

Reputação Corporativa como Indicador do Corporate Social Performance: Estudo do Perfil Reputacional de empresas Brasileiras de 2008 a 2015

MARIA DA GRAÇA DE OLIVEIRA CARLOS
CENTRO UNIVERSITÁRIO ESTÁCIO DO CEARÁ

Reputação Corporativa como Indicador do Corporate Social Performance: Estudo do Perfil Reputacional De Empresas Brasileiras de 2008 a 2015

Os conceitos de reputação corporativa e de imagem consistem em uma lente suplementar por meio da qual a gestão de topo pode ver e abordar as questões estratégicas que a empresa enfrenta. Essa perspectiva prevê a reputação e imagem da empresa como recursos estratégicos vitais. A identidade da empresa se traduz em uma imagem aos olhos dos seus vários intervenientes por meio de uma variedade de mecanismos de comunicação e canais e ao longo do tempo, os atributos de reputação passam a emergir (GRAY; BALMER, 1998).

Reputações encarnam duas dimensões fundamentais para as firmas: a apreciação de desempenho econômico das empresas, bem como uma avaliação de sucesso no cumprimento das responsabilidades sociais (ETZIONI, 1988; LYDENBERG et al., 1986).

Os investidores valorizam altos padrões éticos em uma empresa e vão penalizar as empresas para a perda potencial de cultura ética e o impacto que isso pode ter no futuro (ENGELEN, 2011). A reputação tem muitos aspectos e varia para diferentes grupos de interessados. Há fortes razões para acreditar que a reputação corporativa impulsiona o sucesso do negócio (GAZOLA, 2014).

É responsabilidade da alta gestão gerir o sistema de identidade e comunicação da empresa, de modo a desenvolver e manter uma imagem reconhecível e uma reputação favorável. No atual ambiente de negócios sensíveis, a vantagem estratégica e sobrevivência a organização pode muito bem depender disso (GRAY; BALMER, 1998).

Perrini et al (2011) assinalam que o foco estreito e exclusivo nos resultados monetários de curto prazo tem levado a consequências contra produtivas e negativas para as empresas e a sociedade. Complementam os autores, que em todo o mundo emergem diferentes abordagens em desempenho social, com práticas inovadoras que envolvem os stakeholders, para apoiar amplos e compartilhados processos de criação de valor em condições de beneficiar os diferentes constituintes das companhias, incluindo não apenas os acionistas, mas também os funcionários, clientes, fornecedores, comunidade em que a empresa atua, e assim por diante.

Os estudos acerca da Reputação Corporativa no Brasil têm despertado interesse dos pesquisadores. Uma verificação na base de dados SPELL mostrou a produção de 20 trabalhos aplicados em periódicos nacionais a partir de 2004. Nesse sentido, as temáticas investigadas privilegiaram com maior ênfase a análise da relação entre a Reputação Corporativa (RC) e o desempenho das firmas com 7 trabalhos nos quais os autores (Thomaz E Brito (2010) ; Caixeta Et Al (2011); Cardoso et al (2013; Luca et Al (2015); Calegari et al (2016 ; Góis et al (2017); Góis e Soares (2019) abordaram a RC por meio de proxies diversificadas como rankings de classificação em vendas, participação em carteiras teóricas de ações, ISE reputação de acionistas, modelos de governança, transparência em gestão) e o desempenho por meio de indicadores de rentabilidade, custos de transação, custo de capital, valor de mercado com técnicas de regressão em dados de aproximadamente 3.600 observações/respondentes em mais de 650 empresas em pesquisas longitudinais ou transversais. Os resultados confirmaram associação positiva com impacto da RC no desempenho, exceto por um dos trabalhos. Outras temáticas foram abordadas, sendo avaliado o papel da RC como driver do disclosure voluntário de informações, seja no aspecto geral, sociais ou ambiental no qual os autores Cruz e Lima (2004) ; Almeida-Santos et al (2012) ; Cardoso et al (2014) abordaram cerca de 150 empresas e confirmaram que empresas com maior grau de RC fornecem maior grau de informações aos stakeholder. Outros autores Rossoni E Guarido (2015) ; Artoni; Daré (2008) ; Macêdo Et Al (2011) buscaram identificar os condicionantes da RC analisando as características organizacionais, operações e comunicação, companhia. O estudo não identificou consenso, mas os resultados envolvem aproximadamente 1500 observações e verificam alguns fatores, como alavancagem financeira mais alta, ênfase em clientes no pós-compra e na imagem desejada da

empresa encontrando relevância e que pode ser testado em novas pesquisas. Ainda podem ser citados os estudos com propostas de mensuração da RC por meio da construção de rankings e índices levados a cabo pelos autores Vance E Angelo (2007) ; Feldman Et Al (,2014) e Ferreira e Luiz (2016) que levantaram expectativas sociais junto a cerca de 1800 respondentes em pelo menos 300 empresas contribuindo para a discussão e teste de variáveis significativas. Os autores Fernández Et Al (2015) e Baraibar-Diez e Sotorrío (2018) abordaram a temática da Responsabilidade Social como driver da RC e identificaram a relação, com mediação da transparência e da gestão de resultados. Verificaram a dimensão social e ética como moderador do desempenho financeiro e a boa relação com stakeholders com sinalização de informações aos parceiros pode ser moderador da RC, o que é referendado no estudo de Bandeira et al (2015) que mostra a redução da assimetria informacional a partir da adoção do IFRS Adicionalmente Faya et al (2014) confirmou o poder preditivo da RC como decorrente da percepção do cliente.

Tais estudos apontam evidências importantes a serem observadas e trazem implicações práticas relevantes quanto às ações gerenciais a serem implementadas em função dos achados, que, por sua vez mostram contribuições valiosas para o campo.

