

Reputação O MAIS IMPORTANTE DOS ACTIVOS INTANGÍVEIS

A reputação é uma percepção global da estima, diz **António Marques Mendes**, director-executivo da Lift Consulting, do grupo Bairro Alto



Foto: Victor Machado/OJE

Reputação é uma das palavras do momento no mundo empresarial. Todavia esta subida de interesse pelo conceito não significa que ele seja totalmente bem compreendido. Reputação é hoje um termo considerado forte e é frequentemente utilizado pelos gestores para designar um conjunto de activos intangíveis que, na opinião da maioria, são muito importantes para o sucesso das empresas. Um dos indicadores dessa importância, é a quantidade de índices que as mais reconhecidas publicações de gestão globais, disponibilizam regularmente sobre a reputação das empresas e das marcas: a Forbes em parceria com o Reputation Institute, disponibilizam o Global RepTrak, a Fortune apresenta o seu WoMAC ("World's Most Admired Company"), o FT apresenta também o seu índice; em paralelo, inúmeras são as empresas de consultoria que de um modo ou de outro, com métodos mais ou menos robustos e eficazes, abordam o tema da reputação empresarial e das marcas.

Afinal de contas o que é a reputação? Uma tentativa de definição faz-se com recurso à etimologia da palavra: reputação vem do latim reputatus que significa a estima/avaliação em que alguém, pessoa, coisa ou acção, é considerado por outros, seja ela favorável ou desfavorável. E indo directamente através desta abordagem conseguimos identificar 3 componentes que estão na essência do conceito:

reputação é uma estimativa, isto é, uma avaliação baseada em percepções; uma avaliação das acções que as pessoas ou coisas tiveram (o que acaba por revelar a característica dinâmica e evolutiva da reputação estruturada em torno de características individuais ou organizacionais); a avaliação é efectuada interna e externamente à organização.

É precisamente esta a base de quase todas as definições. Mais ou menos consensualmente, considera-se que reputação é uma percepção global da estima (ou seja,

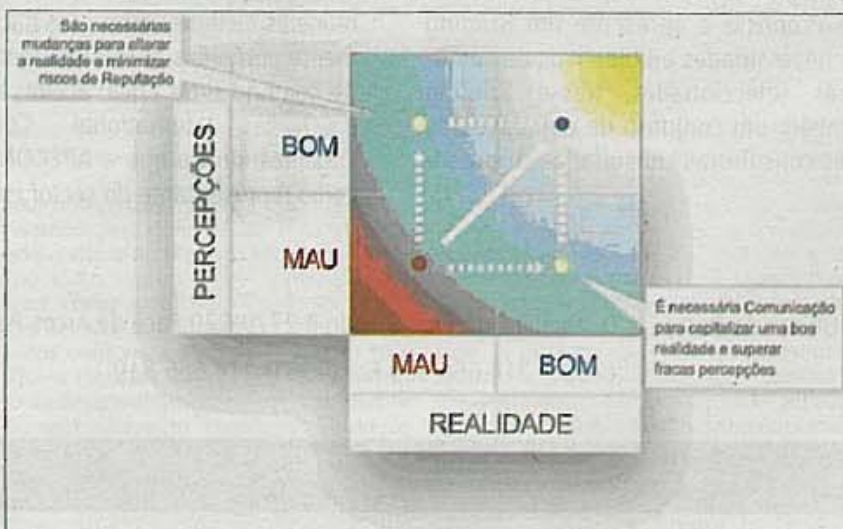
o apreço e a afeição, e por consequência, a preferência) que uma empresa ou entidade desperta junto dos seus stakeholders. É isso que Fombrum, o líder do Reputation Institute propôs: a reputação é uma percepção das acções passadas e prospectivas, que descrevem o apelo (substancial e simbólico) gerado por uma empresa junto dos seus constituintes (stakeholders), quando comparada com os seus rivais.

O que também é quase consensual, é que ter uma reputação tem consequências positivas e/ou negativas sobre os

negócios empresariais. A reputação tem impacto sobre a actuação futura das empresas. Hoje em dia sabemos que uma apreciação dos índices de reputação de uma empresa conduz a um aumento do seu valor de mercado (fonte: revista Fortune: 5% de melhoria da reputação de uma entidade corresponde a 3% da melhoria do market value das companhias).

Estas percepções constroem-se sempre a partir daquilo que as empresas são. São os comportamentos e as políticas empresariais que contam. É com eles que as pessoas são confrontadas. Aquilo que se tem procurado identificar é qual o conjunto de factores que contribui para estas percepções, ou seja, quais as dimensões que efectivamente são levadas em consideração por parte das pessoas na construção da sua reputação das empresas. Segundo o que hoje sabemos, a reputação das empresas é explicada por um conjunto de dimensões-chave que são os pilares da reputação de uma empresa: responsabilidade social; governo da sociedade; ambiente de trabalho; inovação; produtos e serviços; performance financeira; visão e liderança.

O trabalho a desenvolver por uma empresa no que respeita à reputação, depende do diagnóstico efectuado, já que na realidade a situação vivida pode não ser uma de má performance reputacional, mas tão só e apenas, uma má performance comunicacional. As consultoras de comunicação servem precisamente para isso.



A empresa pode estar numa situação que se deve a um mau desempenho comunicacional e não reputacional