

DESTAQUE 'RANKING' DA REPUTAÇÃO DAS EMPRESAS COTADAS

Saiba se a sua empresa tem das melhores reputações do país

A agência MyBrand, em parceria com o Diário Económico, analisou as empresas do PSI20 e elegeu o 'top5' das marcas com melhor reputação. Conheça o 'ranking'.

Rebeca Venâncio

rebeca.venancio@economico.pt

Tem confiança nos produtos e serviços que a sua empresa oferece ao consumidor? O que sabe do que se diz sobre como são geridos os recursos humanos no seu local de trabalho? Como acha que é avaliada, pelo público em geral, a liderança da sua equipa? Foi a estas e outras perguntas que o estudo MyBrand Reputation, em parceria com o Diário Económico, quis dar resposta, avaliando a reputação das empresas presentes no índice PSI20, da Bolsa de Lisboa.

Depois de uma sondagem, desenvolvida na Internet, durante o mês de Abril, onde 1.790 pessoas responderam - 1.462 pertenciam a público no geral e 328 eram investidores frequentes - e chegou-se à conclusão que o 'top 5' pertence à EDP Renováveis, Sonae SGPS, Jerónimo Martins, Portugal Telecom e EDP. A fechar a tabela ficaram a INAPA, a ALTRI e a SEMAPA.

Para o responsável pela agência de 'branding', João Miguel Braz Frade, de um modo geral, as empresas portuguesas do PSI20, "não se portam mal". "Qualificam-se bastante bem, com exceções claro, e foram esses por menores que quisemos colocar em evidência", disse.

Para a obtenção do resultado final, a metodologia usada implica o recurso a 'stakeholders' - os respondentes, neste caso, investidores e não investidores, e sete drivers: produtos e serviços, inovação, workplace, governance, cidadania, liderança e performance.

Com base nesses dados, o questionário viria a provar que Belmiro de Azevedo "contagia" todas as subholdings da Sonae SGPS, ocupando a liderança desse driver. A Jerónimo Martins conquista a primeira posição em governance e a EDP Renováveis destaca-se em inovação para os quase dois mil respondentes da sondagem.

O BES surge referenciado no top 3 eleito por drivers, com a terceira posição na liderança e o terceiro lugar em performance, apenas para os investidores. A Galp, que à semelhança desta instituição bancária, não aparece

CONCLUSÕES

Performance

financeira é o driver que gera maior divergência entre investidores e não investidores

Stakeholders

do estudo foram investidores e não-investidores. Os primeiros têm uma amplitude de votação superior por conhecer as empresas.

Cidadania

e Governance são os 'drivers' com avaliações mais baixas que os restantes.

mencionada no top 5, ocupa a segunda posição na performance, para a totalidade dos inquiridos na sondagem.

Top por driver inspira insights e algumas surpresas

Segundo Bruno Barroso, a presença de algumas marcas, como a Galp, o BPI, o BES, e a Sonaecom, no top 3 de drivers e ausência do top 5 total, prende-se com o facto de se distinguirem em alguns drivers, mas perderem média para outros. "A Galp, por exemplo, é uma empresa com uma excelente performance financeira, mas cujos outros drivers limitam o resultado final e a atiram para o meio da tabela, apesar de não ser assim tão diferente das que a lideram".

Nos casos da PT, BCP ou REN, a governance surge prejudicada porque "existe uma mediatização de assuntos em torno da forma como estas são geridas e que geram dúvidas. Quando se põe em causa a liderança, a gestão, isso afecta muito a reputação das empresas", garante o especialista.

Para Barroso, um dos 'case studys' mais interessantes do estudo surgiu com a EDP e a EDP Renováveis, com a "filha a portar-se melhor que a mãe". "O positivismo da palavra renováveis dá a ideia de que uma empresa vende energia boa e outra vende má". Para João Miguel Braz Frade, estes dados são empolados também porque, "o discurso do líder da EDP, António Mexia, nos últimos três anos tem sido centrado no investimento em energias limpas. E a votação da parte do grande público é influenciado por esse discurso sistemático. É um caso de uma empresa monolítica em que a marca global é só uma, mas quando confrontados com as duas, as pessoas elegem a que lhes diz mais", afirma.

