

REPUTATION INDEX 2010:

COMO AS EMPRESAS SÃO PERCEBIDAS NO BRASIL

ESTUDO DOM STRATEGY PARTNERS MOSTRA QUE A BOA GESTÃO DOS ATIVOS INTANGÍVEIS CONSEGUE GERAR VALOR MAIOR E MAIS



Ilustração: Fagner Símplicio

SINOPSE

- Ranking de reputação corporativa pioneiro no Brasil, o Reputation Index 2010, que aponta as 100 empresas mais bem avaliadas pelo público, revela mudanças de posição significativas no último ano –entre elas, a ascensão da AmBev do 14º lugar em 2009 para a liderança em 2010 e a entrada da Basf.
- Fusões e aquisições impactaram bastante os resultados, sendo parcialmente responsáveis pelo movimento de companhias como Itaú, Santander e Pão de Açúcar.
- A metodologia combina métricas intangíveis (indicativas de imagem e de credibilidade corporativa) e tangíveis (desempenho competitivo, resultados financeiros e valor econômico).

REPUTATION INDEX 2010

POSICÃO	EMPRESA	NOTA	POSICÃO	EMPRESA	NOTA
1	AmBev	962	51	Correios	849
2	Bradesco	959	52	BM&FBovespa	848
3	Petrobras	953	53	Pfizer	847
4	Itaú-Unibanco	947	54	Cyrella	843
5	Grupo Pão de Açúcar	945	55	Brookfield	843
6	Nestlé	945	56	Philips	841
7	Banco do Brasil	945	57	Liquigás	837
8	Vivo	943	58	Votorantim	836
9	Natura	941	59	Kraft Foods	835
10	Vale	937	60	TIM	834
11	Unilever	935	61	Avon	830
12	Santander	930	62	Habib's	829
13	Coca-Cola	928	63	Ultra	827
14	Whirlpool	927	64	São Paulo Alpargatas	823
15	Roche	924	65	Cielo	823
16	Gerdau	923	66	Globo	820
17	Basf	922	67	Fibria	819
18	Carrefour	918	68	Serasa Experian	816
19	Sabesp	914	69	IBM	814
20	Fiat	912	70	Totvs	813
21	Braskem	908	71	Fleury	809
22	O Boticário	905	72	Telefonica	808
23	CPFL	905	73	Renner	807
24	McDonald's	904	74	PepsiCo	805
25	Brasil Foods	898	75	HSBC	803
26	AES Eletropaulo	895	76	Comgás	799
27	Caixa	894	77	LG	796
28	Nokia	893	78	Petrobras Distribuidora	795
29	Volkswagen	893	79	Walmart	793
30	Samsung	889	80	Colgate	792
31	Lojas Americanas	888	81	Magazine Luiza	787
32	Ticket	888	82	Dow Química	784
33	Porto Seguro	885	83	ALL	782
34	Usiminas	885	84	Contax	781
35	Bosch	882	85	Brasilprev	779
36	Microsoft	880	86	Martins	778
37	Visa	877	87	Sanofi-Aventis	775
38	Sky	874	88	General Electric	771
39	MasterCard	871	89	Amil	771
40	Mercedes-Benz	870	90	Cargill	770
41	Embraer	867	91	SulAmérica	767
42	CSN	867	92	Caterpillar	763
43	Novartis	863	93	Fleury	757
44	TAM	862	94	Sodexo	756
45	Apple	859	95	Johnson & Johnson	751
46	Ford	859	96	Bunge	749
47	Bayer	856	97	Tecnisa	746
48	Procter & Gamble	854	98	Suzano Papel & Celulose	740
49	Google	853	99	Elektro	739
50	Redecard	852	100	Danone	739

A reputação, definida como uma avaliação social, é uma espécie de vestibular para o futuro da empresa. Define seu status e a receptividade que ela tem diante dos diversos públicos; é o que alavancará seu sucesso amanhã e, para utilizar um termo da moda, “blindará” contra os tropeços naturais de hoje.

Quem passou em primeiro lugar no vestibular deste ano foi a Companhia de Bebidas das Américas (AmBev), ao assumir a primeira posição no segundo ranking Reputation Index 2010, realizado pela DOM Strategy Partners em parceria com o Grupo Padrão, do qual participaram mil empresas que atuam no Brasil no período de setembro de 2009 a agosto de 2010. A AmBev conseguiu obter a máxima reunião de elementos de reputação – como gestão de pessoal, capacitação, programas de qualidade, tecnologia, posicionamento de marca, performance no setor, capilaridade e capacidade de internacionalização e exportação do modelo de gestão de todas as unidades do grupo. Um feito.

