Há várias maneiras de se avaliar a relevância de uma empresa. Uma sorte de estudos, prêmios, rankings e índices nos falam dessas empresas como geradoras de receita, grandes marcas, ambiente de trabalho, agentes sociais, fabricantes de qualidade ou prestadoras cuidadosas na atenção ao cliente. Além disso, quanto ela traz de inovação? Quanto de reconhecimento traz para o país? Quantas pessoas alcança? Qual seu poder de influência e quais conhecimentos gera?

Cada uma dessas questões diz um pouco sobre a empresa tanto quanto, isoladas, não dizem o suficiente. Não seria bom haver uma maneira que avaliasse a reputação das instituições considerando tudo isso ao mesmo tempo? É isto o que faz o MVP – Mais Valor Produzido –, um método de avaliação multidimensional criado pela consultoria DOM Strategy Partners com exclusividade para a *Consumidor Moderno* e que chega em 2016 a sua quarta edição.

"O MVP é uma medida do valor produzido pela empresa, para seus vários stakeholders, a partir de uma dezena de ativos diferentes", diz Daniel Domeneghetti, CEO da DOM e coordenador da pesquisa. Trata-se de uma ferramenta extremamente refinada que avalia e elenca as empresas por uma série de óticas ao mesmo tempo.

Instrumento único no mercado, o MVP desmistifica a dimensão de valor em todos os seus aspectos. Por meio dele, é possível identificar como, quanto, para que e para quem as empresas geram valor. Isso não só garante um perfil completo e amplo de seus impactos para a sociedade, como também permite que sejam comparadas entre si por diversos recortes – as empresas que mais geram valor por setor, por tipo de impacto, por stakeholder, por frente de negócio e assim por diante. "Uma empresa é tão mais forte quanto maior for sua capacidade de gerar e compartilhar valor a partir da interação com seus públicos", explica Domeneghetti.

AS MAIS VALIOSAS DE 2016

É o que nomes como Google, Itaú Unibanco, Bradesco ou Whirlpool têm a ensinar. Foram essas as primeiras colocadas do MVP 2016. Elas aparecem ao lado de outras com panhias de setores tão diversos quanto o da marca de alimentos Nestlé.

Todas elas tiveram as melhores pontuações entre as mais de mil empresas analisadas pelo MVP e integram o TOP 20, lista das 20 melhores colocadas do ranking geral.

Além disso, o MVP também destaca as empresas mais poderosas em duas subcategorias: Performance (Performance Index), que verifica a capacidade de gerar resultados tangíveis e eficiência, e Reputação (Reputation Index), índice que considera os ativos intangíveis e a solidez de sua imagem.

Nos dois casos, foi também o Itaú Unibanco o grande vencedor, consolidando uma trajetória ascendente desde o início do MVP. Ambev, O Boticário, Cielo e Bradesco Seguros são as marcas que seguem o Itaú Unibanco no ranking de Performance, enquanto Google, Johnson & Johnson, Nestlé e Coca-Cola se destacam entre aquelas de maior reputação.

"O Itaú Unibanco sempre conduziu seus negócios de forma ética, com foco em geração de valor compartilhado e visão de longo prazo. Isso faz com que tenhamos resultados consistentes e sustentáveis ao longo dos mais de 90 anos de história da companhia. Acredito que esse é o principal fator que leva o banco a destaques como esse", defende Marcelo Kopel, diretor de relações com investidores do Itaú Unibanco.

Em tempos de crise, o desafio da geração de valor se intensifica. E, ser destaque desse critério, ficando atrás apenas de uma empresa como o Google – de inestimável dimensão – mostra que o Itaú Unibanco está, de fato, à frente do mercado. Diante de um cenário em que o consumidor está mais empoderado e informado, com o uso da internet, é surpreendente que a empresa esteja em primeiro lugar, inclusive, no Reputation Index, que pondera Credibilidade e Imagem.

Alexandre Nogueira, diretor do Grupo Bradesco Seguros, por sua vez, conta que a empresa tem um firme compromisso com a inovação. "Para isso, investe sistematicamente em diferentes plataformas para assegurar a transparência na relação com todos os seus públicos. Buscando sempre priorizar o atendimento das demandas dos clientes, o que resulta em produtos e serviços de qualidade e geração de valor para fornecedores e acionistas."