O *gap* identificado trata de que as pesquisas não revelam um diagnóstico geral das empresas atuantes no mercado de ações do Brasil, quanto aos aspectos referenciados de reputação, ou relato descritivo de características das firmas e/ou setores a luz de indicadores de RC, porquanto prevalecem generalizações oriundas de análises multivariadas.

Para preencher esse *gap* o presente estudo levanta a seguinte questão de pesquisa: como se caracteriza o perfil reputacional de empresas do mercado de ações brasileiro em relação a percepção dos seus públicos interessados;

Assim, o trabalho tem como objetivo descrever o perfil reputacional das grandes companhias que atuam no mercado de ações no Brasil e apresentar um breve diagnóstico das firmas atuantes no mercado a partir da percepção dos vários públicos interessados.

A pesquisa é de natureza descritiva, quantitativa, documental com dados da B3 com amostragem não probabilística e por conveniência de acesso aos dados documentais das companhias. O modelo de análise considera a proposta de Fombrum (2007) que trata das listas mundiais com ranking sobre empresas, a partir das percepções dos grupos de interessados específicos, inspirada no estudo de Kinder, Lydenberg and Domini & Co. Inc., com base em oito áreas consideradas relevantes, partindo das empresas da Standard & Poors 500.

O estudo contribui com um breve diagnóstico de Reputação corporativa a partir da percepção de vários públicos no país e apontar aos gestores estratégicos e operacionais prováveis demandas dos stakeholders que podem afetar seus processos de decisão e relacionamento, a construção e disponibilização de produtos e serviços a sociedade.

O trabalho está estruturado em 5 partes, iniciando pela fundamentação teórica, metodologia, análise de dados e resultados, conclusão e referências.

Reputação Corporativa, Conceitos e Teorias De Base

A Reputação corporativa tem sido estudada sob várias perspectivas disciplinares: teoria institucional, teoria financeira, a teoria econômica, teoria do comportamento organizacional, etc. Para efeitos de explicar por que uma reputação corporativa positiva traz benefícios para a organização, destacam-se inicialmente as três teorias mais comumente referidas nos últimos anos: a teoria de sinalização, teoria estratégica, e a teoria do valor baseada em recursos.

Nos anos 1990 emergiu a teoria da sinalização, com estudos em economia da informação no contexto da assimetria de informações, que permeia a relação entre partes de uma transação (BOULDING; KIRMANI, 1993). A assimetria da informação acontece quando distintas partes de uma transação podem ter acesso a quantidades distintas de informação, de modo que uma das partes sabe algo que a outra não sabe (KOETZ; SANTOS; KOPSCHINA, 2009). Segundo Spence (1974) em um contexto de informação assimétrica, a sinalização refere-se às ações

observáveis, tomadas pelos agentes econômicos, para convencer as partes opostas do valor e da qualidade dos seus produtos.

Estudiosos de Estratégia desenvolveram um construto de "capital moral de reputação", que vincula as atividades de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) ao valor do acionista e à teoria da reputação corporativa (GODFREY, 2005; GODFREY ET AL, 2009). A relação entre estratégia e reputação corporativa também é objeto de estudo de Fombrum e Shanley (1990). Além disso, pode-se apontar a reputação como um dos principais ativos de uma empresa, a qual consome tempo em sua construção, alicerçada em valores baseados na percepção dos múltiplos grupos e indivíduos que constituem seu público no âmbito de atuação. E assim, após a consolidação de uma reputação, essa consubstancia-se em vantagem competitiva para a companhia em relação a seus concorrentes (DOWLING, 2001).

Sobre o capital de reputação ainda pode-se registrar que uma reputação favorável pode comunicar aos consumidores/clientes a qualidade do *mix* de produtos da empresa, permitindo-lhe exercer preços *premium* por seus produtos e serviços. A boa reputação pode facilitar o acesso da empresa a melhores condições de crédito e fazer com que os funcionários tenham autoestima elevada, podendo gerar maior produtividade, (GARBETT, 1988).

A Teoria do valor baseada em recursos classifica reputação corporativa como um recurso intangível valioso e distintivo que pode ajudar a organização a obter vantagem competitiva. Uma das razões pela qual a reputação corporativa é difícil de imitar em curto prazo é o tempo que leva para desenvolver a construção e as relações dos interessados complexas construídas no processo (MAHON, 2002; MARTÍNEZ; OLMEDO, 2009).

Weigelt; Camerer (1988, *apud* MAHRON, 2002) distinguem entre três tipos diferentes de reputação: da empresa, do produto e reputação associada à cultura corporativa. A reputação da empresa é do tipo contemplado nas medidas da Fortune, solidez financeira, mas também inclui algumas noções de responsabilidade social. A Reputação do produto é associada com qualidade, preço, serviço e outras medidas semelhantes. Já a reputação cultural lida com o ambiente de trabalho, isto é, como ela é vista (por exemplo, algumas listas dos melhores lugares para as mães que trabalham revistas) externamente, bem como internamente.

Em visão integrativa Fombrun e Rindova (1996) consideram reputação como apreciações subjetivas, coletivos da idoneidade e fiabilidade das firmas, com as seguintes características: a) Reputações são características de derivativos, de segunda ordem de um sistema industrial que cristaliza o estado emergente das firmas em um campo de organização; b) Reputações são a reflexão externa da própria identidade interna de uma empresa o resultado da tomada de sentido por funcionários sobre o papel da empresa na sociedade; c) Reputações desenvolvem-se a partir de alocações de recursos das firmas e de suas histórias e constituem barreiras de mobilidade que restringem tanto as próprias ações das firmas como as reações dos concorrentes; d) Reputações resumem as avaliações do desempenho passado por diversos avaliadores que avaliam a capacidade e potencial das firmas para satisfazer diversos critérios; e e) Reputações derivam de múltiplas imagens de firmas, mas relacionados entre todas as partes interessadas de uma firma, e informar sobre a sua atratividade para os empregados, consumidores, investidores e comunidades locais. Simplificar a construção complexa de desempenho ajuda o observador a lidar com a complexidade do mercado.