Sandro Bassili, diretor de relações socioambientais da AmBev, atribui a forte reputação de sua empresa ao trabalho sempre focado em imagem, credibilidade corporativa e resultados financeiros. “Investimos continuamente em inovações para atender às demandas do mercado e estamos sempre atentos aos anseios dos consumidores para posicionar bem nossas marcas”, afirma. A valorização de sua ação em cerca de 42%, superior à elevação de 20% do Ibovespa no período, e o fato de ser uma das marcas mais valiosas do

Essa pesquisa foi conduzida pela firma de consultoria DOM Strategy Partners, especialista em gestão de ativos intangíveis, com a coordenação de seu CEO, Daniel Domeneghetti, em parceria com o Grupo Padrão. O texto foi organizado por Nara Damante.



Uma das instalações e uma das marcas da AmBev, a líder do ranking

País também contribuíram para esse desempenho.

Diferentemente de outras análises do mercado, o Reputation Index é composto por itens relativos não só à imagem (marcas, relacionamento com clientes), como também à credibilidade corporativa (governança, sustentabilidade e gestão) e aos resultados financeiros (valor de mercado) do ponto de vista de seus stakeholders. Ou seja, reputação tem a ver com admiração pelo público e não com juízo de valor ou afinidade pessoal. Se leva em conta apenas imagem corporativa, um ranking corre o risco de incluir em seu top list empresas financeiramente debilitadas, não preocupadas com sustentabilidade ou que têm práticas de governança imaturas ou duvidosas;

daí a integração. Vale dizer, contudo, que há coincidência entre boa gestão de ativos intangíveis e maior valor econômico agregado para o acionista – e gerado por mais tempo.

O ranking também revela que as companhias abertas têm maior correlação entre melhores resultados e boa reputação corporativa. Esse é o caso, por exemplo, do Bradesco, que figura na vice-liderança em 2010, performance superior à de 2009, quando estava em oitavo. A receita: manter relacionamento ético e transparente com todos os públicos com que se relaciona – e, para essa relação ser eficiente, oferecer produtos e serviços de qualidade e retorno consistente aos acionistas.

Para Domingos Figueiredo de Abreu, vice-presidente do Bradesco,

ENQUANTO ISSO, LÁ FORA....

The Global Reputation Pulse 2010, um estudo anual do Reputation Institute, mede as empresas com melhor reputação no planeta. O relatório considera indicadores-chave disso itens como inovação, liderança, desempenho, produtos e serviços, direção e governança, ambiente de trabalho e responsabilidade corporativa. Todos são importantes, mas fica evidente que a capacidade de inovar –tecnologicamente– sobressai sobre os demais aos olhos do público.

1 Google	11 Microsoft
2 Sony	12 Johnson & Johnson
3 The Walt Disney Company	13 Panasonic
4 BMW	14 Singapore Airlines
5 Daimler (Mercedes-Benz)	15 Philips Electronics
6 Apple	16 L'Oréal
7 Nokia	17 IBM
8 Ikea	18 Hewlett-Packard
9 Volkswagen	19 Barilla
10 Intel	20 Nestlé

o esforço permanente do banco em garantir qualidade aos clientes, ser eficiente, dar rentabilidade aos acionistas, conduzir um ambiente saudável para os colaboradores e estabelecer um posicionamento correto e de transparência com a sociedade se traduz no balanço financeiro. “O Bradesco é um banco sólido, com bons resultados e que trabalha com regras rígidas em relação às boas práticas de governança. Esse posicionamento é percebido pela sociedade”, reforça.

Ao longo de seus 67 anos de vida, o Bradesco procurou associar sua marca a valores como qualidade e lucratividade, presença nacional, inclusão bancária, pioneirismo, capacidade de trabalho e de contribuição ao desenvolvimento econômico do País e das pessoas, além de políticas

avançadas de responsabilidade socioambiental e melhores práticas de governança. Abreu credita parte da melhora no índice de reputação do banco ao incremento no relacionamento com analistas e investidores, em eventos nos quais é evocada a transparência para esclarecer questionamentos. Também continuam sendo promovidos encontros com fornecedores, clientes e colaboradores, visando atender às especificidades de cada um desses públicos.