"Uma empresa é tão mais forte quanto maior for sua capacidade de gerar e compartilhar valor a partir da interação com seus públicos"
Daniel Domeneghetti

MAS O QUE É SER UMA EMPRESA DE ALTO VALOR PRODUZIDO?

O MVP é uma escala de pontuação que vai de 0 a 10, calculada a partir da ponderação do desempenho da empresa em diversas frentes e eixos de atuação. Ter um alto MVP, conforme explicou Domeneghetti, significa que o que essas empresas proporcionam a cada um de seus públicos – clientes, funcionários, fornecedores, acionistas, a sociedade, o país – é de alguma maneira importante para a vida deles.

Qual é o valor do Google na vida das pessoas que usam o e-mail diariamente para conversar, ou do pequeno empresário que usa o analytics para avaliar os negócios e o AdWords para impulsionar as vendas? Qual o valor do banco para um correntista, para quem está financiando a casa própria ou para quem tem guardado ali todo o dinheiro de sua vida? Qual o valor, para o Brasil, de ser sede de uma indústria do porte da Vale ou ser a imagem por trás das sandálias Havaianas?

"É uma avaliação feita de fora para dentro", explica o executivo da DOM. "Não é a empresa que define se ela é sustentável, se o atendimento é satisfatório, se o produto dela é bom. São os outros. E é exatamente isso o que mensuramos."

BANCOS EM ALTA, ESTATAIS EM BAIXA

Confirmando a tendência das edições passadas, as grandes estrelas do MVP 2016 foram os bancos. Das cinco primeiras colocadas, três – Itaú Unibanco, Bradesco e Caixa –

TOP 20

O QUE É? RANKING FINAL DAS 50 EMPRESAS QUE MAIS GERARAM VALOR EM 2016

	EMPRESA	PONTUAÇÃO
1º	Google	8,425
2º	Itaú Unibanco	8,312
3º	Bradesco	8,284
4º	Whirlpool	8,272
5º	Caixa Econômica	8,263
6º	Coca-Cola	8,255
7º	O Boticário	8,241
8º	Johnson & Johnson	8,238
9º	Ambev	8,229
10º	Banco do Brasil	8,218
11º	Nestlé	8,217
12º	Bunge	8,214
13º	Elektro	8,212
14º	EDP	8,197
15º	Nespresso	8,168
16º	Santander	8,163
17º	Samsung	8,148
18º	BASF	8,142
19º	SBT	8,139
20º	P&G	8,114

AS GRANDES ESTRELAS DO MVP 2016 FORAM OS BANCOS. DAS CINCO PRIMEIRAS COLOCADAS, 3 – ITAÚ UNIBANCO, BRADESCO E CAIXA – SÃO DO SISTEMA FINANCEIRO

TOP 5 - MOTOR COMPETITIVO

	EMPRESA	PONTUAÇÃO
1	Ambev	9,02
2	O Boticário	9,01
3	Bradesco Seguros	8,92
4	Carrefour	8,82
5	Coca-Cola	8,80

TOP 5 - SISTEMA DE GESTÃO

	EMPRESA	PONTUAÇÃO
1	Itaú Unibanco	9,17
2	Cielo	8,93
3	Whirlpool	8,87
4	Weg	8,81
5	Bradesco	8,78

TOP 5 - CREDIBILIDADE

	EMPRESA	PONTUAÇÃO
1	Johnson & Johnson	9,07
2	Nestlé	9,06
3	Bradesco	9,00
4	BM&FBovespa	8,93
5	Elektro	8,89

TOP 5 - IMAGEM

	EMPRESA	PONTUAÇÃO
1	Itaú Unibanco	9,22
2	Google	9,13
3	Coca-Cola	9,03
4	O Boticário	9,02
5	Whirlpool	8,99

PERFORMANCE INDEX

O QUE É? EMPRESAS MAIS VALIOSAS SOB A ÓTICA DA GESTÃO E DA COMPETITIVIDADE

	EMPRESA	PONTUAÇÃO
1º	Itaú Unibanco	9,17
2º	Ambev	9,02
3º	O Boticário	9,01
4º	Cielo	8,93
5º	Bradesco Seguros	8,92
6º	Whirlpool	8,87
7º	Carrefour	8,82
8º	Weg	8,81
9º	Coca-Cola	8,8
10º	Bradesco	8,78
11º	Google	8,76
12º	Nestlé	8,73
13º	Ipiranga	8,62
14º	BRF	8,59
15º	Banco do Brasil	8,52