A RSE funciona como um meio para as empresas garantirem a aquisição de recursos críticos controlados pelas partes interessadas e ajudarem a reduzir o risco de perder os recursos que já controlam (BARNETT; SALOMON, 2006; WANG et al., 2008); BRAMMER; MILLINGTON, 2004; GODFREY, 2005). Assim tende a reduzir a incerteza, custos de transação, permitindo que, do ponto de vista estratégico, a reputação corporativa mostra-se um ativo de grande valor para as organizações ao tentar se diferenciar do resto da indústria e criando potenciais barreiras à entrada de concorrentes potenciais (MELEWAR, 2003). Martínez e Olmedo (2009), destacam a influência que a Reputação Corporativa tem na criação de valor e

benefícios comerciais derivados como aumento dos preços, redução dos custos de transação, o acesso favorável ao mercado de capitais, contratação de trabalhadores mais bem treinados e melhores termos de custo, maior a chance de diversificar, e redução de assimetria de informação MILGROM; ROBERTS, 1986a e 1986b; Fombrun e Shanley, 1990; Roberts e Dowling, 2002; De Quevedo et al, 2005).

Quadro 1 – Conceitos e apontamentos sobre reputação corporativa

Autor	Conceito
Fombrun; Shanley, (1990) Spence (1974)	Reputação como o resultado de um processo competitivo em que as empresas sinalizam suas principais características aos componentes para maximizar seu status social (Spence, 1974) . Por causa de assimetrias de informação do mercado para o status de reputação, cada um dos múltiplos públicos de uma empresa atende seletivamente diferentes sinais informativos, ou sinais, no sentido de avaliar a sua eficácia. Segundo Spence, define-se como " sinais observáveis de atributos alteráveis " (Spence, 1974: 107).
Barney (1991)	Reputação cumpre as qualidades exigidas por um recurso estratégico: a) é valiosa, tem relevância; b) é um recurso escasso entre concorrentes reais/ potenciais; c) tem carácter específico (difícil de imitar) pela sua complexidade social; e d) não tem substitutos estratégicos equivalentes.
Fombrun (1996, P. 36)	As organizações que gerenciam bem sua RC destacam os fatores: a) Distinção: empresas ocuparam um lugar distinto nas opiniões de stakeholder; b) foco: as empresas enfatizaram uma estratégia central; c) coerência: as empresas foram consistentes em suas comunicações com stakeholders; d) identidade: as empresas vistas como verdadeira por stakeholders; e) transparência: as empresas vistas como abertas e francas sobre seu negócio.
Fombrun; Rindova, (1996)	RC como a representação coletiva das ações passadas de uma firma que descrevem a capacidade da firma para entregar resultados valiosos para múltiplos intervenientes. Mede a posição relativa de uma firma, tanto interna com empregados e externa com os seus <i>stakeholders</i> , em ambos os seus ambientes competitivos e institucionais.
Fombrun; Van Riel (1997, P. 128)	RC como ativo intangível, por considerar que "raro, difícil de imitar ou reproduzir, é algo complexo e multidimensional, que precisa de muito tempo para acumular, específico, difícil de manipular pela empresa, sem limites de uso e não desvaloriza com uso".
(Rindova; Fombrun, (1999).	RC como construção social criada a partir da multiplicidade de avaliações por avaliadores especializados, observadores e meios de comunicação públicos e amplificadores de mídia
Gardberg; Fombrun (2002)	RC como fator importante para criar e manter vantagens competitivas devido a quatro tendências no ambiente de negócios: a) penetração global dos mercados; b) congestionamento e fragmentação da mídia; c) aparecimento de mercados mais comunicativos; d) mercantilização de indústrias e produtos; (conversão p/ massa)
Wu (2006)	RC são bons reflexos de valores e comportamentos subjacentes também associados ao desempenho social.
Citado Por Gazola (2014)	Zyglidopoulos (2001, p.418) - " conjunto de conhecimentos e emoções realizada por vários grupos interessados relativo a aspecto de uma empresa e suas atividades." Bromley (2002) e Sandberg (2002) - impressão socialmente compartilhada e um consenso sobre como uma vontade firme se comportar em qualquer situação. Barnett et al, 2006:34) julgamentos coletivos de observadores da empresa com base em avaliações de impactos financeiros, sociais e ambientais atribuídos à empresa no tempo. (Bartel et al, 2007; Bouchikhi e Kimberly, Deephouse e Carter, 2005) - Identidade corporativa resulta de avaliações para uma organização, embora insiders pode estar ciente de como forasteiros percebem sua organização Earle (2009) distingue entre confiança e confiança na organização. A confiança é social e relacional; confiança é instrumental e calculista. É a crença, com base no desempenho passado, experiência ou evidência da organização. Base em valores comuns, moralidade, benevolência, integridade, características inferidas, intenções, equidade carinho.

Fonte: Adaptado pela autora

Uma reputação positiva é um recurso estratégico para a construção de credibilidade e apoio entre as diferentes partes interessadas (MELEWAR, 2003).

