



Encontro Internacional sobre Gestão
Empresarial e Meio Ambiente

ISSN: 2359-1048
Dezembro 2016

VISIBILIDADE EM MÍDIAS SOCIAIS COMO PROXY DE REPUTAÇÃO CORPORATIVA: UM ESTUDO DE SUA INFLUÊNCIA NO DESEMPENHO ECONÔMICO DE EMPRESAS DA BM&FBOVESPA

JULIANA CONSTÂNCIO NASCIMENTO

jcbrida@hotmail.com

MOACIR MANOEL RODRIGUES JUNIOR

UNIVERSIDADE REGIONAL DE BLUMENAU - FURB

moacir_ro@hotmail.com

VISIBILIDADE EM MÍDIAS SOCIAIS COMO PROXY DE REPUTAÇÃO CORPORATIVA: UM ESTUDO DE SUA INFLUÊNCIA NO DESEMPENHO ECONÔMICO DE EMPRESAS DA BM&FBOVESPA

RESUMO

A reputação corporativa é um atributo de difícil imitação a curto prazo, sendo assim apresentada como um diferencial frente ao mercado competitivo. Considerada um ativo intangível, os estudos divergem quanto aos resultados no que compete a melhoria do desempenho e a relação com a reputação. Sendo assim, este estudo teve como objetivo verificar a influência da reputação corporativa, admitindo como *proxy* a visibilidade nas mídias sociais, no desempenho econômico das empresas listadas na BM&FBovespa. Por meio de uma pesquisa descritiva, com abordagem quantitativa dos dados de 284 empresas, coletados nas mídias sociais (*LinkedIn* e *Facebook*), Formulário de referência para a idade das empresas, e na base de dados Economática foram coletados os indicadores financeiros. Conforme o perfil das redes sociais no Brasil, o *LinkedIn* apresenta uma configuração de contatos profissionais e o *Facebook* de contatos gerais. Sendo assim, os resultados evidenciaram que não existe uma relação significativa entre a rentabilidade (ROA) e a reputação corporativa quando utilizada a proxy *linkedin* (LINK) rejeitando a H₁. No entanto, os resultados encontrados para a reputação corporativa representada pelo *Facebook*, como significativo e positivo, aceitando a H₂ desta pesquisa.

Palavras-chave: reputação corporativa, desempenho econômico, mídias sociais.

VISIBILITY IN SOCIAL MEDIA AS CORPORATE REPUTATION OF PROXY: A STUDY ON THE INFLUENCE OF COMPANIES ECONOMIC PERFORMANCE BM & FBOVESPA

ABSTRACT

Corporate reputation is an attribute of difficult imitation short term, and thus appears as a differential against the competitive market. Considered an intangible asset, the studies differ as to the results that it is improving the performance and the relationship with the reputation. Thus, this study aimed to verify the influence of corporate reputation, admitting as proxy visibility in social media, the economic performance of companies listed on the BM & FBovespa. Through a descriptive research with quantitative analysis of data from 284 companies, collected in social media (*LinkedIn* and *Facebook*), reference form for the age of the business, and Economática database were collected financial indicators. As the profile of social networks in Brazil, *LinkedIn* provides a setting of professional contacts and *Facebook* contacts general. Thus, the results showed that there is no significant relationship between profitability (ROA) and corporate reputation when using the proxy *linkedin* (LINK) rejecting H₁. However, the results for corporate reputation represented by *Facebook*, as a significant and positive, accepting the H₂ of this research.

Key-Words: corporate reputation, economic performance, social media

1. INTRODUÇÃO

No ambiente competitivo atual, um diferencial frente a concorrência é a reputação corporativa, de modo que ela tem se tornado um aspecto relevante na estratégia das empresas (ALI et al., 2015; DE LUCA et al.; 2015, WANG; YU; CHIANG, 2016). Sendo assim, o entendimento existente é que a reputação corporativa auxilia na busca pela vantagem competitiva (ROBERT; DOWLING, 2002; ROSE; THOMSEN, 2004). E as organizações dedicam esforços e recursos para mantê-la e melhorá-la.

A reputação corporativa segundo Fombrun e Shanley (1990) é o resultado do julgamento, referente ao cumprimento das expectativas, que as partes interessadas depositam na organização, normalmente as organizações apresentam diversas partes interessadas, entre os quais, clientes, funcionários e acionistas (FASSIN, 2012). Sendo assim, a reputação corporativa é o comportamento da empresa analisado pela sociedade ao longo do tempo (CRUZ; LIMA, 2010).

Segundo Calegari et al. (2016) a imagem corporativa, e a identidade corporativa muitas vezes são confundidas com reputação corporativa, sendo que a identidade surge de dentro da companhia, e são as características da empresa definidas pela administração e acionistas (SCOTT; LANE, 2000). A imagem corporativa é a representação que os entes externos têm da empresa e pode mudar com frequência (BALMER, 1998). Contrariamente, a reputação corporativa demanda tempo para ser construída (ROBERTS; DOWLING, 2002).

Neste sentido, Shamma (2012) afirma que a construção da reputação corporativa se concretiza pela junção de imagem e identidade corporativa, agregando assim as percepções das partes interessadas, internas e externas. Determinando-se reputação pelas manifestações recebidas sobre seu comportamento por meio de canais de informação, mídia ou mercado de ações (BRAMMER; PAVELLIN, 2004).

Considerada importante para a continuidade da empresa, a reputação corporativa é um ativo intangível que auxilia na majoração do desempenho (DEEPHOUSE, 2000), de modo que causa bom impacto nas partes interessadas (TISCHER; HILDEBRANDT, 2014). Roberts e Dowling (2002) afirmam que diversos benefícios foram associados a boa reputação corporativa como: melhor desempenho financeiro, fidelização do cliente (BARTIKOWSKI; WALSH; BEATTY, 2011), maior satisfação dos empregados (CHUN; DAVIES, 2010), e investidores (HELM, 2007).

No cenário atual surge a influência do ambiente *online* na reputação corporativa, Djikmans, Kerkhof e Beukeboom (2015) obtiveram resultados que o envolvimento dos clientes com as mídias sociais da empresa estão relacionadas positivamente com a sua reputação corporativa. Podendo ser atribuído ao fato de que, segundo Enginkaya e Yılmaz (2014) as empresas estão usando cada vez mais as mídias sociais para atividades além da publicidade, como atendimento ao cliente, busca de ideias para inovação, criação de comunidades, por meio de blogs, redes sociais e comunidades de conteúdo.

Portanto, medir a reputação corporativa segundo Deephouse e Carter (2005), consiste em medir a posição da organização por meio de comparações com as demais. Sendo a única maneira de medir o comportamento da reputação corporativa é avaliar o desempenho da empresa (DOLPHIN, 2004).

