



MARKETING

# “A marca Portugal tem de deixar a cultura do fado e da melancolia”

Charles Fombrun, especialista em reputação, admite que Portugal tem a imagem de “país mal gerido”. Mas o problema “não é assim tão avassalador face aos ativos que tem”

Reputação. Os dicionários definem a palavra como “o conceito em que uma pessoa é tida” ou a “importância social” que lhe é conferida. Mas aplicada ao léxico empresarial, o seu significado ganha nova dimensão e até permite a tradução por números. “A reputação como ativo nunca foi muito reconhecida nos livros. Mas 80% do valor da maioria das empresas são baseados nesse ativo”, resume o especialista Charles Fombrun.

O presidente e fundador do Reputation Institute esteve esta semana em Portugal para apresentar o estudo RepTrak Pulse, que divulgou as 100 empresas mais reputadas do país. Em conversa com o Expresso deixou o alerta: as empresas não podem preocupar-se com a sua reputação apenas nos momentos de crise.

“Se olharmos para os ativos físicos das empresas percebemos que valem muito menos do que a reputação. Diria que a reputação tem um peso até cinco vezes superior. As empresas ficaram mais alerta para este tema por causa das situações de crise, porque quando elas acontecem, os gestores percebem que o valor de mercado da empresa cai de forma acentuada”, explica.

Em traços gerais, os gestores viram-se forçados a “agir por antecipação” em vez de se limitarem a “reagir nos maus momentos”. Ou seja, cresceu a ideia de que se as crises geram perda de valor, o investimento na reputação também pode assegurar retorno financeiro. “Da mesma forma que alguém compra um terreno para construir um hotel e aumentar valor, a construção de uma boa reputação é o que permite atrair consumidores ou investidores”, diz Fombrun.

Este especialista sublinha que os consumidores e a opinião pública são hoje mais exigentes. “As empresas já não podem operar atrás de um véu. Se forem percebidas como opacas ficam sujeitas a serem destruídas”. Porque os aspetos mais valorizados pelo público para a boa reputação de uma empresa são “a honestidade na comunicação e na atuação. É isso que cria confiança”.

Uma preocupação potenciada pelos novos *media*. “Um cliente pode fazer hoje tanto barulho como um milhão de pessoas”. O que, diz, “equilibra a balança face ao poder das empresas”.

AS EMPRESAS MAIS REPUTADAS DE PORTUGAL

Empresa	Pontuação
1º Google	88,66
2º Nestlé	86,02
3º Sumol+ Compal	85,71
4º Mercedes Benz	85,31
5º Nokia	85,03
6º BMW	84,74
7º Microsoft	84,23
8º FNAC	83,82
9º Delta	82,92
10º Sony	82,68
11º Apple	81,51
12º Volkswagen	81,18
13º Philips	80,55
14º Nespresso	80,49
15º Audi	80,33
16º Pingo Doce	80,02
17º Bial	80,01
18º Bayer	79,53
19º Hewlett-Packard	79,46
20º Volvo	79,01

Fonte Reputation Institute — RepTrak Pulse Portugal. A pontuação de 0 a 100 é obtida mediante inquéritos aos cidadãos para avaliar o respeito, confiança e estima gerado pelas empresas

DIAGNÓSTICO

INTERNACIONALIZAÇÃO

**“A marca Portugal é quase inexistente em muitos países”**

CREDIBILIDADE

**“Há a perceção de que Portugal é um país mal gerido”**

RECUPERAÇÃO

**“Não será útil gritar e espernear nos media”**



“Nos dias em que cá estive só ouvi discursos de autoflagelação”, critica Charles Fombrun  
FOTO NUNO BOTELHO

Os estudos do Reputation Institute aplicam também aos países os cálculos que medem a reputação de empresas. E se Portugal ocupou, nos últimos anos, lugares a meio da tabela nesse índice, Fombrun não duvida que, com o pedido de resgate, se a avaliação fosse feita agora “Portugal sofreria danos”.

A nossa má reputação

Olhando então para o país como se de uma empresa se tratasse, Portugal atravessa uma crise de reputação. “Há a perceção de que é um país mal gerido” e que “não correspondeu àquilo a que se tinha comprometido” em termos financeiros. “Os investidores olham inevitavelmente para Portugal como um país falido e questionam-se sobre a solução para resolver o problema”. Nesse ponto o país tem de assumir uma postura

assertiva. “Não será útil esperar e gritar nos *media*. Precisam de envolvimento positiva no sistema financeiro e de passar mensagens corretas”.

O trabalho não será fácil, admite, porque ocorre “no contexto de uma cobertura noticiosa negativa em todos os meios nacionais e internacionais”. Também por isso o país precisa de quebrar o círculo negativista e “destacar os seus bons ativos”. “Nos dias em que cá estive só ouvi discursos de autoflagelação. Já me disseram que faz parte da cultura.

**O fundador e presidente do Reputation Institute, Charles Fombrun, diz que “80% do valor das empresas são baseados na sua reputação”**

Mas é também parte do desafio: sair da cultura de fado e melancolia e exteriorizar o que Portugal é e o que pode dar ao mundo”. Mais do que o sol, a praia ou a geografia, porque se o problema é económico, a solução também o será.

Um exemplo: “A marca Portugal é inexistente em muitos mercados. É preciso construir-la para que as empresas façam negócios lá fora”. O sucesso internacional dos vinhos australianos e sul-africanos é um bom exemplo. “Nesses países o sector trabalhou em conjunto para se exportar. Com a qualidade do vosso vinho, deviam criar uma marca global em vez de exportarem cada vinho como marca única. Os portugueses são mais individualistas, mas há alturas em que só a união dá resultados”.

ADRIANO NOBRE  
anobre@expresso.imprensa.pt