Segundo João Miguel Braz Frade, partner da agência, "o objectivo era fazer um estudo construtivo, que desse um input positivo, de algumas empresas que estão a trabalhar bem, e de como estas podem puxar as restantes", fazendo assim um raio-X dos problemas que fazem as marcas "adoecer" aos olhos dos consumidores. ■

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 nos mais variados campos, mas depende de muitos indicadores quando toca às marcas. Globalmente, os principais rankings mundiais de reputação já funcionam, quase todos, de forma homogénea. Tendo como base diferentes stakeholders (como investidores, accionistas, ONG, media, público, colaboradores, governo ou fornecedores), e um conjunto de 'drivers', (desde inovação, 'workplace', governance, performance, liderança, entre outros) determinam o valor global da marca, em reputação.

PSI20

No fecho da semana, o PSI20 encerrou a sessão a perder 1,68%.



Fonte: Bloomberg

NO TOPO DO 'RANKING'



ANA MARIA FERNANDES

EDP Renováveis

- Sector : Energia renovável
- Colaboradores: 721 (EUA, Brasil e Europa)
- Resultado líquido: 45,2 milhões de euros (1º trimestre 2010)
- Capitalização bolsista: 4,5 mil milhões

Especial

PONTOS-CHAVE

▶ Para os responsáveis pelo estudo, a amostra não é representativa. No entanto, face aos stakeholders envolvidos disponibiliza dados relevantes para as empresas.

▶ Efeitos como o nome ou o líder do grupo em que se insere podem "contagiar" os dados, como nos casos da EDP Renováveis ou a Sonae, de Belmiro Azevedo.

▶ Segundo o sócio da MyBrand, João Miguel Braz Frade, o estudo quer dar um input positivo e motivar as empresas a encontrar os problemas na sua comunicação.

**PAULO AZEVEDO****Sonae SGPS**

● Sector: Telecomunicações, Retailo e Centro Comerciais

● Colaboradores: 40 000

● Resultado Líquido: 18 milhões de euros (1º trimestre 2010)

● Capitalização bolsista: 1,6 mil milhões

ALEXANDRE DOS SANTOS**Jerónimo Martins**

● Sector: Retailo

● Colaboradores: 23.300

● Resultado líquido: 42,3 milhões de euros (1º trimestre 2010)

● Capitalização bolsista: 5 mil milhões

ANTÓNIO MEXIA**EDP**

● Sector: Energia

● Colaboradores: 6.500

● Resultado líquido: 354 milhões de euros (1º trimestre 2010)

● Capitalização bolsista: 9,2 mil milhões

ZEINAL BAVA**Portugal Telecom**

● Sector: Comunicações

● Colaboradores: 10 mil

● Resultado líquido: 100 milhões de euros (1º Trimestre 2010)

● Capitalização bolsista: 7,4 mil milhões

DESTAQUE 'RANKING' DA REPUTAÇÃO DAS EMPRESAS COTADAS

Estudo de reputação serve como visita ao médico para marcas

Empresas que se qualificaram em último podem agora reagir.

Rebeca Venâncio
rebeca.venancio@economico.pt

Um estudo de reputação de marca mais não é que uma visita de médico. É rápida, indolor e apesar de não curar, de imediato, o problema, permite descrever os sintomas e prescrever a receita necessária para que possam melhorar.

Apesar de todas as empresas - particularmente as cotadas, que têm maior preocupação e fiscalização - garantirem a gestão da sua imagem, através dos gabinetes de marketing e comunicação, muitas vezes, há sintomas virais que se instalam e são difíceis de identificar. Como explica Bruno Barroso, "o comum dos mortais não lê relatórios e contas e necessita da comunicação das empresas para saber em que plano estão. Se não comunicarem, é quase como se não existissem", disse o responsável.