. Neste contexto, a questão problema que norteia o desenvolvimento desta pesquisa é qual a influência da reputação corporativa, admitindo como proxy a visibilidade em mídias sociais, no desempenho econômico das empresas listadas na BM&FBovespa? Para responder tal problema delineou-se como objetivo verificar a influência da reputação corporativa, admitindo por proxy a visibilidade em mídias sociais, no desempenho econômico das empresas listadas na BM&FBovespa.

No âmbito das pesquisas com intuito de identificar a influência da reputação corporativa no desempenho das empresas os resultados divergem, Roberts e Dowling (2002) encontraram que a reputação corporativa influencia no desempenho financeiro, Eberl e Schwaiger (2005), Paniagua e Sapena (2014) encontraram os mesmos resultados. Porém, Rose e Thomsen (2004) obtiveram a rejeição da hipótese em que a reputação influencia no desempenho das empresas, e aceitação da hipótese em que o desempenho financeiro afeta positivamente a reputação. Sanchez e Sotorrio (2007) identificaram que a melhoria no desempenho por meio da reputação tem um limite de crescimento. Lunchs, Stuebs e Sun (2009) encontraram a associação positiva entre a reputação corporativa e a qualidade dos lucros. Lee e Roh (2012) identificaram em empresas com alta e baixa tecnologia, o desempenho elevado nas empresas com maior reputação corporativa. De Luca et al. (2015) identificaram a relação entre a reputação corporativa e a criação de riqueza nas empresas analisadas.

Quanto as definições de reputação corporativa, esta pesquisa baseia-se em Fombrun e Shanley (1990), e Roberts e Dowling (2002), de modo que para os autores, a reputação corporativa demonstra a percepção dos *stakeholders* sobre a comunicação e divulgação de informações da organização. Sendo assim, os resultados conflitantes evidenciados nas pesquisas empíricas, bem como o limitado número de estudos que investigaram a reputação corporativa com relação ao desempenho econômico, e principalmente a abordagem inusitada quanto a proxy de reputação corporativa como a visibilidade em mídias sociais tornam-se oportunas novas pesquisas

A investigação acerca da possível influência da reputação corporativa representada pelas mídias sociais no desempenho econômico é pertinente, visto que a reputação corporativa segundo Roberts e Dowling (2002) contribui para a empresa atingir a rentabilidade e o desempenho financeiro superior, sendo uma boa estratégia competitiva pois é difícil de imitar. Sendo que alguns autores investigaram a ligação da reputação corporativa com o desempenho por meio de *rankings* como o *America's Most Admired Companies* da *Fortune* (FOMBRUN; SHANLEY, 1990, LUNCHS; STUEBS; SUN, 2009; LEE; ROH, 2012), *Monitor of Corporate Reputation* – MERCO (SANCHEZ ; SOTORRIO, 2007), As marcas mais valiosas do Brasil – ISTO É DINHEIRO, as 500 maiores empresas por vendas – EXAME, as 100 maiores empresa por valor do mercado – EXAME, e as empresas mais admiradas do Brasil – CARTA CAPITAL (DE LUCA et al.,2014).

Gatzert (2015) enumera diversos artigos que utilizam *rankings*, entretanto ao autor destaca normalmente os rankings aferirão alta correlação com o desempenho financeiro das empresas listadas. Deephouse (2000) afirma que devido as limitações dos *rankings* de reputação, pode-se limitar o resultado da pesquisa, pois segundo o autor, a classificação da *Fortune* é altamente correlacionada com o desempenho financeiro, e representa uma limitação nas partes interessadas, por incluir somente executivos, diretores e analistas e excluindo os clientes, fornecedores, funcionários e outras partes interessadas.

Sendo assim, estudos atuais identificaram as redes sociais como um relevante indicador da reputação corporativa (FLOREDDU; CABIDDU; EVARISTO, 2014; NOREL et al., 2014; DIJKMANS; KERKHOF; BEUKEBOOM, 2015), segundo Floreddu, Cabiddu e Evaristo (2014) a comunicação corporativa por meio bidirecional como é o caso das mídias sociais tem impacto direto na reputação corporativa. Justificando assim a utilização das redes sociais como *proxy* para avaliação da reputação corporativa neste estudo. Corroborando com esta justificativa, Paniagua e Sapena (2014) estudaram a influência das redes sociais no desempenho das ações e as evidências empíricas obtidas foram que o Facebook e Twitter influenciam no desempenho financeiro das empresas. Diante dos fatos apresentados, justifica-se a utilização da visibilidade em redes sociais, por ora considerado Facebook e *LinkedIn*, como *proxy* de reputação corporativa neste estudo, representando a reputação corporativa por seguidores do Facebook e *LinkedIn* e a percepção da comunidade como usuários da marca.

Este estudo apresenta mais quatro tópicos além desta introdução. O segundo tópico fundamenta a temática sobre reputação corporativa, desempenho econômico. O terceiro tópico identifica os métodos da pesquisa e as ferramentas utilizadas. O quarto tópico analisa os resultados encontrados, o quinto tópico as considerações finais e o último tópico as referências utilizadas nesta pesquisa.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Reputação Corporativa e desempenho econômico

A reputação corporativa é um conceito por muitas vezes tratado também como imagem ou identidade corporativa, apesar de conceitos semelhantes, precisa haver diferenciação entre suas definições (CALEGARI et al., 2014). Segundo Fombrun e Shanley (1990), a imagem corporativa é a percepção que os entes externos tem sobre as informações que existem em determinado momento, costumeiramente está associada ao nome da organização e parte de uma construção universal (GATEWOOD; GOWAN; LAUTENSCHLAGER, 1993). Por outro lado, a identidade corporativa é conceituada por Balmer (1998) como o que a empresa é, no sentido estratégico, filosófica, na finalidade do negócio, sendo baseada nos valores da organização. Scott e Lane (2000) definem a identidade corporativa como o resultado das ações e políticas dos gestores para a caracterização da companhia. Davies et al. (2001) indicam que a reputação corporativa apresenta duas faces, sendo a face externa da reputação, a imagem, e a face interna da reputação, a identidade, e Gatewood, Gowan e Lautenschlager (1993) afirmam que existe uma correlação entre ambas, de modo que a melhoria de uma pode impactar na outra. Cifuentes e León (2014) também identificam esta interligação entre imagem e identidade corporativa, para os autores, a imagem é construída a partir da identidade, de modo que, a imagem é um reflexo da identidade, cujo objetivo é atingir as partes externas interessadas. Neste sentido, a concretização da reputação corporativa dá-se pela junção da imagem com a identidade, incorporando a percepção das partes internas e externas (SHAMMA, 2012).

