



MYBRAND® REPUTATION INDEX 2011

NOTA METODOLÓGICA

MYBRAND®


Instituto Português de Corporate Governance

com o apoio de:

Económico



MYBRAND® REPUTATION INDEX 2011

A reputação das empresas é o seu activo intangível mais importante e resulta do juízo colectivo de todas as vertentes da sua actuação.

As empresas não existem apenas como fornecedoras de produtos e serviços de qualidade e geradoras de riqueza. São cada vez mais avaliadas como fontes de inovação e progresso, referências de ética, transparência e boas práticas de gestão, bons locais para se trabalhar e, finalmente, como entidades que contribuem para uma sociedade melhor no plano social, ambiental e cultural.

O MYBRAND REPUTATION INDEX é um barómetro anual de reputação de empresas, desenvolvido pela MYBRAND e pelo Instituto Português de Corporate Governance, com o apoio do Económico. O barómetro avalia a reputação como ela é percebida pelo stake-holder público em geral e pelos pequenos investidores particulares. A inclusão de um subsegmento de pequenos investidores particulares relaciona-se com a importância da reputação para atrair investimento e capitalização bolsista, bem como no facto deste subsegmento estar mais informado no que respeita à vertente corporate das empresas, e não apenas das marcas comerciais dos seus produtos e serviços.

A avaliação é feita a sete atributos de reputação: performance económica e financeira, qualidade de produtos e serviços, liderança da gestão de topo, workplace, ética, responsabilidade social e inovação.

Para adicionar uma visão crítica e analítica ao estudo, vinda de personalidades de referência ligadas aos meios académico e empresarial, foi criado o Conselho Consultivo do MYBRAND REPUTATION INDEX 2011. Este conselho consultivo, presidido pelo Prof. Doutor Miguel Athayde Marques (Universidade Católica Portuguesa), é composto pelo Prof. Doutor Alberto de Castro (Universidade Católica Portuguesa do Porto), Dr. António Casanova (CEO da Unilever Jerónimo Martins), Eng^a Esmeralda Dourado (Presidente do Fórum de Administradores de Empresas), Dr. João Miguel Braz Frade (Presidente do C.A. da MYBRAND), Prof. Doutor José Manuel Neves Adelino (Universidade Nova de Lisboa), Dr. Pedro Rebelo de Sousa (Presidente do IPCC) e Dr. Rui Leão Martinho (Bastonário da Ordem dos Economistas).

Em 2010 o estudo focou-se nas empresas do PSI 20. Na edição de 2011 foram avaliadas 44 das empresas mais importantes em Portugal e o estudo contou com a opinião de 2923 portugueses. As empresas foram seleccionadas de acordo com os seguintes critérios: as 20 empresas do PSI20 estudadas em 2010, as principais empresas detidas pelas cotadas e principais concorrentes directas, bem como empresas públicas de relevância.

O facto de definir uma lista prévia de empresas permite que o MYBRAND REPUTATION INDEX se destaque pela solidez da amostra de avaliações para cada empresa, garantindo indicadores robustos e fiáveis para monitorização anual da reputação.

Desta avaliação resultou um índice global comparativo da reputação. Serão premiadas as empresas que se destacam positivamente em cada ano. O objectivo é o de promover o tema da reputação das empresas e as boas práticas de gestão como factor crítico de sucesso.

A apresentação dos resultados e atribuição dos prémios do MYBRAND REPUTATION INDEX 2011 terá lugar no dia 23 de Novembro no Hotel Tivoli Lisboa.

NOTA METODOLÓGICA

A reputação de uma empresa é um activo estratégico importante que pode conduzir ao estabelecimento de uma vantagem competitiva sustentável.

(Fombrun, 1996; Deephouse, 2000; Roberts and Dowling, 2002; Davies et al., 2003; Mayer, 2006)

Os stakeholders baseiam-se na Reputação da empresa quando tomam as suas decisões de investimento, de escolha de carreiras ou de compra de bens e serviços

(Srivastava et al., 1997; Dowling, 2001; Davies et al., 2003; Aqueveque, 2005)