INTANGÍVEIS E TANGÍVEIS

O ranking Reputation Index é formado pela combinação de aspectos tangíveis e intangíveis, superando, portanto, as fronteiras da marca. A reputação corporativa é medida, em primeira instância, pelo efeito inte-

grado e potencializado dos vetores credibilidade e imagem (intangíveis) e, para confirmar a superioridade de uma empresa em relação às demais, principalmente concorrentes diretas, o estudo verifica também sua performance competitiva, resultados financeiros e valor econômico (tangíveis). “Reputação corporativa é o efeito da competência na compreensão do ecossistema de negócios e das questões relevantes de interdependência da empresa com os diversos stakeholders que convivem nesse ambiente, do desenho de estratégias vencedoras e da excelência na gestão”, na concepção da DOM Strategy Partners.

Ao analisar os ativos intangíveis, a pesquisa avalia os oito intangíveis essenciais das empresas:

- Marcas.
- Relacionamento com clientes, consumidores e demais públicos.
- Sustentabilidade.
- Governança corporativa e sistema de gestão.
- Inovação.
- Tecnologia e internet.

Os dois primeiros valores são integrantes do vetor imagem, enquanto os demais compõem a credibilidade corporativa. Destaque-se a presença da internet entre eles.

Palavras usadas trivialmente como sinônimos, imagem e reputação possuem significados diferentes. A imagem, um componente da reputação, é a forma de percepção exógena em relação a uma empresa, medida por cinco fatores: grau de interesse dos stakeholders por ela, interação, recall (lembrança), fidelidade à companhia e fidelidade a suas marcas. Pela metodologia da DOM Strategy Partners, a empresa tem boa imagem se obtiver respostas positivas a três questões, pelo menos:

- “Você compraria um produto/serviço da empresa?”
- “Você recompraria um produto/serviço da empresa?” e



A rede de hipermercados Extra é uma das marcas do...

- “Você compraria uma ação da empresa?”
- “Você investiria na empresa ou se associaria a ela?”
- “Você se candidataria a trabalhar na empresa?”
- “Você valoriza trabalhar nesta empresa e deseja continuar aqui?”
- “Você respeita a empresa, sua história, postura, atitude, ofertas e lideranças?”

Na visão da DOM Strategy Partners, ativos intangíveis devem ser avaliados sempre de fora para dentro, porque é o stakeholder externo que determina o valor da empresa. Por isso, a pesquisa envolve clientes, fornecedores, funcionários, redes sociais, bancos, sindicatos, ONGs e demais atores que se relacionam com a empresa. Só depois de uma avaliação externa é que a empresa responde a um questionário com suas informações oficiais, que contribuem para qualificar as percepções obtidas, mas não são decisivas para compor o ranking.

- “Você indicaria nominalmente um produto/serviço da empresa para sua mãe, seu pai, seu filho...?”

No vetor credibilidade são analisados, entre outros, elementos de:

- gestão da companhia e execução de estratégias como governança corporativa; missão, visão, valores, princípios corporativos;
- modelo de gestão; relação com ecossistema e stakeholders;

- capacidade competitiva;
- solidez, idoneidade, sustentabilidade em pessoas, lucro e planeta;
- modelos de produção e negócio;
- arquitetura, cultura e conhecimento corporativos;
- parque tecnológico;
- lideranças.

E, para conhecer a performance nesse quesito, novamente é necessário haver respostas afirmativas às seguintes perguntas:

FUSÕES E AQUISIÇÕES

Fusões e aquisições costumam impactar positivamente a reputação das empresas, por aumentar sua exposição ao público. Isso explica, em



...Grupo Pão de Açúcar, que...



...adquiriu o Ponto Frio

DIFERENCIAIS AMBEV

Faz apenas dez anos que ela foi criada, mas, pela reputação sólida, parece um século. A Companhia de Bebidas das Américas (AmBev), advinda da fusão de duas marcas tradicionais (Antarctica e Brahma), galgou 13 posições em um ano para despontar na liderança do ranking Reputation Index 2010. Ou seja, ela tem provocado mais amor do que ódio (ou inveja) no mercado. Foco na imagem institucional, marcas bem posicionadas e sólido relacionamento com todos os stakeholders – e um pano de fundo em que sustentabilidade, governança corporativa e gestão fazem parte do próprio negócio – explicam a performance. Somem-se a isso um exuberante resultado financeiro de R\$ 10,361 bilhões em 2009 (o Ebitda, o lucro antes de juros, impostos, depreciação e amortização), 12,3% superior ao alcançado no ano anterior, e lucro líquido normalizado de R\$ 5,789 bilhões em 2009, aumento de 11,8% sobre 2008.