Indicadores e métricas de reputação

As medidas de Reputação Corporativa (RC) foram desenvolvidas por prestigiadas instituições econômicas e pela academia e a variedade dessas medidas foi objeto de estudo por Martínez; Olmedo (2009), que agruparam as contribuições em dimensões conforme Quadro 2:

Quadro 2 – Dimensões da reputação empresarial

Autor	Dimensões apontadas		
Weigelt; Camerer (1988)	A reputação da empresa (localização, habilidades de gestão, estratégia, posição financeira ou responsabilidade social)	Reputação produto ou serviço (A percepção pública de qualidade)	Reputação associada com a cultura organizacional (ambiente de trabalho, valores, suposições, crenças e símbolos que fazem parte da empresa)
Dollinger Et Al. (1997)	Reputação da gestão	Reputação de produto (qualidade)	Reputação Financeira
De Quevedo (2001, 2003)	Reputação Interna (trabalhadores, gestores, ações, clientes e parceiros)	Reputação externa (da sociedade)	
Martín Et Al. (2006)	Reputação de Negócio	Reputação Social	
Chun (2005)	Imagem (percepção externa de stakeholders)	Identidade corporativa (percepção de Stakeholders internos)	Identidade desejada (percepção que os gestores querem dar)

Fonte: Martínez e Olmedo (2009).

Revistas como *Business Week* e *Fortune*, jornais como o *Financial Times* e *The Wall Street Journal* dão as classificações que dependem de uma maior visibilidade e legitimidade do que saídas mais especializados ou pequenos jornais de circulação internacional. Eles podem transformar as empresas comuns em 'Celebrity firmas' - e também podem derrubar o "famoso infame" (RINDOVA et al, 2006).

A revista Fortune reuniu um grande número de executivos, diretores externos e analistas de empresas para avaliar as empresas. Fortune realizou o *ranking* de cada queda desde 1982 e publicou resultados de resumo a cada janeiro. Os objetivos do estudo da Fortune visavam, desde o início: a) A identificação das mais *admirados e bem-sucedidas* empresas mundiais e dos EUA; b) As empresas com excelente reputação; c) As características dessas empresas; e d) As características que não estão presentes em empresas com excelente reputação, pertinentes à Responsabilidade social e preocupação com o meio ambiente, ou sustentabilidade.

As dimensões adotadas na fortune abrangeram os seguintes itens de análise e comparação: a) Gestão da Qualidade; b) Qualidade dos Produtos; c) Grau de Inovação; d) Valor dos Investimentos de longo Prazo; e) Solidez Financeira; f) Capacidade de atrair e reter funcionários; U) Responsabilidade Social e h)uso inteligente de ativos.

O *ranking* abrange as maiores empresas em 20 a 25 grupos da indústria, com as 10 maiores empresas em cada indústria que está sendo avaliado em oito atributos: solidez financeira, valor de investimento de longo prazo, o uso de ativos corporativos, qualidade de gestão, inovação, qualidade de produtos ou serviços, uso do talento empresarial e comunidade e responsabilidade ambiental. A Classificação de Reputação da Fortune era popularmente usada desde a década de 1980, mas este método é visto como uma medida de gestão global de uma empresa ao invés de ser específico para a RSE (WADDOCK; GRAVES, 1997). Há mais de duas décadas, a revista Fortune passou a medir a reputação das empresas e publicar periodicamente o seu relatório sobre "Empresas Mais Admiradas do Mundo".

Após início do século, outras instituições de prestígio criaram instrumentos para medir esse conceito, entre os quais Financial Times, com "As empresas mais respeitadas do mundo"; *Reputation Institute* (New York University), juntamente com a sua filial em Espanha, o Fórum

de Reputação Corporativa; e os espanhóis Monitor de Reputação Corporativa (Merco) (MARTÍNEZ; OLMEDO, 2009).

A Reputação corporativa apresenta dificuldades para mensuração relacionadas às diversas fases do seu ciclo de vida (BORRAZ; FUENTEELSAZ, 2005), ao comportamento do consumidor e contingências a ele relacionadas; e operacionalização do construto (MARTIN; NAVAS, 2006). Um levantamento acerca de métricas e diretrizes para medição da Reputação corporativa realizado por Martínez e Olmedo, (2009) foi compilado no Quadro 3:

