal Telecom e Vodafone.

▶ Na segunda edição do barómetro realizado pela MyBrand e pelo Instituto Português de Corporate Governance foi avaliada a reputação de 44 empresas.

▶ Numa altura de crise económica e financeira, os investidores penalizaram os níveis de avaliação das empresas. A banca foi um dos sectores mais afectados.

A MyBrand analisou a reputação de 44 das mais importantes empresas portuguesas. Foram seleccionadas as empresas cotadas e as suas concorrentes directas. A sondagem envolveu perto de três mil inquiridos, entre investidores e não investidores e teve por referência sete drivers: inovação, 'workplace', ética, cidadania, performance, qualidade e liderança. No Ranking geral a Sonae SGPS é a que revela melhor reputação, ultrapassando a EDP Renováveis que ocupava o primeiro lugar no ano passado.

Evolução do número de posições: ● SUBIDAS e ● DESCIDAS, face a 2010.



**Modelo do estudo**

Inquiridos: público em geral, consumidores e clientes, fornecedores, colaboradores, distribuidores, accionistas/investidores, Governo, ONG e Media.  
 Avaliação: 1. A reputação das empresas foi avaliada ao longo de sete dimensões-chave: Inovação; Workplace; Ética; Cidadania; Performance; Qualidade e 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 dos atributos de reputação e da importância de cada atributo.

Infografia: Susana Lopes | susana.lopes@economico.pt

**TRÊS PERGUNTAS A...**



**HUGO FIGUEIREDO**

Director de marketing central da Sonae

**"O grande desafio da reputação é a verdade e a confiança"**

Verdade, confiança e consistência são alguns dos valores que qualificaram a Sonae SGPS no primeiro lugar do 'ranking' de reputação, defende Hugo Figueiredo, que recebeu três prémios em nome da empresa liderada por Paulo Azevedo.

**Como é que a Sonae SGPS encara este prémio?**

Estamos muito felizes e orgulhosos, é uma grande honra num momento tão difícil da vida e da sociedade portuguesas, receber um prémio de reputação para a empresa. É um momento muito importante para a marca Sonae.

**Quais são as características que valorizam a reputação da empresa?**

Há várias décadas que a Sonae se vem afirmando enquanto empresa e enquanto empregador, em diversos sectores, seja na indústria, na distribuição ou nas telecomunicações - que é uma das faces mais visíveis, juntamente com os centros comerciais. Esses anos acabaram por cimentar a presença na vida das pessoas, de uma forma consistente e duradora, que acaba por ser recompensada com este resultado.

**Quais são os grandes desafios para a reputação das empresas nesta altura?**

O grande desafio é o da verdade e da confiança, das pessoas conseguirem saber onde se devem dirigir para encontrar as melhores condições e os melhores preços. Também é o desafio da consistência, de não se deixar abalar pelas dificuldades, continuar a trabalhar para entregar melhores serviços e melhores produtos de uma forma justa. Isso levou a que as marcas tenham acabado por ganhar uma presença mais forte do que o habitual, uma vez que há outras instituições em que as pessoas confiavam e que perderam um pouco do seu brilho nos últimos anos. Isso, para as marcas, acaba por ser uma oportunidade.

**TRÊS PERGUNTAS A...**



**ANTÓNIO MARTINS DA COSTA**

Administrador da EDP

**"Responsabilidade social não é distribuição benefícios"**

As marcas não valem apenas pelos benefícios que distribuem. António Martins da Costa acredita que, cada vez mais, será a responsabilidade social a ditar as decisões estratégicas das empresas.

**Qual a importância deste prémio para a EDP Renováveis?**

Este prémio tem uma importância grande na imagem que as empresas projectam para a sociedade. Vimos aqui o resultado quer da opinião do público em geral, quer dos pequenos investidores e é muito grato, para uma empresa como a EDP, saber que os seus níveis de reputação se mantêm quase inalterados de um ano para o outro e que, nalguns casos, chegaram

mesmo a subir. Isto, num contexto de mercado nada favorável.

**A que se deve esta classificação?**

A EDP Renováveis, pelo negócio que desenvolve, é um negócio que aponta para o futuro, para o que é a sustentabilidade da sociedade, o equilíbrio que os cidadãos desejam ter entre a sustentabilidade económica, o respeito pelo meio ambiente e a responsabilidade social. De alguma forma, integramos estes conceitos que estão subjacentes nos valores da sociedade. Um dos atributos mais valorizados na EDP Renováveis foi a inovação, o que traduz a actividade de uma empresa que opera num sector de vanguarda e de futuro.

**Quais são os maiores desafios para a reputação das empresas?**

As empresas têm de olhar muito para a sua responsabilidade social, que não pode ser confundida com distribuição de benefícios de forma indiscriminada. A responsabilidade social é interagir com a comunidade em que se insere, apoiar as iniciativas dos cidadãos que se integrem na actividade da empresa. A responsabilidade social é o pilar que mais deve ser tido em conta nas decisões estratégicas das empresas, nos tempos que correm. O equilíbrio ecológico e social na gestão de recursos vai ser muito valorizado no futuro.