A maior cervejaria da América Latina pode ser descrita como um caso exemplar do que a boa reputação pode fazer pela empresa, suplantando até as contradições próprias do cotidiano operacional. Por exemplo, está entre as 100 melhores empresas para trabalhar no Brasil, de acordo com o Great Place to Work Institute (GPTW), mesmo sendo considerada exigente demais por alguns profissionais. Apesar de praticar rigorosos controles e métodos de treinamento e cumprimento de metas, estudantes e recém-formados a apontam como a 10ª empresa dos sonhos dos jovens em 2010, de acordo com pesquisa organizada pela Cia. de Talentos e pela Consultoria DMRH, feita com 35 mil pessoas. Dona de uma marca de cerveja que chegou a se tornar quase sinônimo da categoria – a Brahma –, tem o respeito dos revendedores, ainda que, às vezes, os interesses das partes sejam antagônicos nas negociações.

O sonho de ser a “melhor cervejaria do mundo em um mundo melhor” resume bem a filosofia do grupo, de acordo com Sandro Bassili, seu diretor de relações socioambientais. “Isso implica um trabalho focado no público interno, com uma cultura forte, baseada na



Sandro Bassili

valorização de ‘nossa gente’, como chamamos os funcionários da empresa, e na meritocracia, e no externo, procurando atender da melhor forma todos os nossos stakeholders, com transparência, responsabilidade socioambiental, boa governança”, analisa. Ele destaca a contribuição para o desenvolvimento do País como a maior pagadora de impostos entre as indústrias da iniciativa privada.

Bassili menciona também o Sistema de Gestão Ambiental (SGA). “Temos mais de 300 gerentes que trabalham com metas ambientais em todas as unidades fabris. Neste ano, por exemplo, estabelecemos uma série que prevê a redução de 11% no consumo de água e de 10% na emissão de CO₂ e o reaproveitamento de quase a totalidade (99%) dos resíduos da produção até 2012”, explica. Há ainda ações de consumo responsável, como as campanhas publicitárias de todas as marcas e o apoio da AmBev a organizações não governamentais que atuam em comunidades, visando combater o consumo excessivo de bebida alcoólica e seu uso por menores de idade. “Na vertente financeira, a AmBev possui um rigor na administração dos resultados e demonstrações contábeis que já é famoso, o que se traduz em confiança dos nossos acionistas e, por consequência, melhora nossa posição no mercado, nos tornando reconhecidos pela transparência”, enfatiza o diretor.

Se, antes, as ações de marketing da AmBev estavam muito mais concentradas nos produtos, desde 2009, hoje dão mais visibilidade a seus princípios, como se viu no lançamento de uma campanha publicitária que retrata os valores corporativos, com o tema “AmBev. Feita por gente e sonhos”. Na campanha, apresentaram-se 30 histórias verídicas de conquistas contadas por colaboradores. Também foram feitos esforços institucionais relacionados com o Dia Mundial da Água, por meio do “Movimento Cyan: quem vê a água enxerga o seu valor”, que chamou a atenção de empresários, governo e sociedade para a importância do recurso e a necessidade do consumo racional.

(Nara Damante)

parte, o que aconteceu com o Itaú, que liderava no ano passado e passou para o quarto lugar, provavelmente em decorrência do período de aquisição do Unibanco, quando ainda não havia fortalecido seu valor e se organizava para competir. A Nestlé, que era a vice-líder em

2009, seguida por Natura, Banco do Brasil e Coca-Cola, não necessariamente perdeu pontos. Mantiveram seus escores, mas foram superadas neste ano por outras empresas, que cresceram mais. O Grupo Santander estava na 22ª posição e chegou à 12ª neste ano, provavelmente como

resultado final do processo de fusão com o Real, realizado no início de 2009, agregando atributos como sustentabilidade.