REPUTATION INDEX

O QUE É? EMPRESAS MAIS VALIOSAS SOB A ÓTICA DA CREDIBILIDADE E DA FORÇA DA IMAGEM

	EMPRESA	PONTUAÇÃO
1º	Itaú Unibanco	9,22
2º	Google	9,13
3º	Johnson & Johnson	9,07
4º	Nestlé	9,06
5º	Coca-Cola	9,03
6º	O Boticário	9,02
7º	Bradesco	9
8º	Whirlpool	8,99
9º	BM&FBovespa	8,93
10º	Elektro	8,89
11º	Banco do Brasil	8,85
12º	Caixa Econômica	8,72
13º	Ambev	8,66
14º	BRF	8,65
15º	Natura	8,39

são do sistema financeiro. Banco do Brasil e Santander também estão entre as top 20.

Além disso, os bancos formam o grupo setorial com as maiores notas – juntos, os cincos têm uma média de 8,25 pontos na escala do MVP, enquanto a média geral das 50 melhores foi 8,10.

Uma das razões para isso é o avanço rápido destas instituições nos investimentos em tecnologia e nos esforços em se aproximar dos correntistas, conforme mostra reportagem desta edição da Consumidor Moderno.

Na análise de Domeneghetti, parte da explicação passa também pela alta concentração do setor financeiro no País, que, acentuada após uma série de fusões recentes, ficou resumida basicamente a esses cinco players da lista. "São esses quatro ou cinco bancos que sustentam as operações macroeconômicas do País, o que dá a eles uma importância relativa muito maior", diz.

Se por um lado bancos vão bem, por outro, chama a atenção a ausência histórica de estatais no índice. Algumas das maiores delas, como Petrobras, Eletrobras ou BR Distribuidora, sequer aparecem na lista. Apenas duas conseguem o feito – a Caixa e o Banco do Brasil. Não por acaso, dois bancos.

CRISE A OLHOS VISTOS

Para o presidente da DOM Strategy Partners, a ausência de estatais é também sintoma de outro fenômeno que o MVP de 2016 fotografa: os efeitos da recessão movida a crise política sobre as empresas. "O não aparecimento de várias companhias que estão se deteriorando é simbólico", disse Domeneghetti, citando ainda Oi e JBS. Além disso, acrescenta, as dificuldades econômicas transparecem também em notas mais baixas.

"É natural que, em um momento de crise, as empresas deixem a reputação – o intangível – um pouco de lado para se preocupar mais com a performance – resultados, que por sua vez também ficam mais fracos", diz Domeneghetti. Com isso, não é surpresa que muitas notas caiam. "Por outro lado", continua, "conseguir se manter em destaque mesmo nos momentos difíceis já é um feito de quem tem alto valor. São empresas com melhor gestão, marcas mais fortes, consumidores mais fiéis e, portanto, menos expostas a riscos."

ROADMAP METODOLÓGICO

PREPARAÇÃO

OBJETO DA MENSURAÇAO
Formalização do Conceito de Long Term Sustainable Value, a partir das 4 Dimensões de Valor da Matriz EVM da DOM Strategy

UNIVERSO DE ANÁLISE
Seleção das 1.000 Maiores, exceto Holdings ("Valor" e "Exame")

FORMAÇÃO TOP 200

ANALISE DE PERFORMANCE
Análise da Performance das Empresas em cada Ativo/ Direcionador considerado

MATERIAL PÚBLICO ESPECÍFICO
Análise Comparativa das principais Pesquisas, Rankings, Estudos específicos por Ativo e por Setor, e paralelização de Metodologias e Critérios

CMDOM50

INTERAÇAO COM STAKEHOLDERS
A partir das Top 200, aplicação de interações com os principais Stakeholders, para validação de premissas e reparametrização de ponderações, por Ativo/ Direcionador