Quadro 3– Métricas para reputação empresarial

Autores	Diretriz da Métrica	Forma de Medição Proposta
Peters Waterman (1982)	Coerência dos elementos propostos pela consultoria McKinsey pode levar a reputação corporativa	A). Os valores compartilhados e crenças em que a organização depende; B) Estratégia (planos da empresa para alocar recursos escassos tem determinado horizonte de tempo p/alcançar os objetivos propostos; C) Estrutura organizacional: forma que as várias unidades da organização relacionar; D) Sistemas (procedimentos e rotinas que caracterizam cada trabalho e da empresa em geral; E) Staff (pessoal), refere-se a qt e qualificações do pessoal na firma E) Style (Estilo), com base na cultura organizacional da empresa; e G) Skills (Habilidades), recursos e capacidades que diferenciam o pessoal da empresa e distinguem do resto.
Caruana; Chircop (2000)	Ferramenta de medição para a indústria de bebidas alcoólicas em Malta, na sequência propostas por Churchill (1979)	Recolheu as percepções de diferentes partes interessadas, tais como a) Gestores de empresas do setor, b) Consumidores, c) O público em geral e d) Estudantes universitários. Abordagem específica setor de bebidas dificulta uso outros setores.
Fombrun, Gardberg; Server (2000)	Reputation Quotient, ferramenta de avaliação pelo público em geral Este instrumento é a base do projecto Euro-RQ, que procura medir reputação na Europa.	Avaliadores distintos: Funcionários, acionistas, fornecedores clientes; Processo de medição: 1) identifica as 2 empresas piores e melhores a partir de sua respeitabilidade no país. E 2) avalia essas empresas com base em 20 itens propostos cf áreas temáticas de avaliação: a) Apelo emocional, b) Produtos e serviços, c) Visão e liderança, d) Ambiente de trabalho, e) Responsabilidade social e meio ambiente, e f) Desempenho financeiro.
Cravens, Goad; Ramamoorti (2003)	Índice de medição da reputação de empresas baseado no estudo de alta qualidade de produtos e serviços, e a confiança na empresa (Winkleman, 1999).	Oito elementos-chave para medir a reputação (Cravens et al., 2003): A) produtos; B) as ações de todos os funcionários derivar uma imagem pública da organização; C) as relações externas com (fornecedores, parceiros, investidores, concorrentes, meio ambiente e sociedade); D) a inovação e criação de valor; E) a força financeira e viabilidade da empresa; F) A estratégia, G) cultura empresarial, e H) passivos intangíveis, devido a um planejamento estratégico fraco, desenvolvimento de produto pobre, falta de qualidade, a rotatividade de pessoal contínua, ou falta de coordenação (Harvey; Lusch, 1999).
López; Iglesias (2006)	Medição da reputação de empresas	a) Reputação do negócio, com estudos na qualidade da gestão, a RS, situação financeira, inovação e atrair e manter pessoal qualificado. b) A reputação do produto/serviço centra-se na qualidade de ambos; c) A reputação associada com a cultura organizacional se decompõe na inovação, foco no cliente, trabalho em equipe, a ênfase na qualidade, abordagem estratégica e estilo de gestão participativa

Quadro 3– Métricas para reputação empresarial

Autores	Diretriz da Métrica	Forma de Medição Proposta
Alcalá (2007)	Medição da reputação de empresas no âmbito interno e externo	<p>Âmbito interno analisa:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Local de trabalho, b) Comunicação interna e externa, c) Estilo de gestão, a estratégia seguida pela organização, estrutura, ética e / ou de motivação, treinamento, d) Relações no local de trabalho, e) Política de recursos humanos, remuneração e relação do cliente interno com o cliente externo. <p>A reputação no ambiente externo requer saber a opinião de mercado acerca da organização.</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Responsabilidade social corporativa, b) Respeito ao meio ambiente, c) Imagem de marca, d) A atratividade para os trabalhadores, e) Imagem da empresa
Martínez León; Olmedo Cifuentes (2009)	Medidas retiradas da literatura e, especialmente, Fombrun e Shanley (1990) e Cravens et al. (2003).	<p>A reputação interna da empresa (RIE) como variável multidimensional utiliza 48 itens para medir representativas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Da localização (1 item) • Capacidade de gestão (8 itens), • Gestão da qualidade (5 itens), • A estratégia de negócios (6 itens), • A estrutura organizacional (5 itens), • A cultura organizacional (7 itens), o conhecimento e as habilidades dos empregados (8 itens), • A posição financeira (4 itens) e • Responsabilidade social (4 itens). <p>A reputação externa da empresa (REE) é avaliada com 27 itens,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Localização (1 item) • Capacidade de gestão (5 itens), • Gestão da qualidade (3 itens), • A estratégia de negócios (5 itens), • A estrutura organizacional (1 item), • A cultura organizacional (2 itens), • O conhecimento e as habilidades dos empregados (3 itens), • A posição financeira (3 itens) e • Responsabilidade social (4 itens). <p>A reputação interna do produto (RIP) considera 23 itens</p> <ul style="list-style-type: none"> • À qualidade do produto ou serviço (6 itens) • Qualidade do processo de produção (3 itens) • R & D: a inovação (5 itens), • Distribuição e logística (1 item) • Vendas (6 itens) e após o serviço de vendas (2 itens)

Fonte: Martínez León e Olmedo Cifuentes (2009).

Permanece o desafio de concepção de um modelo que considere as percepções dos diferentes stakeholders e, paralelamente, permita a comparação das reputações apuradas para diferentes empresas. Por outro lado, abordagens como a proposta por Davies et al. (2003) concentram-se em alguns grupos de interesse específicos, como empregados e consumidores, identificando e comparando divergências entre as visões de cada um deles. Entre os desafios para a mensuração da reputação corporativa, destacam-se: a definição de um constructo, a priorização dos grupos de stakeholders para uma organização ou um segmento de negócios e a identificação dos atributos mais relevantes para cada grupo para a avaliação da reputação corporativa de uma empresa (Vance; Angelo, 2007)

Assim, um método de avaliação da reputação reconhecido e consagrado é o índice KLD que foi desenvolvido pela empresa de consultoria de investimentos *Kinder, Lydenberg and Domini & Co. Inc.*, com base em oito áreas consideradas relevantes para a RSE, partindo das empresas da *Standard & Poors 500*. As áreas que dão lastro a esse indicador contemplam: a) Relação da empresa com a comunidade; b) Relação com os empregados; c) Relação com o meio ambiente; d) Responsabilidade pelo produto; e) Direitos das mulheres e minorias; f) Cooperação na energia nuclear; g) Coparticipação em armamento militar; e h) Envolvimento Sul-africano.