O Pão de Açúcar, que adquiriu as Casas Bahia, também subiu em 2010, da sexta para a quinta colocação. Hugo Bethlem, vice-presidente de

QUÍMICA COM O PÚBLICO

Tradicional fabricante de fitas magnéticas no passado, a Basf ainda colhe os louros da sólida imagem de marca desse velho produto. Nada mal para quem já se desfez do negócio há 15 anos, mas ainda insuficiente para adotar uma nova percepção B2B e adicionar os valores de suas marcas de amplo conhecimento do grande público, como Suvinil, por exemplo, à reputação corporativa. Mas o surgimento na 17ª posição do ranking Reputation Index 2010, enquanto no ano passado ainda não figurava entre as 30 mais destacadas, deve-se, principalmente, aos resultados do intenso movimento global de posicionamento e à performance financeira estável –com crescimento anual acima de 3% do PIB– mesmo durante o período da crise econômica mundial.

A evolução do branding acontece desde 2004, reforçando a ideia de empresa com foco na indústria química. Assumir-se como “the chemical company” e disseminar o conceito passou a permear a relação com todos os stakeholders, mudando aos poucos a percepção da marca. Se o consumidor final ainda não sabe que Suvinil pertence à Basf, o mesmo já não se pode dizer do público B2B, imprensa ou fornecedores.

A Basf fez um estudo global de branding durante três anos com todos os públicos –excluindo os funcionários, que responderam à pesquisa de clima organizacional– a fim de avaliar seu awareness (percepção e identificação), conhecimento (familiaridade), impressão (relacionamento) e experiência (empatia). Já neste ano, fez um mapeamento que inclui o mercado brasileiro. Entre as grandes empresas globais, a Basf deteve 82% de awareness e, quando comparada no ranking das empresas químicas, esse número fica em torno de 71%, atrás da Bayer, com 72%, e à frente da DuPont, com 58%, e da Dow, com 24%, de acordo com a TNS Research International. No Brasil, a relação de top of mind adicionou ainda a Petrobras, com 76%, e a Braskem, com 41%.

No âmbito global, cerca de 71% conhecem a empresa em detalhes e 86% desses têm excelente impressão dela. Por sua vez, 50% dos stakeholders possuem excelente relação e experiência com a empresa, o que pode parecer pouco, mas é um nível considerado bem alto para o setor.

“Se o awareness e o conhecimento podem ser ‘atacados’ pelo marketing, melhorar a impressão e a experiência são o branding promise que precisa ser desenvolvido em toda a cadeia da empresa. Nosso desafio é fortalecer esses dois clusters com um trabalho ‘face to face’ de relações públicas para criar mais valor de marca”, diz Gislaine Rossetti, diretora de comunicação social da Basf para a América do Sul. **(N.D.)**

Gislaine Rossetti



relações corporativas do Pão de Açúcar, acredita que a aquisição da marca de pujança nacional ainda não tenha se refletido na reputação do grupo. “Fazemos um trabalho institucional forte desde 2008, quando o Pão de Açúcar completou 60 anos. Mas uma boa reputação não se constrói da noite para o dia”, pondera.

O Grupo Pão de Açúcar busca adotar a filosofia de arregimentar os talentos mais adequados aos postos de trabalho e investir em treinamento para entregar melhores resultados aos acionistas da companhia, que aumentou em 22% seu lucro líquido de 2008 para 2009 e pretende crescer 10% neste ano sobre o anterior. A estratégia está diretamente ligada à comunicação do grupo e se traduz, inclusive, na ética de anunciar produtos nos meios de comunicação e cumprir a promessa em loja, com preço e quantidade divulgados. Bethlehem afirma que o caminho para essa prática está na forma transversal com que a responsabilidade corporativa se insere nos diversos setores em que o grupo atua, como varejo alimentar, atacado, drogarias e fotos, eletro e pontocom.

Whirlpool, Carrefour, Sabesp, O Boticário, Brasil Foods, Nokia, Volkswagen e Samsung são novidade entre as 30 empresas de maior reputação do ranking. Também entre as novatas, a Basf aparece na 17ª posição, enquanto no ano passado ainda não constava no top list. Sua presença decorre do movimento global de posicionamento e da performance financeira estável (veja ao lado).

Na mão inversa, as empresas que tiveram eventuais práticas condenáveis e foram negativamente ranqueadas em órgãos de defesa do consumidor, com multas e infrações, não figuram entre as 30 de maior reputação no Brasil. Mudanças na gestão e no staff também costumam afastá-las do ranking. **M**

HSM Management