



Matéria veiculada no Informativo Energia da Gente, da Cemig - Fevereiro de 2010.

Story published on *Energia da Gente* – House Organ, form Cemig - February, 2010.

E SPECIAL

Cemig: a força



Empregados da Cemig, participantes da Meia Maratona de Miami

Você já parou para saber o que dá sustentação à Cemig para que ela se estabeleça e se mantenha cada vez mais forte no mercado? Não é só porque a Empresa possui tecnologia de ponta. Aliás, foi-se o tempo em que produtos, equipamentos e instalações eram os únicos ativos de uma empresa. Hoje, valores como capital humano, inovação, governança corporativa e relacionamento com clientes e consumidores são alguns dos patrimônios, conhecidos como ativos intangíveis, que realmente diferenciam uma empresa de suas concorrentes.

Atenta a essa nova realidade de mercado, a Cemig foi a primeira empresa do setor elétrico brasileiro a fazer uma avaliação de sua marca monitorando a sua reputação, ambas as ações geridas pela Superintendência de Comunicação Empresarial – CE, com a participação de representantes de todas as diretorias da Organização.

Mas o que vem a ser marca e reputação? A marca é muito mais do que um símbolo, uma propaganda. Ela representa a Empresa e traduz as premissas da organização. Por meio dela é possível mensurar o reconhecimento de uma corporação ante aos segmentos da sociedade. Já a reputação é o grau de estima, confiança, admiração e empatia da população. Ela vem para medir

como a empresa é avaliada, demonstrando sua aceitação, itens de favorabilidade e pontos de melhorias ante seu público.

Com as avaliações de sua marca e reputação, a Cemig ganha novos instrumentos alinhados com as melhores práticas existentes no mercado brasileiro e internacional para avaliar a percepção que seus públicos de relacionamento têm da Empresa. “A marca e a reputação são dois intangíveis que se completam e influenciam bastante a competitividade e os resultados das empresas, devendo ser geridos de maneira estratégica nas organizações. Em outras palavras, funcionam como um raio x para avaliarmos se a percepção do público condiz com a real situação da Cemig”, diz o Superintendente de Comunicação Empresarial – CE, Luiz Henrique Michalick.

Dia a dia

“O importante é sabermos que os indicadores da marca e reputação estão diretamente relacionados com as atividades que desenvolvemos no nosso dia a dia. São as pessoas que fazem uma Empresa”, explica o Superintendente. Simbolicamente falando, os empregados representam a marca da corporação que gera uma reputação positiva ou negativa.

de uma marca



Meio ambiente é uma das referências da Empresa

Cada atitude de um empregado da Empresa gera uma reação em relação a marca e reputação. “Nós temos que nos sentir parte integrante desse processo, sobretudo para construirmos uma reputação forte. Quando um atendente registra um chamado, um electricista vai resolver o problema de energia na casa do cliente ou até mesmo um empregado conversa com um amigo sobre sua empresa, todos devem se lembrar que representam esta Empresa”, enfatiza Michalick, que também coordena um grupo de trabalho, envolvendo representantes de toda a Cemig, que desenvolve ações visando a melhoria desses índices.

Dinâmica da pesquisa

Preocupada em mensurar a eficácia de seu posicionamento no mercado, a Cemig contratou duas consultorias para analisar seus índices de marca e reputação, a Brand Finance e a Reputation Institute, respectivamente. O trabalho atual de pesquisas em marca e reputação na Cemig começou desde 2006, mas há mais de 10 anos a marca já vem sendo observada, quando em 1999, por exemplo, foi adicionado a faixa amarela na letra E, tirando a forte conotação do final “MIG”, que remete a Minas Gerais.

As pesquisas consistem em analisar como a empresa está localizada ante a visão e percepção de seus diversos públicos de relacionamento. Com o levantamento desses dados, separados por critérios, o estudo os compara com pesquisas anteriores para analisar a evolução dos processos e de seus índices. Além disso, as empresas também são comparadas com concorrentes e instituições afins.

Ana Luisa de Castro, diretora do Reputation Institute, diz que existem sete dimensões que formam a reputação de uma empresa e que devem ser constantemente analisadas numa corporação: os produtos e serviços, inovação, liderança, governança, ambiente de trabalho, desempenho financeiro e cidadania. “Se a empresa possui uma boa reputação, consequentemente terá maiores lucros, pois ela age como um ímã que atrai comportamentos de apoio, ou seja, um retorno positivo da sociedade”, explica a consultora.

Entretanto, o valor da marca e da reputação não são constituídos apenas da imagem ou da percepção desses públicos. Existem

fortes componentes financeiros que impactam nesses valores. “A marca e a reputação interferem diretamente nos negócios da Empresa, sobretudo no forte período de expansão pelo qual a Cemig passa. Ao fecharmos uma transação, por exemplo, também levamos em conta a marca e a reputação de outras empresas e como nossa gestão poderá contribuir para a melhora desses fatores, tanto para elas, quanto para nossa própria imagem”, relata Michalick.

Os Indicadores na Cemig

Em 2007, o valor calculado para a marca Cemig foi de R\$ 890 milhões. Em 2008, passou a ser R\$ 1,34 bilhão e em 2009, uma nova análise foi feita e mostrou que a marca da Cemig está avaliada em R\$ 1,29 bilhão. “Essa diferença em relação ao ano anterior ocorreu, dentre vários outros fatores, devido a quesitos ligados à performance de atendimento aos nossos clientes”, conta o superintendente.

Mas como se cria e sustenta uma marca e uma reputação forte e relevante? Ao contrário do que se pensa, construir marcas não tem a ver só com publicidade, divulgação ou promoção. Além disso, outros fatores devem ser levados em consideração como a sustentabilidade, a inovação, os produtos e serviços oferecidos pela empresa, os talentos humanos e o relacionamento corporativo, principalmente com os clientes.

“Ter uma marca forte, entretanto, não significa necessariamente que se tem uma boa reputação. Veja os exemplos das telefônicas. Elas investem forte em publicidade, mas muitas vezes não atendem às expectativas de seus clientes. O ideal é que marca e reputação estejam em sintonia. Por isso, nunca deve prometer o que não pode cumprir e sempre deve focar suas estratégias e ações em resultados”, explica Ana Luisa.

Os resultados de reputação em 2009 demonstraram que a Empresa apresentou uma melhora geral de sua reputação se comparada a 2008, passando da média de 64 para 68,8 pontos. “Mas ainda podemos melhorar! Por isso, é importante o envolvimento de todos os empregados para que a qualidade de nossos serviços seja devidamente reconhecida pelos nossos clientes”, finaliza o Superintendente.



A equipe de atendimento leva a marca da Cemig por todo lado