A reputação corporativa é primeiramente caracterizada por diversos autores como um ativo intangível (BALMER, 1998; DEEPHOUSE, 2000; ROBERTS; DOWLLING, 2002; BRAMMER; PAVELIN, 2004; ROSE; THOMSEN, 2004; HELM, 2007; CRUZ; LIMA, 2010; SHAMMA, 2012; DE LUCA et al., 2015; FLOREDDU; CABIDDU; EVARISTO, 2014, PINTO; FREIRE; SANTOS, 2016), e pode ser considerada como a avaliação das partes interessadas sobre a organização (WANG; YU; CHIANG, 2016), referente a probabilidade desta organização atender as suas expectativas (WANG; BERENS, 2015).

Neste sentido, Coombs e Holladay (2006) também notaram que uma relação positiva entre a empresa e suas partes interessadas resulta em uma boa reputação corporativa, do mesmo modo uma relação negativa, afeta a reputação da empresa. Deste modo, Floreddu, Cabiddu e Evaristo (2014), resumem a reputação corporativa como um ativo intangível que é construído a partir do resultado entre as experiências das partes interessadas e as ações passadas da organização. Ao influenciar as expectativas sobre a companhia, ela pode elevar o valor corporativo, proporcionar vantagem competitiva e estar relacionada com o desempenho da empresa.

As percepções dos *stakeholders* podem ser moldadas por meio da comunicação corporativa, que consiste na escolha de um canal para apresentação de suas operações, esta comunicação pode implicar em uma avaliação que pode afetar a reputação a longo prazo (BUNTING; LIPSKI, 2000). A comunicação corporativa tem uma relação positiva e significativa com a reputação corporativa, e pode ser utilizada para construir relações duradouras com as partes interessadas que moldam a reputação da organização (ALMEIDA; COELHO, 2015). Sendo assim, a avaliação positiva da organização pelas partes interessadas

se dá por meio da interpretação e percepções a respeito da comunicação da empresa. (FLOREDDU, CABIDDU, EVARISTO, 2014; BRAMMER, MILLINGTON, PAVELIN, 2009)

Desta forma, as mídias sociais podem ser vistas como meio de comunicação com as partes interessadas, segundo Enginkaya e Uilmaz (2014), somente a publicidade não é mais a função das mídias sociais para as empresas, passou-se a atender clientes, captação de ideias, inovação, criação de comunidades das marcas, tornando-a um importante meio de comunicação entre as empresas e os entes externos. O conceito de reputação corporativa pelos meios de comunicação apresentado por Deephouse (2000), consiste na avaliação da empresa por meio das mídias e considera que por impactar no desempenho, esta reputação nas mídias é um recurso estratégico.

Diversos benefícios são elencados na literatura sobre a reputação corporativa, Fombrun e Shanley (1990) afirmam que a boa reputação corporativa pode atrair investidores, reduzir custos de capital e aumentar a competitividade da empresa. Também favorece o crescimento do desempenho (GATZERT, 2015), e é essencial para manter a posição competitiva (WANG; YU; CHIANG, 2016). Conforme Roberts e Dowling (2002) um dos mais relevantes benefícios da boa reputação é o desempenho financeiro.

A análise da reputação corporativa consiste em comparar as visões que as partes interessadas têm sobre determinada empresa (CIFUENTES; LEÓN, 2014). Deste modo, segundo Deephouse e Carter (2005), é possível medir a reputação corporativa por meio da comparação da organização com as demais, sendo a única maneira de medir o comportamento desta reputação corporativa avaliando o desempenho da empresa. (DOLPHIN, 2004).

A análise de desempenho econômico tem esta característica de analisar o desempenho das empresas, de modo que a análise econômica surgiu com a necessidade de avaliar a saúde financeira das organizações, com o objetivo de auxiliar os tomadores de decisões. (SCORPEL, MILIANI, 2001). Os gestores obtêm informações para auxiliar as decisões por meio de indicadores (GITMAN, 2004; EHRHARDT; BRIGHAM, 2012), que são mensurados com a aplicação de técnicas de análise das demonstrações financeiras, possibilitando o monitoramento das atividades, da rentabilidade e da posição patrimonial da empresa (GARTNER, 2010).

Os indicadores mais utilizados para medir o desempenho econômico são; retorno do ativo (ROA), retorno do patrimônio líquido (ROE), Retorno das vendas (ROS) (GITMAN, 2004), sendo os usuários internos e externos os interessados nesta avaliação do desempenho econômico, sendo esperada por estes, a eficiência no processo de aplicação dos recursos empresariais (EHRHARDT; BRIGHAM, 2012).

Desta forma, dada à possibilidade de análise do desempenho econômico e a inferência acerca da literatura sobre a influência da reputação corporativa representada pelas mídias sociais, delimitaram-se hipóteses de pesquisa, as quais se encontram na seção seguinte.

2.2 Estudo Anteriores e Construção das Hipóteses

Nesta seção elenca-se as evidências empíricas acerca da associação entre a reputação corporativa e o desempenho econômico, as quais fazem necessário para o embasamento das hipóteses do estudo. Fombrun e Shanley (1990) pesquisaram sobre a formação da reputação corporativa e estratégia corporativa e utilizaram como *proxy* de reputação corporativa o *ranking* da Fortune 500 no ano de 1985, em uma amostra de 292 empresas americanas. Os resultados encontrados identificaram que as variáveis tamanho, desempenho financeiro representado pelo (ROIC), *Market-to-book*, e a variável denominada investidor institucional, afetaram a reputação corporativa. Contrariamente, o risco obteve uma influência negativa na reputação corporativa.

Roberts e Dowling (2002) no período de 1984 a 1998, analisaram o impacto da reputação corporativa no desempenho em uma amostra de 300 empresas, que foram

selecionadas pelo ranking da *Fortune* 1000 e utilizadas como proxy de reputação corporativa. As variáveis para análise do desempenho foram o Retorno sobre o ativo -ROA, *Market-to-book* e Tamanho da firma – representado pelo total de vendas. Os resultados indicaram uma relação positiva entre a reputação corporativa com o crescimento e a sustentabilidade do desempenho, representando que empresas com reputação positiva tendem a aumentar e manter a lucratividade ao longo do tempo.

Rose e Thomsen (2004) analisaram a relação entre reputação corporativa e valor de mercado de empresas da Dinamarca no período de 1996 a 2001. Os autores utilizaram como *proxy* de reputação corporativa o *ranking* do jornal dinamarquês *Berlingske Nyhedsmagasinet* e um questionário enviado para gerentes de negócios sobre a imagem das empresas, e para medir o valor de mercado, foi utilizado o indicador *Market-to-book*. Os resultados encontrados divergem da literatura, pois os autores rejeitaram a hipótese de que a reputação corporativa melhora o valor da empresa, porém foi encontrado que o valor da empresa melhora a reputação corporativa. De modo que os autores afirmam que o desempenho financeiro afeta a reputação.