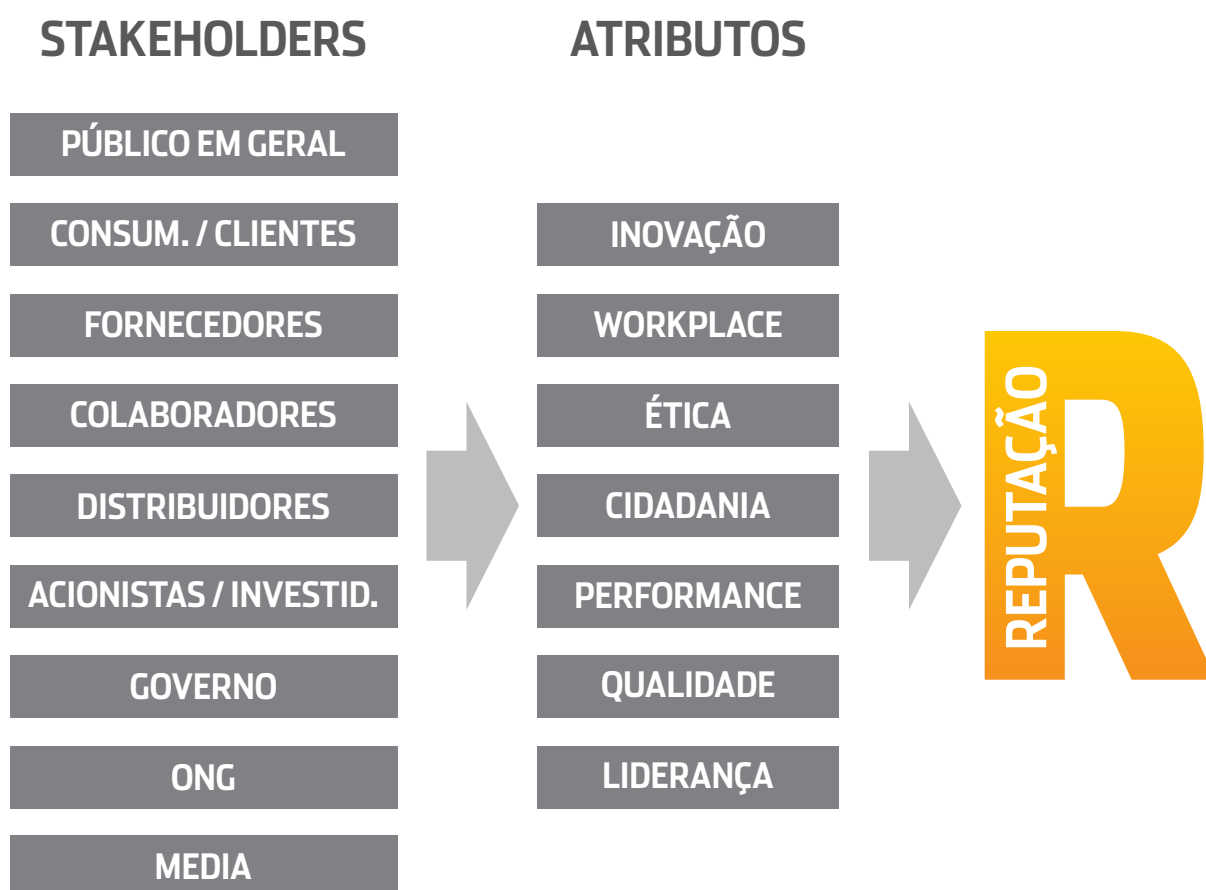
Estudos e trabalhos de pesquisa efectuados na última década apontam para que uma boa reputação possa:

- Permite a redução de custos;
(Fombrun, 1996; Deephouse, 2000)
- Reforçar relações com fornecedores e distribuidores;
(Dalton and Croft 2003)
- Atrair novos consumidores;
(Dalton and croft, 2003)
- Reduzir o risco percebido pelos consumidores e aumentar o seu nível de lealdade e de recomendação;
(Walsh and Beatty, 2007; Bontis et al. 2007)
- Facilitar a fixação de um price premium;
(Deephouse, 2000; Standifird, 2001; Rindova et al. 2005)
- Aumentar rentabilidade e lucros;
(Deephouse 2000; Roberts and Dowling, 2002)
- Atrair Investidores;
(Srivastava et al. 1997, Helm, 2007)
- Proteger o valor de mercado da empresa em épocas de crise;
(Doh et al. 2009; Pfarrer et al. 2010)
- Proteger a empresa de ataques rivais;
(Dowling, 2001; Lin, li, Huang, 2003)
- Atrair os melhores colaboradores.
(Turban and Cable, 2003)

Monitorizar e gerir a reputação, de forma sistemática, é por isso uma necessidade de qualquer empresa, necessidade cada vez mais premente uma vez que nos últimos anos se tem assistido a uma crescente exposição, escrutínio e julgamento das empresas por parte dos seus stakeholders:

- O processo de globalização e progressiva integração dos mercados eleva a concorrência entre empresas a um nível sem precedentes;
- As empresas são, cada vez mais, chamadas a assumir papéis de actores sociais, interferindo nas questões da sociedade e adoptando comportamentos pautados por valores sociais, éticos e ambientais;
- As novas tecnologias e a permanente ligação em rede de pessoas e grupos de pessoas, converteram-se num importante catalisador de mudança no modelo de negócios – atingiu-se aquilo que se designa por era de “we business” ou “many to many collaboration”. Assiste-se actualmente a uma deslocação de poder e controle da empresa, dos seus acionista/gestores para os seus consumidores/clientes e outros stakeholders. Estes adquirem a capacidade de participar na criação de processos, produtos e serviços da empresa. Têm a capacidade de personalizar a informação recebida e ainda de criar, editar e divulgar em larga escala conteúdos e mensagens sobre a empresa.

