

# Investidores elevam pressão por maior índice de reputação no Brasil

As reputações continuam a ser as principais impulsionadoras do valor de capitalização das companhias abertas. Em 2018, somente no Reino Unido, na London Stock Exchange, elas foram responsáveis por £ 1,062 bilhão de capitalização de mercado, valor calculado sobre os dados das 350 maiores companhias listadas, que fazem parte do índice FTSE 350.

Em um ambiente econômico difícil como o do Brasil, os investidores tendem, cada vez mais, a responder positivamente à confiança fornecida pela reputação.



A confiança que inspiram é a principal responsável por grande parte do valor de mercado das ações das companhias.

Não há dúvida que o desempenho comercial define a base para o sucesso corporativo. Geração de receita, operação eficaz e forte governança criam a possibilidade dos ganhos futuros, mas são os pensamentos, sentimentos e impressões dos *stakeholders* que sustentam a confiança do investidor nos retornos financeiros esperados e, ao cabo de contas, é o que determina o preço das ações.

## Tecnologia define o índice de reputação



Atendendo os anseios do mercado, a **Business News**, introduziu a nova plataforma de análise de reputação online, a **BUSINESSREPUTATION**, que resume a saúde da reputação corporativa de uma companhia e sua capacidade de gerar valor aos acionistas. Fornece as últimas perspectivas sobre o quão bem, ou não, a reputação está trabalhando a favor da companhia e seus investidores. Ela explica os *drivers* de valor que a reputação entrega e revela oportunidades para comunicações mais eficazes.

A plataforma **BUSINESSREPUTATION** não restringe sua análise à companhia cliente, vai além. Levanta, também, os dados de reputação dos concorrentes e faz todos os comparativos necessários para uma ótima administração de reputação.

A plataforma consolida as considerações que observadores profissionais vêm e interagem com as muitas preocupações levantadas pelos *stakeholders* de uma determinada companhia.

As reputações corporativas, por definição, encapsulam essas observações. São coleções complexas de pensamentos, sentimentos e impressões que, quando filtrados através das análises dos *outputs* dos observadores, mostra a confiança na capacidade das empresas de atender às expectativas e promessas feitas. Isto leva, em última análise, a determinar não apenas o impacto real da reputação, mas também a influência que cada critério de cálculo de reputação tem.

# Sobre o valor da análise de reputação



A análise do valor de reputação revela o impacto econômico da reputação corporativa como um meio de ajudar as empresas a gerenciar ativos de forma mais eficaz. Quantifica o impacto financeiro tangível da reputação corporativa, fazendo a ligação direta com sua capitalização de mercado.

A análise tem um processo de dois estágios. Primeiro, os fatores que mais influenciam a comunidade de investimento, e, portanto, as capitalizações de mercado são priorizadas, incluindo patrimônio líquido, retorno sobre ativos, dividendos reportados e lucros. A partir daí, uma combinação de métricas é empregada, atingindo o benefício econômico escriturado.



Na segunda, identificam os ativos de reputação, que derivam da localização dos valores individuais de reputação das empresas, ou seja, até que ponto o investimento na construção de reputação produz retornos em crescimento de valor.

O valor financeiro da reputação de cada empresa é explicado de forma isolada em termos do comparativo do benefício econômico escriturado e a contribuição dada pelos impulsionadores individuais do valor da reputação, como a percepção do mercado quanto a Qualidade da Gestão, Capacidade de Inovação, Responsabilidade Sócio Ambiental e assim por diante, que determinam, em última análise, o valor de mercado da companhia.

## Utilidade

A análise do valor de reputação oferece uma inteligência crítica, que cria os meios para implantar as condições necessárias para que a companhia possa mitigar riscos e alavancar crescimento de valor. Os *insights* garantem que as áreas de comunicações corporativas e as de relações com investidores possam priorizar as estratégias de

desempenho que sustentem a confiança do mercado.

Além disso, fornece apoio prático para direcionar as comunicações no sentido de enfatizar os pontos fortes, abordar deficiências e aproveitar as oportunidades apresentadas para cumprir os objetivos da gestão de reputação, ou seja, otimização de valor.

É crucial aos administradores de

reputação entenderem como se dão as mudanças no interesse dos investidores e observadores para tomar decisões assertivas sobre a estratégia de comunicação e seu orçamento.

Priorizar e equilibrar mensagens e, em tempos de ventos contrários, ter os meios apropriados para mudança do jogo, das abordagens e redução dos riscos é indispensável.

## Base da comparação

A Mídia de um modo geral impõe exaustivas discussões acerca do mercado financeiro e os padrões do cotidiano. O papel da mídia vai muito além da cobertura e divulgação de notícias, ela mobiliza as pessoas a pensar e agir sobre os fatos noticiados. Através da análise das notícias é possível verificar e identificar quais as imagens e as percepções que são impostas aos cidadãos. Estes, baseados nos seus códigos perceptivos, formam uma natural cadeia de sucessivos acréscimos de valor, principalmente no que tange a área de econômica e o valor de ativos. Assim, não há forma mais efetiva de pontuar os critérios de percepção de reputação de uma companhia do que pela análise detalhada dos *outputs* que os meios de comunicação, incluindo aí os importantes reflexos da Internet, disponibilizam sobre ela.