Waddock e Graves (1997) explicam o esquema de avaliação e mensuração KLD em que, a cada atributo é implicitamente dado o mesmo peso, e cuja escala varia de grande preocupação (-2 X's), a preocupação (-1 X), nenhuma preocupação (neutra), a força (+1) e grande força (+2). Os cinco atributos iniciais foram considerados mais importantes por um painel de experts que avaliaram a relevância de questões sociais para uma avaliação global do CSP. Os autores mencionam que o KLD usa uma variedade de fontes para capturar dados de desempenho social sobre cada empresa e que há consulta anual às empresas sobre suas práticas de CSP, além de dados corporativos sistemáticos oriundos de relatórios anuais e trimestrais, relatórios sociais da empresa e de fontes externas, contemplando aspectos ambientais, filantrópicos e de relacionamento com sua comunidade interna e externa.

Para Cochran et al. (1984), os índices de reputação elaborados por especialistas, tendo em conta uma ou várias dimensões do desempenho social das empresas, constituem um bom método de análise da RSE por três motivos: 1) primeiro, as empresas são avaliadas com base em critérios uniformes; 2) segundo, porque reconhecem que é uma avaliação subjetiva; e 3) por fim, resumem eficientemente as percepções chave das empresas quanto à RSE. Têm sido diversos os autores que utilizam o índice KLD nos seus estudos, embora a sua conjugação com outros índices varie. O mérito deste índice deve-se, de acordo com Sharfman (1996), a três pontos principais: cobre várias áreas relevantes para a RSE, pode avaliar a maioria das empresas e é aplicado por especialistas exteriores às organizações. O KLD faz uma classificação independente que se concentra estritamente na avaliação do desempenho social das empresas por meio de dimensões relacionadas com preocupações das partes interessadas.

Waddock e Graves (1997) apontam que o indicador KLD tem avanços quanto a outros, pois classifica empresas de uma mesma base de dados, em segundo lugar, avalia cada empresa em diversos atributos considerados relevantes para o CSP; em terceiro lugar, a classificação é feita de forma independente das empresas, com o mesmo conjunto de critérios; e por fim, em quarto lugar, os critérios são aplicados de forma consistente em uma ampla gama de empresas, com dados obtidos em fontes, tanto internas como externas à firma.

Quanto às desvantagens, os índices de reputação tornam-se subjetivos no sentido em que as avaliações são normalmente diferentes de especialista para especialista e quando restringem-se a uma amostra reduzida podem colocar em discussão as generalizações (SHARFMAN, 1996; GRAVES; WADDOCK, 1997).

Para gerir a reputação corporativa de forma eficaz, os gestores devem, portanto, desenvolver uma compreensão aprofundada da importância relativa dessas avaliações de reputação diferentes e listas. Isto requer um conhecimento aprofundado com a qualidade da lista, os critérios utilizados para avaliar as empresas incluídas.

Os públicos elaboram reputações a partir das informações que trazem as posições relativas das estruturas das firmas dentro dos segmentos de negócios, utilizando, essencialmente, sinais contábeis e de mercado apontando desempenho, sinais institucionais indicando conformidade com normas sociais e sinais estratégicos indicando posturas estratégicas (FOMBRUN; SHANLEY, 1990:233).

No fundo, portanto, a avaliação de Reputação Corporativa desencoraja contribuições que são exclusivamente focadas em uma perspectiva disciplinar estreita, seja de publicidade,

relações públicas, comunicação de voz, jornalismo, estudos de mídia, análise organizacional, ou gestão estratégica. Esses pertencem a publicações especializadas adequadas. Estudos de Reputação adequados devem revelar familiaridade e compreensão dos autores com posições complementares em disciplinas relevantes. Por exemplo, artigos relevantes podem examinar a forma como a reputação poderá:

- a) Evoluir a partir de comunicações dos funcionários por meio de um processo de identificação organizacional;
- b) Dizer respeito a responsabilidade social de uma firma e atividades de gestão;
- c) Desenvolver a partir de abordagens consolidadas de marketing, organização e estratégia;
- d) Ser orquestrados internamente por meio de programas conjuntos para a gestão de investidores, funcionários, clientes, analistas e autoridades.

Metodologia de pesquisa

O trabalho investiga o perfil reputacional de empresas listadas na B3. A pesquisa é descritiva, quantitativa, longitudinal em dados documentais. Para tanto, realiza levantamento amostral em todas as empresas listadas no período de 2008 a 2015.

O modelo de definição da RC e análise levou em conta a proposta de Fombrum (2007). O autor investigou a gama de listas mundiais com ranking sobre empresas. Sua pesquisa teve foco em listas que fornecem rankings relativos de empresas em critérios claramente capazes de identificar um componente subjetivo para eles, que são as listas criadas a partir das percepções dos grupos de interessados específicos, sejam eles consumidores, gerentes, CEOs, analistas ou outro tal grupos. Não foram consideradas listas com base em indicadores de ativos, rentabilidade, doações ou outros indicadores e com foco em rankings replicados e divulgados publicamente, pelo menos, duas vezes.

Em seus achados Fombrum (2007) obteve 183 listas de reputação mundiais que identificaram: a) 61 das listas que fornecem avaliação e/ou classificação de um conjunto de empresas com base em alguma medida global de reputação; b) 73 das listas concentram-se em avaliações da qualidade da empresa como local de trabalho; c) 15 listas fornecem avaliações de aspectos de cidadania corporativa; e d) 11 listas fazem avaliações subjetivas de seu desempenho financeiro e perspectivas futuras.

No Brasil, foram identificadas 8 listas que incluem as companhias e estabelecem um ranking entre elas conforme a seguir:

Quadro 4 – Lista de ranking de reputação corporativa do Brasil

Periódicos	Ranking
Carta Capital Magazine (TNS InterScience)	Most Admired Companies
Exame Magazine	500 Best Companies
Exame Magazine	Exame Guide to Good Corporate Citizenship
Exame Magazine	Best Companies for Women to work in Brazil
Exame Magazine	Best Companies to work in Brazil
Isto É Dinheiro Magazine (Interbrand) Brazil ' s	Most Valuable Brands 2004
Valor Econômico	Best People Management Companies
Voce S.A.	50 Best Companies for Executives in Brazil

Fonte: Fombrum (2007).