Eberl e Schwaiger (2005) investigaram o efeito da reputação corporativa sobre o desempenho financeiro futuro da empresa. A amostra foi composta pelas 30 empresas que compõem o índice DAX 30 do mercado de ações alemão. Para a reputação corporativa, foi utilizado o resultado de uma pesquisa de mercado efetuada por telefone com 1.012 pessoas selecionadas aleatoriamente e coletadas no ano de 2003. Os indicadores de desempenho foram *Market-to-book*, valor das vendas e total de ativos e os resultados sugerem que o desempenho futuro é influenciado pela reputação corporativa.

Lee e Roh (2012) analisaram 230 empresas sob o aspecto da reputação corporativa e o desempenho de empresas consideradas de alta versus as de baixa tecnologia. A *proxy* de reputação corporativa foi o *ranking* da *Fortune* das empresas mais admiradas da América no ano de 2008, as variáveis utilizadas para medir o desempenho foram ROA, ROE, Q de Tobin e crescimento das vendas. Os resultados indicam que a reputação corporativa está significativamente e positivamente relacionada com o desempenho das empresas, tanto de alta tecnologia como de baixa tecnologia.

Floreddu, Cabiddu e Evaristo (2014) investigaram o impacto das mídias sociais na reputação corporativa, analisando o cenário italiano do setor de hotéis. A categorização da reputação foi medida por meio do número de seguidores do *Facebook*, média de curtidas por postagem, média de respostas por postagens e pelo *ranking* do TripAdvisor. Os resultados indicaram que os diferentes níveis de reputação apresentaram estratégias distintas na comunicação empresarial, sendo as mídias sociais um fator determinante no aperfeiçoamento da reputação corporativa. Os autores descobriram também que a reputação corporativa online para obter êxito, necessita apresentar interligações entre a comunicação e a gestão dos negócios. Deste modo, os gestores precisam entender como as mídias sociais impactam na reputação corporativa.

Norel et al. (2014) em um experimento, investigaram se a reputação corporativa pode ser restaurada por meio de mensagens de celebridades no *Twitter*, e qual o tipo de celebridade deve-se utilizar, a celebridade atraente ou a inteligente. Foram entrevistadas 163 pessoas para identificar a reputação de duas empresas, o segundo passo foi noticiar fraude e má gestão das empresas, resultando em diminuição da reputação. O último passo da pesquisa consistiu em identificar se o Tweet das celebridades recuperaria a reputação, e obtiveram um resultado positivo para ambas as celebridades, de modo que quando comparada a variação no aumento da reputação, a celebridade inteligente produziu um efeito maior no resultado.

Paniagua e Sapena (2014) investigaram o impacto das mídias sociais no desempenho das ações do mercado Espanhol. Por meio dos seguidores do *Twitter* e as curtidas do *Facebook*, foi verificado que existe influência positiva com o valor de mercado das ações e que o *Twitter*

é mais eficiente no âmbito de melhorar o desempenho dos negócios, quando comparado com o Facebook.

De Luca et al. (2015) investigaram a relação entre a reputação corporativa e a criação de riqueza nas companhias listadas na BM&FBovespa. Com base em uma amostra de 309 empresas, utilizou-se a *proxy* de reputação corporativa por meio dos rankings das marcas mais vendidas do Brasil, as 500 maiores empresas por vendas, as 100 maiores empresas por valor de mercado e as mais admiradas no Brasil. A criação de riqueza foi medida pela demonstração do valor adicionado e os resultados indicam que a criação de riqueza está associada positivamente a reputação corporativa.

Dada estas constatações de evidências empíricas, observa-se que a reputação corporativa, observada principalmente pelas *proxys* de *rankings* (FOMBRUN; SHANLEY, 1990; ROBERTS; DOWLING, 2002; ROSE; THOMSEN, 2004; LEE; ROH, 2012, DE LUCA et al., 2015) estão associados com a melhora no desempenho (SHANLEY, 1990; ROBERTS; DOWLING, 2002; EBERL; SCHWAIGER, 2005; LEE; ROH, 2012). Porém, ainda de acordo com Floreddu, Cabiddu e Evaristo (2014), Norel et al. (2014) e Paniagua e Sapena (2014) a reputação corporativa pode ser medida pelas mídias sociais.

Tais resultados foram evidenciados a nível mundial, sendo então o intuito desta pesquisa avaliar estes pressupostos no cenário de empresas brasileiras. Para tal, utilizou-se as redes sociais mais populares no Brasil no período de realização desta pesquisa, de modo que o *Linkedin* se configura como uma rede social profissional e o *Facebook* uma rede social popular, sendo assim delimitou-se a seguinte hipótese de pesquisa.

H1 – A reputação corporativa representada pelos seguidores do LinkedIn, influenciam positivamente o desempenho econômico (medido pelo ROA) das empresas listadas na BM&FBovespa.

H2 – A reputação corporativa representada pelos seguidores do Facebook, influenciam positivamente o desempenho econômico (medido pelo ROA) das empresas listadas na BM&FBovespa.

Deste modo, após a contextualização dos temas centrais da pesquisa e o desenvolvimento das hipóteses, buscou-se apresentar a metodologia deste estudo, delimitando a população e amostra, além dos métodos estatísticos a serem utilizados para análise dos resultados obtidos.

3. METODOLOGIA

A pesquisa delineou-se em função do objetivo, da abordagem do problema e dos procedimentos. Trata-se de uma pesquisa descritiva quanto aos objetivos, abordagem quantitativa e quanto aos procedimentos é considerada documental.

A amostra da pesquisa caracteriza-se como não probabilística, de modo que inicialmente se definiu a população do estudo sendo todas as empresas listadas na BM&FBovespa em fevereiro de 2016, excluindo as empresas do setor financeiro, conforme procedimento adotado por Cruz e Lima (2010), Lee e Roh (2012), De Luca et al. (2015) totalizando 319 empresas. Destas, somente 298 empresas apresentaram os dados necessários para o cálculo dos indicadores de desempenho econômico.

A partir deste grupo, foram coletadas as quantidades de seguidores na rede social selecionada, sendo justificadas as redes sociais como *proxy* de reputação corporativa por Floreddu, Cabiddu e Evaristo (2014), Norel et al. (2014) e Paniagua e Sapena (2014) que encontraram resultados positivos sobre a influência das mídias sociais na reputação. De modo

que Davies et al. (2003) afirma que a reputação corporativa pode ser melhor estudada quando aplicada uma visão interdisciplinar. Após a coleta dos seguidores do *Facebook* e *LinkedIn*, a amostra ficou composta por 284 empresas, sendo 223 empresas com seguidores no *LinkedIn*, e 197 empresas com seguidores no *Facebook*. Ressaltando que foram tiradas da análise com regressão as 81 empresas que não participam das redes sociais selecionadas para o estudo.