MODELO GERAL DE AVALIAÇÃO DA REPUTAÇÃO



OBJECTIVO

Monitorizar a reputação de um conjunto de empresas portuguesas, numa base anual e de forma sistemática, fornecendo informação atempada e útil à gestão da reputação.

CONCEITO DE REPUTAÇÃO INERENTE AO MODELO

Embora seja considerada um activo da empresa a reputação existe na mente dos seus públicos.

A reputação de uma empresa pode ser entendida como uma construção dinâmica, de natureza social ou colectiva, que é baseada em percepções e resulta num conjunto de avaliações

e julgamentos, de carácter positivo ou negativo, sobre o “Valor” que a empresa tem capacidade de criar e entregar aos stakeholders, ao longo de determinadas dimensões consideradas chave.

(Rindova and Fombrun, 1999; Deutsch and Ross, 2003; Rindova, Pollock and Hayward, 2006; Carter, 2006)

Neste contexto a reputação de uma empresa vai depender das expectativas formadas sobre o papel que a empresa deve desempenhar, junto de cada stakeholder, em particular, e da sociedade em geral. Vai depender do sistema de normas e valores existente. Vai depender do palco competitivo em que se insere.

Uma empresa poderá ter Reputações diferentes junto de stakeholders diferentes (Bontis et al. 2007) ou em regiões diferentes.

UNIVERSOS DE ANÁLISE

O MYBRAND REPUTATION INDEX propõe-se a monitorizar a reputação, numa base anual, de um determinado grupo de empresas junto de diferentes stakeholders.

No ano de 2011 os universos em análise foram os seguintes:

1. Conjunto de 44 empresas presentes em Portugal - todas as empresas do PSI 20 e algumas das suas principais concorrentes e ainda empresas pertencentes a alguns dos sectores considerados “estratégicos” na economia portuguesa. Este conjunto de empresas foi seleccionado pela MYBRAND.
2. Dois Stakeholders:
 - Público em Geral;
 - Pequenos investidores, segmento que compreende aqueles elementos do público em geral que investem na Bolsa ou em Fundos de Investimento a nível particular, numa base mais ou menos frequente.

MODELO

O Modelo utilizado compreende:

1. Avaliação da reputação das empresas ao longo de sete dimensões chave - atributos de reputação. (Dij com i = 1, 2, ... 44; j = 1, 2, ... 7)

INOVAÇÃO

Inovação em produtos, serviços, tecnologias, processos.

WORKPLACE

ÉTICA

Honestidade e transparência.

CIDADANIA

Responsabilidade social, cultural e ambiental.

PERFORMANCE FINANCEIRA

QUALIDADE

Qualidade dos bens e serviços oferecidos.

LIDERANÇA

Qualidade de gestão e capacidade de visão e liderança.

2. Determinação da importância de cada atributo (Wj com j = 1, 2, ... 7) para explicar a reputação global, entendida esta como apreciação da empresa em termos globais.

O cálculo destas importâncias é feito recorrendo a uma análise de regressão multivariada, depois de corrigidos os problemas de multicolinearidade causados pela forte correlação entre as variáveis independentes.

- Variável dependente = apreciação da empresa em termos globais.

(Ai com i = 1, 2, ... 44)

- Variáveis independentes = atributos de reputação.

(Dij com i = 1, 2, ... 44; j = 1, 2, ... 7)

3. Construção do MYBRAND REPUTATION INDEX para cada empresa a partir dos atributos de reputação e da importância de cada atributo. (Ri com i = 1, 2, ... 44)

$$R_i = \sum_{j=1}^7 W_j * D_{ij}$$

TRABALHO DE CAMPO

Os dados foram obtidos através de uma sondagem online realizada em Julho de 2011.