Tal pesquisa considerou as premissas do KLD e partiu do conceito de que reputação das empresas pode ser vista como uma construção social criada a partir da multiplicidade de avaliações prestados por avaliadores especializados, observadores e meios de comunicação públicos e amplificadores de mídia (RINDOVA; FOMBRUN, 1999). Além disso, foi utilizado o levantamento de Fombrum (2007) que divulga os grandes rankings do mundo contendo a classificação de reputação das firmas e sua avaliação em diversos aspectos.

Assim, as variáveis adotadas para operacionalização de Reputação ou CSP3 consideraram a avaliação de reputação e sua presença nos rankings de âmbito nacional e internacional, quanto:

- relação com os empregados;
- relação com os seus clientes e consumidores;
- relações com o mercado, contemplando sua classificação de governança corporativa, suas práticas de sustentabilidade e presença em bolsas internacionais;
- relações com a comunidade, por sua postura de cidadania corporativa e com meio ambiente.

A população de empresas pesquisadas contemplou inicialmente um montante de 676 empresas na época do estudo, sendo retiradas empresas com dados missing, BDR (internacionais) sem disponibilidade de Relatórios restando 237 empresas no período de 2008 a 2015, gerando 1659 observações. Os dados referentes a Reputação das companhias foram classificados dentro dos critérios de Fombrum (2007) inspirados no KLD que determinou as variáveis a seguir expostas, suas proxies, critérios, indicadores e mensuração (quadro 5).

Quadro 5 – Variáveis de Reputação corporativa a partir de Fombrum (2007)

Proxies	Crítérios Fombrum (2007) e KLD	Indicador	Tipo
Relações de Trabalho	Presença nos Ranking nacional Melhores para trabalhar da Isto é/Exame e Internacional da <i>Great Place to work</i> mundial (2008 a 2015)	Presença rankings nac/internac 3 Presença ranking internacional 2 Presença 1 ranking nacional 1 Ausência do atributo 0	ordinal
Relações com Consumidor	Presente nos Ranking nacional Marcas mais valiosas (Interbrand nacional) Cias mais admiradas de carta capita (2008 a 2015) e Ranking Internacional da Cias mais admiradas (2008 a 2015)	Presença nos rankings nacionais e internacionais mais admiradas ou valiosas 3 Presença ranking internacional 2 Presença ranking nacional 1 Ausência do atributo 0	ordinal
Relações com o Mercado	ISE	Presença na carteira Sim = 1 Não = 0	dummy
	Nível de Governança conf listagem de segmento da Bovespa de 2008/2015. (NM, N1, N2, T, MA, MB)	Novo Mercado 6 Nível 2 5 Nível 1 4 Tradicional 3 Bovespa Mais 2 Bovespa Mais B 1	ordinal
	Listagem internacional (ADR na Nyse, 2008 a 2015)	Listagem Internacional em ADRSim = 1 Não = 0	dummy
Relações com a comunidade e meio ambiente	Presente no Ranking nacional Empresa Mais sustentável (2008 a 2015) Presente no Ranking Internacional de empresas mais sustentáveis – Davos – Corporate Knights (2008 a 2015)	Presença no ranking nacional e internacional 3 Presença ranking internacional 2 Presença ranking nacional empresa sustentável1 Ausência do atributo0	ordinal

Fonte: Análise de Dados. Elaboração do autor

Resultados E Discussão

A partir dos dados documentais coletados, foram analisadas 237 firmas listadas na BM&F Bovespa com estudo longitudinal no período de 2008 a 2015, o que representou um montante de 1.659 observações. O trabalho teve como objetivo descrever o perfil reputacional das grandes companhias que atuam no mercado de ações no Brasil e apresentar um diagnóstico comparativo de convergências e divergências entre firmas.

No tocante ao aspecto da reputação considerada pela perspectiva das relações de trabalho o resultado expresso na consulta ao ranking nacional de Melhores para trabalhar da Isto

é/Exame e Internacional da Great Place to Work mundial (2008 a 2015) mostraram que 92,6% da amostra não foi citada ao longo desses anos e que 3,9% foram mencionadas em Ranking nacional. A situação se torna mais restritiva quando se observam as menções em ranking internacional (0,8%) e a presença em ambas as listas (2,7%). Ver tabela 1.

Tabela 1 Reputação por Relações de Trabalho

		Frequency	Percent	Valid Percent	CumulaPercent
Valid	Ausência de todos os Ranking	1537	92,6	92,6	92,6
	Presença em Ranking Nacional	64	3,9	3,9	96,5
	Presença em Ranking Internacional	13	,8	,8	97,3
	Presença em Ranking Nacional e Internacional	45	2,7	2,7	100,0
	Total	1659	100,0	100,0	

Fonte: Análise de dados com apoio SPSS .

Quanto à reputação resultante das Relações com o Consumidor, os resultados revelados na consulta ao Ranking nacional Marcas mais valiosas (*Interbrand* nacional) e Cias mais admiradas de carta capital (2008 a 2015) observou-se que 87,9% das companhias estão ausentes da lista, o que significa que não foram citadas como empresas admiradas ou valiosas durante todo o período, sendo que as menções positivas foram direcionadas em âmbito nacional para 12,5 das companhias levantadas. Aqui ressalta-se que não houve qualquer menção às firmas brasileiras no âmbito internacional (tabela 2).