Os dados utilizados para análise do desempenho econômico, ROA, tamanho da empresa, Endividamento e crescimento em vendas, foram extraídos da base de dados economática® referentes ao exercício findado em 31/12/2015. Referente a idade da empresa, os dados foram identificados no formulário de referência de cada empresa e os dados para a variável independente de teste *LinkedIn* e *Facebook* foram retirados dos endereços de cada empresa nas redes sociais no mês de abril de 2016, identificando o número de seguidores de cada empresa, conforme especificado no quadro 1.

Quadro 1 – Variáveis utilizadas no modelo de regressão

Variável	Descrição	Origem dos Dados	Autores
Variáveis Dependentes			
ROA	Retorno do Ativo	$\frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Ativo Total}}$	Economática®
Variáveis Independentes			
Variável de Teste			
LINK	Proxy de Reputação Corporativa	Número de seguidores do <i>LinkedIn</i> de cada empresa	Sítio eletrônico <i>LinkedIn</i>
FACE	Proxy de Reputação Corporativa	Número de seguidores do <i>facebook</i> de cada empresa	Sítio eletrônico <i>Facebook</i>
Variáveis de Controle			
TAM	Tamanho	Ln do Ativo total	Economática®
IDA	Idade	Tempo de abertura da empresa	Formulário de referência
END	Endividamento	$\frac{\text{Passivo Total}}{\text{Ativo Total}}$	Economática®
CVEN	Crescimento das vendas	$\frac{\text{Receitas}_t - \text{Receitas}_{t-1}}{\text{Receitas}_{t-1}}$	Economática®

Fonte: Elaborado pelos autores

Para a análise da relação entre a reputação corporativa representada pelas mídias sociais e o desempenho econômico das empresas listadas na BM&FBovespa, fez-se uso da Regressão Linear Múltipla, sendo adotados dois modelos para a análise do ROA. Deste modo, foram adotadas as seguintes equações.

$$\text{Modelo 1 - ROA}_{it} = \varphi_0 + \varphi_1 \text{LINK}_{it} + \varphi_2 \text{TAM}_{it} + \varphi_3 \text{IDA}_{it} + \varphi_4 \text{END}_{it} + \varphi_5 \text{CVEN}_{it} + \varepsilon_{it}$$

$$\text{Modelo 2 - ROA}_{it} = \varphi_0 + \varphi_1 \text{FACE}_{it} + \varphi_2 \text{TAM}_{it} + \varphi_3 \text{IDA}_{it} + \varphi_4 \text{END}_{it} + \varphi_5 \text{CVEN}_{it} + \varepsilon_{it}$$

A tabulação dos dados foi feita por planilhas de Excel e os pressupostos da regressão que são; normalidade dos resíduos, homocedasticidade dos resíduos, linearidade dos coeficientes, ausência de autocorrelação serial e multicolinearidade entre as variáveis independentes, e a regressão linear múltipla foram testados por meio do software *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), versão 21.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste artigo, levando em consideração a visibilidade nas mídias sociais como proxy de reputação corporativa, buscou-se identificar a influência da reputação corporativa no desempenho econômico de empresas brasileiras, operacionalizado a partir das variáveis mencionadas no quadro 1, encontrou-se os resultados a seguir.

A tabela 01 apresenta os resultados da estatística descritiva das variáveis independentes e dependentes, selecionadas para a análise do modelo de regressão linear, com a finalidade de descrição da amostra.

Tabela 01 - estatística descritiva empresas com seguidores nas redes sociais

Variáveis Estatísticas	ROA	LINK	FACE	TAM	IDA	END	CVEN
Empresas com perfil no LinkedIn							
Média	-0,0211	44.109	-	14,8725	40,80	0,7047	0,0774
Mediana	0,0122	13.106	-	15,0143	38,00	0,6197	0,0467
Desvio Padrão	0,1629	72.316	-	1,8024	28,26	0,5225	0,4336
Máximo	0,2673	528.211	-	20,6181	143	6,2059	3,4109
Mínimo	-1,1450	9	-	9,8519	1	0,0456	-0,8351
Empresas com perfil no Facebook							
Média	-0,0045	-	308.956	15,0169	40,91	0,6709	0,0794
Mediana	0,0173	-	8.854	15,1273	41,00	0,6194	0,0582
Desvio Padrão	0,1356	-	1.104.089	1,8039	27,46	0,3370	0,3869
Máximo	0,2944	-	11.135.198	20,6181	143	2,4706	3,4109
Mínimo	-1,1450	-	1	10,3462	1	0,0456	-0,8351
Empresas sem perfis em Redes Sociais							
Média	-0,2103	-	-	13,4642	42,38	2,7027	0,0548
Mediana	-0,0073	-	-	13,1595	44,00	0,6640	-0,0173
Desvio Padrão	0,8552	-	-	2,1237	30,52	8,8661	0,6246
Máximo	0,2650	-	-	18,4374	119	46,7567	3,4109
Mínimo	-5,7756	-	-	8,9084	4	0,0071	-0,7956

Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se na tabela 01 que o desvio-padrão das variáveis Retorno do Ativo (ROA), Tamanho (TAM), Endividamento (END) e Crescimento em vendas (C.VEN) apresentam um baixo valor na análise de ambas as redes sociais, indicando que não estão dispersos por uma gama de valor. No entanto, existe uma heterogeneidade na amostra quanto as variáveis *LinkedIn* (LINK), Facebook (FACE) e Idade da empresa (IDA), devido a discrepância de valores apresentadas entre as empresas, verificadas no mínimo de 9 seguidores e máximo de 528.211 na variável *LinkedIn*, e no mínimo 1 e máximo 11.135.198 na variável Facebook, referente a idade da empresa, a variação ficou de 1 ano a mais nova e 143 anos a mais velha empresa, tanto na análise dos seguidores do *LinkedIn*, como do Facebook.