RANKEAMENTO CMDOM50
Rankeamento, a partir dos resultados das interações com os Stakeholders, das empresas das Top200, gerando o CMDOM50 (50 empresas que mais produzem valor considerando todos os critérios ponderados)

VISÃO POR STAKEHOLDER

TOP 3 POR STAKEHOLDER
Rankeamento das 3 empresas que mais produzem valor, nos 62 Ativos ponderados, por tipo de Stakeholder

VISÃO SETORIAL

TOP 5 POR SETOR
Rankeamento das 5 empresas que mais produzem valor, nos 62 Ativos ponderados, para cada Setor/Segmento

VISÃO POR DIMENSÃO DE VALOR

TOP 15 POR QUADRANTE
Identificação das Top 15 Empresas nos Quadrantes: Geração Tangível, Geração Intangível, Proteção Tangível e Proteção Intangível

REPUTATION INDEX
Rankeamento das Top 15 em Reputação (Quadrantes Proteção + Geração de Valor Intangível)

PERFORMANCE INDEX
Rankeamento das Top 15 em Resultados (Quadrantes Proteção + Geração de Valor Tangível)

SETORES ANALISADOS

Organização das Empresas Top 1.000 nos 22 Setores/ Segmentos Escolhidos e inclusão das empresas benchmark

ATIVOS E DIRECIONADORES AVALIADOS

Seleção dos 62 Ativos e Direcionadores Estratégicos por Quadrante da Matriz EVM

BENCHMARKS

Identificação da Empresa Benchmark por Ativo/ Direcionador, já considerando a melhor combinação de Estudos/ Pesquisas/Rankings específicos por Setor e por Ativo

ATIVOS E DIRECIONADORES AVALIADOS

Seleção das Top 200 Empresas por Valor Produzido

ENTENDA O MVP

A avaliação do MVP é um processo complexo, amplo e longo. Baseada na metodologia que a DOM batizou de Enterprise Value Management (EVM), a pontuação final é calculada a partir da ponderação do desempenho das participantes em diversos vetores que se cruzam, as chamadas "dimensões" e "ativos". São 62 ativos avaliados, divididos em quatro dimensões.

Cada ativo é uma frente de interação que a empresa tem com os diferentes públicos de seu entorno – clientes, funcionários, fornecedores, acionistas, a sociedade, o país. Entre os critérios estão coisas como crescimento, inovação, eficiência, qualidade, relevância da marca, sustentabilidade, transparência, criatividade e outros.

Todos esses ativos, por sua vez, estão divididos entre as quatro grandes dimensões: sistema de gestão, motor competitivo, credibilidade e imagem. As duas primeiras comportam os critérios ligados à produção e aos resultados – a base para o índice de Performance. Já as outras duas montam o eixo da Reputação. Do balanço das duas, surgem a nota e o ranking finais.

Para avaliar tudo isso, são dez meses de trabalho em que a equipe da DOM acompanha mensalmente uma série de fontes e indicadores sobre as participantes – resultados, balanços, relatórios, investimentos, premiações, reportagens, repercussões etc. As selecionadas surgem a partir do cruzamento dos catálogos das mil maiores e melhores empresas do País conforme classificação por diversos rankings do mercado. Do trabalho de coleta de informações, chega-se a uma lista das 200 melhores, que, por fim, são aprofundadas e classificadas no ranking final de acordo com a pontuação.

Por conta dessa diversidade, o MVP não "premia" apenas empresas que sejam grande potência em apenas uma frente – seja ótima geradora de dividendos, líder em inovação, um lugar incrível para trabalhar. A resposta está no equilíbrio.

"É um eterno paralelo entre os resultados de curto prazo e os retornos de longo prazo, entre o que é tangível e o que é intangível. E as duas coisas são importantes, para situações diferentes". Domeneghetti afirma que gerar resultados em curto prazo é relevante para performance da empresa, mas sem a preocupação com a reputação, esses resultados também não se sustentam por muito tempo. "O tangível é o que me garante o almoço. O intangível é o que me garante que eu continue almoçando."

MARKET POWER INDEX

Rankeamento das Top 15 em Competitividade (Quadrantes Geração de Valor Tangível + Intangível)

MATURITY INDEX

Rankeamento das Top 15 em Riscos (Quadrantes Proteção de Valor Tangível + Intangível)