Confrontada pelo Diário Económico, quanto aos seus resultados no estudo, fonte da Galp não revelou surpresa com a posição que ocupa no 'ranking'. "A Galp é das empresas que tem dado aos investidores, ano após ano, os maiores retornos e, desde o início de 2010, tornou-se a maior empresa do PSI20. Os dados não surpreendem porque a Galp é uma das empresas mais estruturantes da economia portuguesa e é natural que surja nessas posições", explicou fonte oficial da energética, que apesar de não ter singrado no top 5 do 'ranking', ocupa a terceira posição no top 3 por 'driver', em performance financeira.

Para a Jerónimo Martins, a "reputação é o maior activo intangível que uma marca corporativa tem para gerir" e é "indissociável da confiabilidade que nasce da percepção de integridade, verdade e rigor" das empresas. Segundo fonte da empresa, que recebeu os dados do estudo com "satisfação", é "especialmente relevante que os investi-

'STAKEHOLDERS'

- Investidores
- Accionistas
- ONG
- Media
- Público em geral
- Colaboradores
- Governo
- Fornecedores

dores nos distingam com a primeira posição simultaneamente em Governance e em Performance", porque o foco da empresa liderada por Pedro Soares dos Santos é "entregar os melhores resultados a quem nos confia os seus investimentos sem nunca sacrificar uma política de verdade, de rigor e de transparência".

A EDP, que conquistou, entre a EDP R. e a casa-mãe, vinte referências no 'ranking', não quis prestar declarações, por desconhecer os critérios da execução do estudo. O objectivo da MyBrand é agora apresentar os dados, gratuita e personalizada, às empresas, para que estas possam identificar os seus pontos fracos e fortes.

Investidores e não investidores

Segundo Bruno Barroso, apesar da amostra global não ser representativa da população portuguesa, uma vez que são "perto de duas mil pessoas, mas foi só através da Internet, o estudo já diz muito dos comportamentos dos 'stakeholders'". Uma das características mais relevantes é a oscilação nos votos entre investidores e não investidores. "O grau de amplitude de voto é muito superior nos investidores, que têm conhecimento de causa, do mercado, das empresas. Os não-investidores como receiam não ser tão justos com as marcas, oscilam menos". As empresas que qualificaram nas últimas posições, foram também as que apresentaram maior discrepância entre os votantes. "Isto explica-se porque marcas como a Altri ou a Semapa, não fazem muita comunicação. As pessoas comuns não as conhecem da bolsa, e como tal não as conseguem julgar convenientemente", garante.

Os votantes demonstraram ainda que a cidadania - apesar de ser uma área em que cada vez mais empresas investem - e o governance, são dos 'drivers' que obtêm, em média, avaliações mais baixas que os restantes. ■

Metodologia e ficha técnica do 'ranking'

Foi com uma sondagem desenvolvida através da Internet, com recurso a 1.462 entrevistas a um público não investidor, ou investidor pouco frequente, e 328 entrevistas a investidores, que a MyBrand chegou a este resultado. No estudo, criado com o apoio do Diário Económico e da Heidrick & Struggles, a primeira vaga foi focada nas empresas cotadas em bolsa, isto é, as empresas do PSI20, pela primeira vez, mas com o objectivo

de replicá-lo em todas as vagas para fazer uma melhor leitura do mercado. Os resultados obtêm-se através de uma metodologia simples de reputação, que foca a avaliação na opinião que diferentes 'stakeholders' têm da empresa, nos 'drivers' avaliados. Os indicadores foram Inovação, Workplace, Cidadania, Performance, Qualidade, Liderança e 'Governance'. A necessidade de focar o estudo nas empresas do PSI20 prende-se

com o facto da reputação influenciar de forma decisiva a capitalização bolsista das empresas, o 'stockprice' e a percepção que os mercados têm das decisões de gestão. O objectivo era fazer um 'raio-X' da reputação das empresas, para que, tendo os "problemas" identificados, se possa investir nas áreas que revelarem índices mais baixos e que acabam por prejudicar os níveis global das empresas.

