



VerParceiros

Clipping

Opinião

Agenda

Revistas em Revista

Correio da AESE

Dossiers

Newsletters



Últimas do Clipping

• Helena André.
Empresários usam todos os subterfúgios para reduzir custos salariais 14:00 i

• Prova desenvolve competências 10:15 Expresso/ Economia

• Parcerias público-privadas podem ser solução para equilibrar a economia 14:00 Vida Económica

• Portugal no centro do debate sustentável 14:00 SOL/ Confidencial

• A Bolsa de Valores Sociais 11:15 Vida Económica

Ver > Clipping > Notícia por Data > Artigo

Clipping

Utilizador

Password

Login

[Recuperar password](#)

[Novo utilizador](#)

Saiba se a sua empresa tem das melhores reputações do país

10-07-2010 por Rebeca Venâncio

Fonte: Diário Económico

Saiba se a sua empresa tem das melhores reputações do país

A agência MyBrand, em parceria com o Diário Económico, analisou as empresas do PSI 20 e elegeu o 'top5' das marcas com melhor reputação. Conheça o 'ranking'.

Rebeca Venâncio

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 PSI 20, 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 PSI 20, "não se portam mal". "Qualificam-se bastante bem, com excepções claro, e foram esses pormenores 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 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 tiram 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.



Entrevistas

Actualidade

Boas Práticas