Nota-se também na variável (CVEN) crescimento de vendas, um valor máximo de 3,4109 e mínimo de -0,8351 sendo a média 0,0774 para a análise do LinkedIn e 0,0794 para a análise do Facebook, indicando que as vendas cresceram 3,41 vezes em relação ao ano anterior, e o inverso, algumas empresas diminuíram as vendas referente ao ano anterior. Estes valores podem ser explicados pela crise momentânea que o Brasil está enfrentando e o crescimento das vendas da amostra indicam este baixo índice. Já o *LinkedIn* que é uma das variáveis de teste nesta pesquisa, apresentou grande variação, de modo que os dados analisados apresentaram variação na quantidade de seguidores. Observa-se este fato devido a média ser 44.109 seguidores e a mediana 13.106, o desvio padrão de 72.316 também são evidências que a quantidade de seguidores varia muito dentro da amostra selecionada. Do mesmo modo nos dados referentes aos seguidores do Facebook, a variação dos seguidores é grande, identificado pelos índices de média 308.956, mediana de 8.854, desvio padrão de 1.104.089 e a variação no número de seguidores de máximo 11.135.198 e mínimo de 1.

Para uma análise complementar, verificou-se a estatística descritiva das variáveis de empresas que não possuem nenhuma das duas redes sociais, *LinkedIn* ou Facebook, os resultados são divergentes dos encontrados em empresas que possuem as duas ou pelo menos uma delas. Os dados indicam que analisando a média, o grupo é composto em média por empresas menores, visto que o valor médio do tamanho, medido por meio do logaritmo natural do valor contábil do Ativo Total, foi de (TAM) 13,4642, enquanto as empresas com *LinkedIn* tiveram média de 14,8725 e as empresa com Facebook 15,0169. A Idade da empresa também apresenta diferença quando comparada com os outros dois grupos, sendo o resultado da média de 42,38, contra 40,80 do *linkedin* e 40,90 do Facebook. O crescimento de vendas (CVEN) também se apresenta menor, com relação aos outros 0,0548 em empresa não participantes das redes sociais pesquisadas, e 0,0774 *LinkedIn* e 0,0794 Facebook.

As variáveis ROA e Endividamento (END) apresentaram diferenças quando comparado aos dois grupos com seguidores em redes sociais, o ROA ficou com -0,2103 na análise das empresas sem seguidores, 0,7047 com *LinkedIn* e 0,6709 com Facebook, este resultado indica que as empresas que não tem participam do *LinkedIn* ou do Facebook, tem uma rentabilidade média menor que as empresas que participam de pelo menos uma delas. A variável endividamento apresentou uma diferença grande em relação as demais, com média de 2,7027 enquanto as empresas com *LinkedIn* ficaram com média de 0,0774 e as empresas com seguidores no Facebook com 0,6709, este resultado indica que as empresas que não são participantes das redes sociais ou de pelo menos uma das duas, são mais endividadas.

A Tabela 02 apresenta o resultado da regressão linear múltipla, juntamente com os testes Durbin-Watson e VIFI, os quais foram realizados por meio do software SPSS. Referente aos pressupostos de regressão, o pressuposto de normalidade dos resíduos pode ser relaxado devido a amostra ser suficientemente grande (BROOKS, 2008). Também o pressuposto de homocedasticidade dos resíduos foi relaxado, visto que os outros pressupostos de linearidade dos coeficientes, autocorrelação serial nos resíduos e multicolineariedade entre as variáveis foram atendidos, conforme identificado na tabela 02.

Tabela 2 – Resultados Regressão Linear Múltipla *LinkedIn*

Variáveis	ROA			
	Coefficiente	Sig.	Tolerance	VIF
<i>LinkedIn</i>	- 0,0000000716	0,221	0,800	1,251
Tamanho	0,006	0,029	0,792	1,263
Idade	0,00003425	0,809	0,945	1,059
Endividamento	-0,082	0,000	0,943	1,061
Crescimento em vendas	0,010	0,264	0,958	1,044

Constante	-0,031	0,445	-	-
R ²	0,234			
R ² Ajustado	0,212			
Durbin-Watson	1,980			
Sig. do modelo (ANOVA)	0,000			

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme evidenciado na Tabela 2, o modelo 1 foi significativa a nível de 5% e apresentou poder explicativo de 23,4%, ou seja, com R² 0,0234. Ao analisar os valores das variáveis independentes, pode-se verificar que o tamanho e o endividamento estão relacionados com a rentabilidade (ROA). No entanto, o tamanho apresenta-se positivamente relacionado com rentabilidade, e o endividamento apresentou coeficiente negativo. Tal aspecto, sinaliza que, quanto maior o tamanho da empresa, melhor a rentabilidade. Já o endividamento está com coeficiente negativo indica que quanto menor o endividamento, maior o ROA. A variável de teste deste modelo de regressão (*Linkedin*), não foi significativa nem ao nível 5% nem ao de 10%, resultando na rejeição da hipótese 01 desta pesquisa, H1 – A reputação corporativa representada pelos seguidores do *Linkedin*, influenciam positivamente o desempenho econômico (medido pelo ROA) das empresas listadas na BM&FBovespa. Este resultado diverge do encontrado por Roberts e Dowling (2002), e Lee e Roh (2012) que verificaram a relação entre a rentabilidade (ROA) e a reputação corporativa e identificaram relação significativa e positiva. Porém as *proxys* de reputação são diferentes dos utilizados neste estudo. O resultado encontrado neste estudo pode ser justificado por Paniagua e Sapena (2014) que ressaltam que o *Linkedin* como uma rede social corporativa, pode influenciar em indicadores operacionais, não os de rentabilidade, como no caso estudado.

Referente aos resultados da regressão do modelo 2, os resultados estão apresentados na Tabela 03, como no caso do modelo 1, o pressuposto de normalidade dos resíduos pode ser relaxado, pois a amostra é suficientemente grande conforme (BROOKS, 2008). Também o pressuposto de homocedasticidade dos resíduos foi relaxado, visto que os outros pressupostos de linearidade dos coeficientes, autocorrelação serial nos resíduos e multicolinearidade entre as variáveis foram atendidos, conforme identificado na tabela 03.

Tabela 3 – Resultados Regressão Linear Múltipla *Facebook*

Variáveis	ROA			
	Coeficiente	Sig.	Tolerance	VIFI
<i>Facebook</i>	0,000000006954	0,097	0,966	1,035
Tamanho	0,004	0,156	0,958	1,044
Idade	0,000210	0,173	0,960	1,042
Endividamento	-0,108	0,000	0,958	1,044
Crescimento em vendas	0,008	0,473	0,982	1,019
Constante	0,006	0,879	-	-
R ²	0,237			
R ² Ajustado	0,212			
Durbin-Watson	1,928			
Sig. do modelo (ANOVA)	0,000			

Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se na tabela 3, o resultado do modelo 2 da regressão. Conforme o R^2 que o poder de explicação é de 23,7% (0,237), com nível de significância de 5%. A variável independente Endividamento (END) está negativamente relacionada com a rentabilidade (ROA) a nível de 5%, indicando que quanto menor o endividamento das empresas analisadas, maior o ROA. A variável teste desta pesquisa, Facebook (FACE) apresenta significância a nível de 10% e está positivamente relacionada com o ROA, apesar de um coeficiente baixo, indica que está positivamente associado com a rentabilidade da empresa. Deste modo, não se pode rejeitar a hipótese 2 deste estudo, H_2 – A reputação corporativa representada pelos seguidores do Facebook, influenciam positivamente o desempenho econômico (medido pelo ROA) das empresas listadas na BM&FBovespa. Outros estudos como os de Roberts e Dowling (2002), Lee e Rh (2012) também verificaram a relação da reputação corporativa e o desempenho medido pelo ROA, apesar da *proxy* de reputação corporativa destes estudos ser diferente do utilizado nesta pesquisa, eles encontraram relação positiva e significativa. Resultado justificado pelo estudo de Paniagua e Sapena (2014) que esta ferramenta apresenta poder de influência nas vendas, no marketing, com acionistas, introdução de novos produtos, novas estratégias e tem a capacidade de melhoria financeira das empresas.