AS MARCAS COM MELHOR REPUTAÇÃO DO PSI 20

O estudo de reputação da MyBrand envolveu uma sondagem com perto de duas mil pessoas entre investidores e não investidores ou investidores pouco frequentes. A semelhança de outros estudos internacionais de reputação de marca, teve em conta sete 'drivers': Inovação, Workplace, Cidadania, Performance, Qualidade, Liderança e 'Governance'.

O MODELO DE REPUTAÇÃO



AS EMPRESAS COM MAIS PRESENCAS NO PÓDIO

EDP beneficia do positivismo da pátria. Sonae SGPS é contagiada pela força do Beirão Azevedo.

EDP RENOVÁVEIS	13
SONAE SGPS	13
JERÓNIMO MARTINS	12
PORTUGAL TELECOM	8

A EMPRESA COM MAIS PRIMEIROS LUGARES NO 'RANKING'

EDP RENOVÁVEIS

9 primeiros lugares

Ana Maria Ferrinho
CEO

Fonte: Mybrand

OS RESULTADOS DO ESTUDO



ENTREVISTA BRUNO BARROSO Director da MyBrand

“Uma empresa que não comunica é como se não existisse”

Rebeca Venâncio
rebeca.venancio@economico.pt



Bruno Barroso é director e é o rosto do MyBrand Reputation, que definiu um 'ranking' para as cinco empresas mais reputadas da bolsa portuguesa.

Bruno Barroso é a mão por detrás do estudo que lança para o topo das mais reputadas as empresas EDP Renováveis, Sonae SGPS, Jerónimo Martins, Portugal Telecom e EDP. A primeira edição do MyBrand Reputation não deixa dúvidas: poucas pessoas sabem a real performance das empresas, e se estas não o comunicarem, poucos continuarão a saber.

os 'drivers'. Mas todos sabem que estar na bolsa é positivo, porque à partida é mais transparente, há mais fiscalização, e têm maior performance senão não estavam lá.

Como nasceu este estudo?

Tem uma metodologia própria?

Este estudo segue um modelo internacional, muitas agências que estudaram este tema, fizeram-no através destas dimensões, pelo que é um modelo aceite e aplicado por quem estuda a reputação. Claro que em cada uma há subquestões ou drivers que variam, nós optámos pelas sete dimensões (ou 'drivers'). Idealmente, quando criamos estes estudos, dirigimo-nos ao máximo de 'stakeholders' possível, mas aqui eram muitas empresas e optámos pelas pessoas no geral e alguns investidores.

E quanto às empresas que fecharam a tabela?

A questão com as empresas que tiveram os níveis mais baixos de reputação tem a ver com os problemas de comunicação. Empresas como a Inapa, a Altri ou a Semapa, foram as empresas que registaram menor nível de conhecimento e, consequentemente, as que apresentaram maior discrepância nos valores entre investidores e não investidores. Porque mesmo que tenham uma liderança excelente, as pessoas não sabem, porque conhecem pouco, e nunca vão dar uma classificação muito alta. A comunicação é fundamental.

E como variam os dados em função de uns e outros?

Os investidores têm uma maior amplitude nas respostas, porque ao terem maior conhecimento de causa, e acompanharem o comportamento das empresas estão mais confortáveis a avaliar

Acha que este estudo apresenta a receita para a "doença" de algumas marcas?

Se as empresas não comunicam a reputação da melhor forma, o comum dos mortais não lê relatórios e contas para avaliar a performance. As empresas que comunicam têm sempre melhores valores e indicadores porque comunicam activamente a sua performance e os seus dados de reputação.

“Se as empresas não comunicam a reputação da melhor forma, o comum dos mortais não lê relatórios e contas para a avaliar. As empresas que comunicam têm melhores indicadores.”

É esta então a grande vantagem do estudo?

Sim, o estudo consegue apresentar alguns 'insights' importantes, como quais os drivers em que vale mesmo a pena comunicar, os que mais contribuem para o valor global e os que é necessário começar a investir. Uma empresa que não comunica é como se não existisse. Por exemplo, a cidadania é uma área em que as empresas investem muito, mas em termos de reputação é um dos 'drivers' que "vale" menos. Os 'drivers' que contribuem mais são a inovação, a performance, a liderança e a 'governance'. ■