



Carla Guedes  
directora-geral Reputation

A reputação de uma marca, pessoa ou país demora anos a ser construída mas basta uma sucessão de acontecimentos mal geridos para deitar tudo a perder. Uma eficaz gestão da realidade e da comunicação contribui para uma boa reputação, logo para empresas ou países mais rentáveis

## Para evitar deitar tudo a perder

Nos últimos anos as empresas têm vindo a preocupar-se cada vez mais com a sua imagem tanto que a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) tem assumido um papel tão relevante na tomada de decisões como a própria actividade empresarial. A Responsabilidade Social Corporativa representa apenas uma das variáveis que concorrem para a reputação de uma instituição, definida como a percepção que têm os grupos de interesse da empresa. Uma empresa necessita de vários elementos para além da responsabilidade social para “gozar” de uma boa reputação como bons resultados financeiros, oferta comercial/serviços inovadores, bom prestígio/reconhecimento interno.

Quando falamos de prestígio, subentende-se que uma empresa cumpre as expectativas de satisfação de todos os interessados, trabalhadores, clientes, accionistas e da sociedade em geral. Também é importante que uma empresa reputada seja um bom local de trabalho para os seus colaboradores, porque assim terá uma maior capacidade para fidelizar talentos e atrair novos profissionais. Deverá prestar um serviço de qualidade aos clientes e alcançar bons resultados tornando-se numa empresa mais rentável. A percepção que os *stakeholders* têm de uma empresa é subjectiva e pessoal, uma espécie de impulso

**“Um dos aspectos mais importantes para melhorar o prestígio/reputação de uma empresa junto dos seus *stakeholders* consiste em distinguir a realidade da empresa da percepção dessa mesma realidade”**

emocional que se activa antes de se adquirir qualquer produto ou serviço de uma marca em concreto. Nos últimos anos têm proliferado os “sistemas” de medição da reputação, ferramentas que permitem demonstrar como as percepções positivas dos grupos de interesse impactam os resultados das empresas; se dentro de uma empresa se percebe que a reputação tem influência nos resultados do negócio podem ser elaboradas/definidas estratégias que ajudem à imagem dessa mesma empresa. Mas se é algo “decorativo” que não está vinculado ao negócio da empresa, desaparecerá em qualquer momento de reestruturação empresarial ou durante uma crise. Um dos aspectos mais importantes para melhorar o prestígio/reputação de uma empresa junto dos seus *stakeholders* consiste em distinguir a realidade da empresa da percepção dessa mesma realidade.

**“Situações como o impasse da viabilização do Orçamento do Estado afectam a reputação externa do país; a comunicação dos políticos portugueses nos *media* internacionais surge também, por vezes, associada a uma imagem negativa”**

Veja-se a reputação de um país, exemplo de Portugal, que surgiu no 19.º lugar no *ranking* do Reputation Institute – índice que avalia a percepção que os cidadãos têm de um conjunto de países com base em critérios como ambiente, estrutura governativa ou o avanço económico do país. A beleza natural, a cultura e o entretenimento são os aspectos mais valorizados no nosso país; por outro lado, os que nos colocam numa posição inferior são os relacionados com o

avanço económico, as marcas e a qualidade de produtos e serviços.

Situações como o impasse da viabilização do Orçamento do Estado também afectam a reputação externa do país; a comunicação dos políticos portugueses nos *media* internacionais surge também, por vezes, associada a uma imagem negativa.

A reputação de um país tem efeitos numa série de áreas importantes: atracção de investimento estrangeiro, diplomacia política, exportações, atracção de turismo.

A reputação de uma marca, pessoa ou país demora anos a ser construída, mas basta uma sucessão de acontecimentos mal geridos para deitar tudo a perder.

Uma eficaz gestão da realidade e da comunicação contribui para uma boa reputação, logo para empresas ou países mais rentáveis.