5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

A presente pesquisa teve como objetivo verificar a influência da reputação corporativa, admitindo por *proxy* a visibilidade em mídias sociais, no desempenho econômico das empresas listadas na BM&FBovespa. Aplicada na população de todas as 365 empresas constantes na referida bolsa de valores, a amostra analisada foi de 284 empresa selecionada por acessibilidade.

A análise da estatística descritiva dos dados apresentou uma pequena diferença nas médias entre as variáveis das empresas *Linkedin* (LINK) e Facebook (FACE), com uma melhor média de rentabilidade (ROA) e crescimento de vendas (CVEN) para as empresas que estavam no grupo de empresas com seguidores no Facebook, assim como menor endividamento (END). Quando comparados os dois grupos com um grupo de empresas que não participam de nenhuma das duas redes sociais, a diferença foi significativamente maior, sendo identificado que estas empresas contêm menor rentabilidade (ROA) e crescimento de vendas (CVEN) e maior endividamento (END).

Por meio da regressão linear múltipla, no modelo 1 verificou-se que as variáveis de controle, tamanho e endividamento estão relacionadas com a rentabilidade (ROA), porém a variável de teste *Linkedin* (LINK) não apresentou relação significativa, rejeitando-se a H_1 - A reputação corporativa representada pelos seguidores do *Linkedin*, influenciam positivamente o desempenho econômico (medido pelo ROA) das empresas listadas na BM&FBovespa. Considerando estudos de Paniagua e Sapena (2014), a mídia social *Linkedin* é adequada para refletir resultados de indicadores operacionais, justificando os resultados encontrados.

Os resultados encontrados no modelo 2, analisados por meio da regressão linear múltipla indicaram relação significativa da rentabilidade (ROA) com o endividamento (END) e com a variável teste Facebook (FACE). Sendo a relação significativamente positiva a nível de 10% entre a rentabilidade (ROA) e o Facebook (FACE), deste modo, não pode-se rejeitar a H_2 - A reputação corporativa representada pelos seguidores do Facebook, influenciam positivamente o desempenho econômico (medido pelo ROA) das empresas listadas na BM&FBovespa. Este resultado é justificado por Paniagua e Sapena (2014), pois segundo os autores, o facebook pode influenciar no aumento das vendas, marketing, comunicação com partes interessadas, implantação de novas estratégias, lançamento de novos produtos e auxílio para a melhora no desempenho das empresas.

Este estudo apresenta implicações importantes para os gestores, visto que as mídias sociais podem impactar positivamente no desempenho da empresa, estes podem concentrar esforços para identificar como melhorar este canal de aprimoramento do desempenho das organizações. Os gestores de carteiras podem também, inspecionar o mercado com base nos padrões das mídias sociais para a formação de carteiras de investimento. Sendo assim, sob a perspectiva das mídias sociais como uma ferramenta de auxílio no aperfeiçoamento do desempenho, esta pesquisa busca contribuir para o melhor entendimento da relação entre reputação corporativa, mídias sociais e rentabilidade, buscando a expansão do conhecimento em outras áreas e como base para novas pesquisas.

Este estudo teve o objetivo de pesquisar as mídias sociais como *proxys* de reputação corporativa, e concentrou-se na rentabilidade da empresa, medida pelo Retorno sobre os Ativos (ROA), dentre as limitações encontradas neste estudo, considera-se a amostra de empresas brasileiras uma limitação, o período analisado, e o critério adotado de número de seguidores. Pode-se futuramente fazer um estudo temporal, de acompanhamento do crescimento de seguidores com o desempenho das empresas. Pode-se verificar também a operacionalidade desta pesquisa em outros países, e o critério de reputação corporativa como sendo o número de curtidas positivas, ou retornos positivos do público nas redes sociais, utilizando o método de mineração de dados para identificar as reações positivas e negativas nas mídias. Estudos futuros podem investigar como a mídia social *LinkedIn* afeta o desempenho operacional da empresa, ou como as mídias sociais podem afetar as vendas das empresas ou retorno anormal das ações na bolsa de valores.

REFERÊNCIAS

ALI, R., LYNCH, R., MELEWAR, T. C., Jin, Z.. The moderating influences on the relationship of corporate reputation with its antecedents and consequences: A meta-analytic review. **Journal of Business Research**, v.68, n.5, p.1105-1117. 2015.

ALMEIDA, C., GRAÇA, M. da, COELHO, A. da M. Submitter, E. S. I. C. The Impact of Reputation in the Performance of the Organization in the Perspective of Members of the Cooperatives. **ESIC Market Economics and Business Journal**, v.46, n.1, p.9-36. 2015.

BALMER, J. M. Corporate identity and the advent of corporate marketing. **Journal of Marketing Management**, v.14, n.8, p.963-996. 1998.

BARTIKOWSKI, B., WALSH, G., BEATTY, S.E. Culture and age as moderators in the corporate reputation and loyalty relationship. **Journal of Business Research**, v.64, n.9, p.966–972. 2011.

BROOKS, C. Introductory econometrics for finance. 2nd ed. Cambridge University Press. 2008.

BUNTING, M., LIPSKI, R. Drowned out? Rethinking corporate reputation management for the Internet. **Journal of Communication Management**, v.5, n.2, p.170-178. 2001.

BRAMMER, S., PAVELIN, S. Building a good reputation. **European Management Journal**, v.22, n.6, p.704-713. 2004.

BRAMMER, S., MILLINGTON, A., PAVELIN, S. Corporate reputation and women on the board. **British Journal of Management**, v.20, n.1, p.17-29. 2009

CALEGARI, I. P., GONÇALVES, R. de S., SERRANO, A. L. M., RODRIGUES, J. M.. Efeitos da reputação corporativa no custo de capital próprio em empresas brasileiras listadas. **Revista Universo Contábil**, v.12, n.1, p.178. 2016.

