

Reputation Management. Sabrina Helm; Kerstin Liehr-Gobbers; Christopher Storck. Heidelberg/Berlin: Springer (2011).

Paulo Salgado*

Character is like a tree and reputation like its shadow. The shadow is what we think of it; the tree is the real thing. (Abraham Lincoln)

O livro *Reputation Management* é a mais recente publicação internacional sobre o cada vez mais actual conceito de reputação organizacional. Para além de incitar a uma reflexão teórico-prática sobre a relevância da reputação em contexto empresarial, esta obra concede-nos uma visão multidisciplinar e global do conceito, ao reunir uma colectânea de artigos (21) de trinta autores com reconhecida experiência, tanto na esfera académica como na empresarial. A obra, que tem como editores Sabrina Helm (University of Arizona) e Christopher Storck e Kerstin Liehr-Gobbers (Hering Schuppener Consulting), assume como principal objectivo fornecer dados que comprovem e demonstrem a importância do valor financeiro e não financeiro da reputação. Aliás, a frase que abre o livro é elucidativa: “A reputação é o mais importante activo corporativo”. De forma a caracterizar globalmente a importância do conceito e sua influência no contexto empresarial, a obra foi dividida em cinco partes: (I) “Introduction” – em que o conceito de reputação e a sua evolução são dados a conhecer, e onde também são enunciadas as primeiras premissas sobre a gestão da reputação; (II) “Approaching Corporate Reputation” – onde, para além de termos acesso a diferentes perspectivas de olhar para o fenómeno, é-nos também concedida uma visão sociológica do mesmo e é feita a importante distinção entre conceitos que estão intimamente ligados com a reputação organizacional – a identidade organizacional, a imagem organizacional e a marca (*brand*). É neste contexto que é também discutida a relação com os *stakeholders*, considerada determinante para a gestão da reputação; (III) “Measures and Impact” – em que são discutidos e analisados os diferentes instrumentos utilizados para medir a reputação e onde, também, se evidencia que a importância dos *stakeholders* varia consoante o contexto e a própria organização. Algumas orientações são dadas aos profissionais na escolha dos métodos mais apropriados para uma adequada medição; (IV) “Reputation Management in Practice” – nesta parte são apresentados alguns métodos e instrumentos utilizados para gerir a reputação em contexto empresarial. Os casos da Daimler e da Coca-Cola são abordados. Neste domínio não são também esquecidas as especificidades da gestão da reputação junto dos mercados financeiros; por fim, em (V) “Future Trends of Reputation Management”, é aberta a janela para as novas tendências no estudo e na prática da

* Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (paulo.salgado@gmail.com).

reputação. Assuntos como a gestão do risco reputacional, a gestão de assuntos relacionados com a responsabilidade social e a interacção entre liderança e reputação são expostas de um ponto de vista mais pragmático.

Comentário

Em termos genéricos, pode-se considerar que este livro traça um interessante mapa daquilo em que consistem, hoje, os desafios de todos aqueles que estudam a reputação organizacional e também daqueles que procuram fazer a sua gestão na prática. A multiplicidade do conceito é explorada, assim como é bem evidenciada a importância da gestão das relações da organização com os seus *stakeholders*, de forma a desenvolver-se uma boa gestão da reputação. Contudo, apesar de ser mencionada a gestão deontológica da reputação, parece-nos que durante todo o livro falta um sentido crítico que rompa com algumas apreciações típicas de uma literatura de índole normativa. Este apelo a uma dissensão poderia promover, ao mesmo tempo, um pensar sobre o desenvolvimento de organizações mais democráticas e a sua relação com a construção da reputação. Para um livro actual, seria importante existir um capítulo direccionado aos estudos da internet e à ligação entre a comunicação *online* e a reputação.

Por fim, são de salientar os desafios lançados, as importantes questões relacionadas com a medição de reputação e as portas abertas para um futuro em que a responsabilidade social e o risco reputacional estão na ordem do dia. Num cenário mundial de crise que afecta as instituições do mundo ocidental, a gestão da reputação parece afirmar-se como uma prática cada vez mais relevante para a credibilização das organizações e como um conceito cada vez mais atractivo para estudos a serem desenvolvidos no domínio das ciências sociais.