Bases de dados utilizadas:

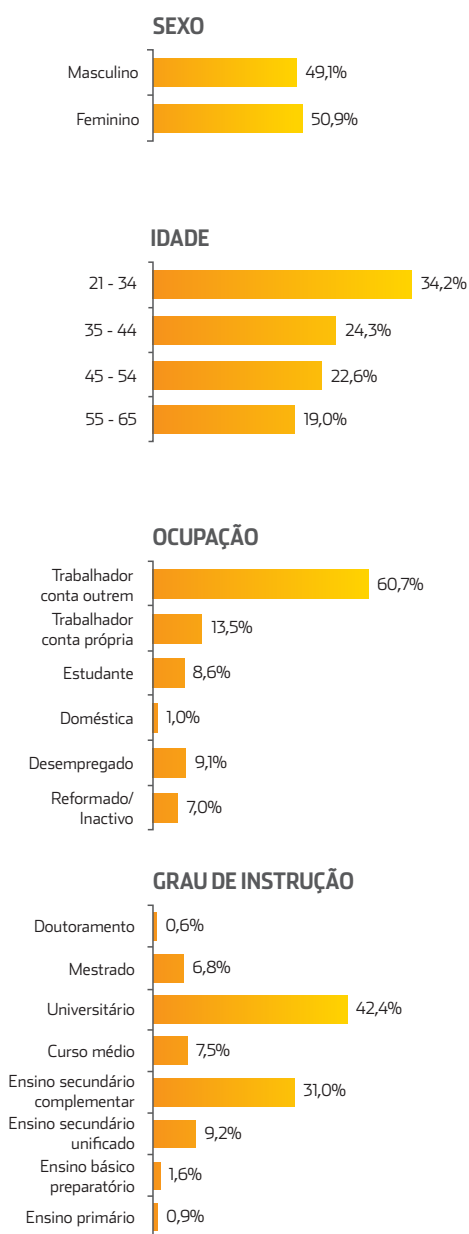
- Base de dados representativa da população online, a partir da qual se pretende gerar uma amostra representativa da população em geral (neste caso população em geral online).
- Base de dados de leitores de jornais especializados em áreas de economia e negócios, a partir da qual se pretende reforçar a amostra constituída por pessoas que investem na bolsa ou Fundos de Investimento a nível particular.

AMOSTRAS

A amostra representativa do público em geral é constituída por 2513 elementos. Cada empresa é avaliada por um número de indivíduos compreendido entre 114 e 476. Só avalia uma empresa quem afirma conhecer a empresa.

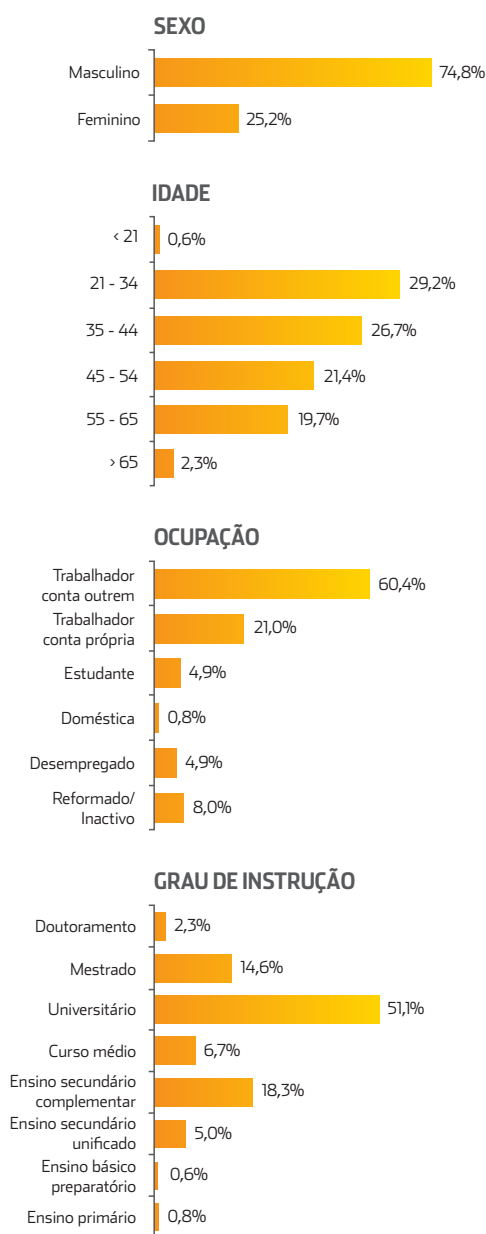
A amostra representativa dos investidores a nível particular é constituída por 961 elementos. Cada empresa é avaliada por um número de indivíduos compreendido entre 114 e 176. Só avalia uma empresa quem afirma conhecer a empresa.

PÚBLICO EM GERAL



NIV = 2513

INVESTIDORES



NIV = 961