CIFUENTES, I. O., LEÓN, I. M. M. Influence of management style on employee views of corporate reputation. Application to audit firms. **BRQ Business Research Quarterly**, v.17, n.4, p.223-241. 2014.

CHUN, R., DAVIES, G. The effect of merger on employee views of corporate reputation: Time and space dependent theory. **Industrial Marketing Management**, v.39, n.5, p.721-727. 2010.

COOMBS, W. T., HOLLADAY, S. J. Unpacking the halo effect: Reputation and crisis management. **Journal of Communication Management**, v.10, n.2, p.123-137. 2006

CRUZ, C. V. O. A., de LIMA, G. A. S. F.. Reputação corporativa e nível de disclosure das empresas de capital aberto no Brasil. **Revista Universo Contábil**, v.6, n.1, 85-101. 2010.

DAVIES, G., CHUN, R., da SILVA, R. V., ROPER, S. The personification metaphor as a measurement approach for corporate reputation. **Corporate Reputation Review**, v.4, n.2, p.113-127. 2001.

DE LUCA, M. M. M., GÓIS, A. D., COSTA, J. A., MAIA, A. J. R.. Reputação Corporativa e a Criação de Riqueza nas Empresas Listadas na BM&FBovespa. **Revista de Ciências da Administração**, v.17, n.42, p.51. 2015.

DEEPHOUSE, D. L. Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource-based theories. **Journal of management**, v.26, n.6, p.1091-1112. 2000.

DEEPHOUSE, D. L., CARTER, S. M.. An Examination of Differences Between Organizational Legitimacy and Organizational Reputation*. **Journal of management Studies**, v.42, n.2, p.329-360. 2005.

DIJKMANS, C., KERKHOF, P., BEUKEBOOM, C. J. A stage to engage: Social media use and corporate reputation. **Tourism Management**, v.47, p.58-67. 2015.

DOLPHIN, R. R. Corporate reputation-a value creating strategy. **Corporate Governance: The international journal of business in society**, v.4, n.3, p.77-92. 2004.

EBERL, M., SCHWAIGER, M. Corporate reputation: disentangling the effects on financial performance. **European Journal of Marketing**, v.39, n.7/8, p.838-854. 2005.

EHRHARDT, M. C.; BRIGHAM, E. F. **Administração Financeira: Teoria e Prática**. São Paulo: Cengage Learning, 2012

ENGINKAYA, E., YILMAZ, H. What drives consumers to interact with brands through social media? A motivation scale development study. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v.148, p.219-226. 2014.

FASSIN, Y. Stakeholder management, reciprocity and stakeholder responsibility. **Journal of Business Ethics**, v.109, n.1, p.83-96. 2012.

FOMBRUN, C., SHANLEY, M. What's in a name? Reputation building and corporate strategy. **Academy of Management Journal** v.33, p.233–258. 1990.

FLOREDDU, P. B., CABIDDU, F., EVARISTO, R. Inside your social media ring: How to optimize online corporate reputation. **Business Horizons**, v.57, n.6, p.737-745. 2014.

GARTNER, I. R. Modelagem multiatributos aplicada à avaliação do desempenho econômico-financeiro de empresas. **Pesquisa Operacional**, v. 30, n. 3, p. 619–636, 2010.

GATEWOOD, R. D., GOWAN, M. A., LAUTENSCHLAGER, G. J. Corporate image, recruitment image and initial job choice decisions. **Academy of Management journal**, v.36, n.2, p.414-427. 1993.

GATZERT, N. The impact of corporate reputation and reputation damaging events on financial performance: Empirical evidence from the literature. **European Management Journal**, v.33, n.6, p.485-499. 2015.

GITMAN, L. J. **Princípios de Administração Financeira**. 10. ed. São Paulo: Pearson Addinson Wesley, 2004.

HELM, S. The role of corporate reputation in determining investor satisfaction and loyalty. **Corporate Reputation Review**, v.10, n.1, p.22-37. 2007.

LEE, J., ROH, J. J. Revisiting corporate reputation and firm performance link. **Benchmarking: An International Journal**, v.19, n.4/5, p.649-664. 2012.

LUCHS, C., Stuebs, M., SUN, L. Corporate reputation and earnings quality. **Journal of Applied Business Research (JABR)**, v.25, n.4. 2011.

NOREL, N. D. V., KOMMERS, P. A., HOOF, J. J. V., VERHOEVEN, J. W. Damaged corporate reputation: Can celebrity Tweets repair it?. **Computers in human behavior**, v.36, p.308-315. 2014.

PANIAGUA, J., SAPENA, J. Business performance and social media: Love or hate?. **Business Horizons**, v.57, n.6, p.719-728. 2014.

PINTO, L. J. S., FREIRE, F. S., SANTOS, M. A. C. dos. Retorno das ações com status de reputação corporativa no Brasil: Um estudo comparativo entre empresas ranqueadas no MERCOSUL e empresas listadas no ISE BM&F BOVESPA. **RAGC**, v.4, n.9. 2015.

ROBERTS, Peter W.; DOWLING, Grahame R. Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance. **Strategic Management Journal**, v. 23, n. 12, p. 1077-1093, dez. 2002.

ROSE, C., THOMSEN, S. The Impact of Corporate Reputation on Performance: Some Danish Evidence. **European Management Journal**, v.22, n.2, p.201-210. 2004.

ROSSONI, L., GUARIDO FILHO, E. R. O que faz um nome? Status, conselho de administração e características organizacionais como antecedentes da reputação corporativa. **Revista de Administração RAUSP**, v.50, n.3, p.292-309. 2015.

SÁNCHEZ, J. L. F., SOTORRÍO, L. L. The creation of value through corporate reputation. **Journal of Business Ethics**, v.76, n.3, p.335-346. 2007.

SCOTT, S. G., LANE, V. R. A stakeholder approach to organizational identity. **Academy of Management review**, v.25, n.1, p.43-62. 2000.

SHAMMA, H. M.. Toward a comprehensive understanding of corporate reputation: Concept, measurement and implications. **International Journal of Business and Management**, v.7, n.16, p.151. 2012.

TISCHER, S., HILDEBRANDT, L. Linking corporate reputation and shareholder value using the publication of reputation rankings. **Journal of Business Research**, v.67, n.5, p.1007-1017. 2014.

WANG, D. H. M., YU, T. H. K., CHIANG, C. H. Exploring the value relevance of corporate reputation: A fuzzy-set qualitative comparative analysis. **Journal of Business Research**. 2015.

WANG, Y., BERENS, G. The impact of four types of corporate social performance on reputation and financial performance. **Journal of Business Ethics**, v.131, n.2, p.337-359. 2015.