Tabela 2: Reputação por Relações com Consumidor

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ausência de todos os Ranking	1458	87,9	87,9	87,9
	Presença em Ranking Nacional mais valiosas e admiradas	201	12,1	12,1	100,0
	Total	1659	100,0	100,0	

Fonte: Análise de dados com apoio SPSS.

O aspecto sustentabilidade verificou a inserção das empresas em carteiras de ações indexadas ao ISE mostrando que ao longo do período investigado apenas 12,9% das empresas teve atuação compatível com reputação de empresa sustentável. Esse indicador mostra compatibilidade com a percepção de consumidores (tabela 3).

Tabela 3: Reputação por Sustentabilidade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ausência na Carteira ISE	1445	87,1	87,1	87,1
	Ação na Carteira do ISE	214	12,9	12,9	100,0
	Total	1659	100,0	100,0	

Fonte: Análise de dados com apoio SPSS.

Quanto à iniciativa de divulgação das suas ações de Responsabilidade Social Empresarial, verificando que 25,3% das firmas realiza divulgação voluntária de tais ações em relatórios de sustentabilidade, seguindo o padrão internacional. Contudo, 74,7% não apresenta qualquer evidência de suas ações nesse aspecto (Tabela 4).

Tabela 4: Divulga Relato Sustentabilidade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non-List GRI	1240	74,7	74,7	74,7
	GRI-List	419	25,3	25,3	100,0
	Total	1659	100,0	100,0	

Fonte: Análise de dados com apoio SPSS.

Quando se avaliou a reputação das empresas no aspecto da governança, verificou-se contingente relevante (42,1%) inserido nos segmentos que estabelecem práticas de gestão da companhia que se caracterizam por respeito à diversidade, com respeito à diversidade de gênero, idade valorizando a presença de mulheres, idosos na administração e nos conselhos respeito às minorias pela democratização de acesso às ações e decisão por grupos minoritários s ações que e atuação comprometida com sustentabilidade econômica, prevenção de riscos e corrupção com alto nível de transparência, prestação de contas e *compliance*, ou seja, a conformidade estratégica e operacional. As demais companhias incluem segmentos já comprometidos com avanço e melhorias nas práticas de gestão rumo aos segmentos mais altos. Todavia, as firmas nos segmentos tradicional (42,7%) e Balcão perduram com práticas ortodoxas, mantendo modelo de ações preferenciais que precisa se ajustar às práticas de internacionais de *fairness*. De todo modo, esse indicador apresenta posição mais significativa entre os itens estudados (Tabela 5)

Tabela 5: Reputação pelo Nível de Governança na Bolsa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Bovespa Mais B	7	,4	,4	,4
Bovespa Mais	7	,4	,4	,8
Tradicional	709	42,7	42,7	43,6
Nível 2	238	14,3	14,3	57,9
Nível 1	84	5,1	5,1	63,0
Novo Mercado	614	37,0	37,0	100,0
Total	1659	100,0	100,0	

Fonte: Análise de dados com apoio SPSS.

Quanto à reputação por Internacionalização das firmas, avaliada pela listagem de ações da empresa em bolsas de mercado estrangeiras, constatou-se que apenas 17,3% das companhias tem ações em mercados internacionais. Presume-se assim que há pouca penetração das firmas nos mercados (Tabela 7).

Tabela 7: Reputação por Internacionalização-Listagem em Bolsa Estrangeira

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Não	1372	82,7	82,7	82,7
sim	287	17,3	17,3	100,0
Total	1659	100,0	100,0	

Fonte: Análise de dados com apoio SPSS.

No tocante à Reputação Corporativa decorrente das relações com a comunidade do entorno e o meio ambiente os resultados provem da menção expressa nos *Ranking* Nacional de Empresa Mais sustentável e *Ranking* Internacional de Empresas Mais Sustentáveis (Tabela 8).

Tabela 8: Relações com a Comunidade e Meio Ambiente

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulati Percent
Valid Ausência de todos os Ranking	1528	92,1	92,1	92,1
Presença em Ranking Nacional	125	7,5	7,5	99,6
Presença em Ranking Internacional	2	,1	,1	99,8
Empresas Mais sustentaével				
Presença em Ranking Nacional e	4	,2	,2	100,0
Internacional Empresas Mais Sustentáveis				
Total	1659	100,0	100,0	

Fonte: Análise de dados com apoio SPSS.

Os resultados disponibilizados mostram uma posição relevante no período estudado apontando a ausência de 92,1% das firmas junto às suas comunidades e ao meio ambiente de forma que de 2008 a 2015 apenas 7,5% foram percebidas em Ranking nacional e 0,1% no âmbito internacional.

Nessa direção, ressalta-se o estudo de McGuire et al (1988) que há 30 anos já consideravam as menções de reputação corporativa e utilizaram o indicador publicado pela revista Fortune como medida de desempenho em Responsabilidade Social Empresarial e procuraram analisar as correlações entre os indicadores socioambientais e os indicadores financeiros, tanto contemporaneamente como com defasagem temporal. Naquela época os autores encontraram evidências de correlação positiva entre o indicador financeiro contábil. Os estudos no campo de Corporate Social Performance que destacaram a Reputação como estratégia de mensuração de desempenho social e sua relação com desempenho econômico financeiro e de mercado foram apontados por diversos autores (PAVA; KRAUSZ, 1996; WADDOCK; GRAVES, 1997; PRESTON; O'BANNON, 1997; BALABANIS ET AL. 1998; BROWN, 1998); GRAVES; WADDOCK. 1999; STANWICK; STANWICK, 1998; MCWILLIAMS; SIEGEL, 2000; DOWELL ET AL, 2000; RUF ET AL., 2001; MOORE, 2001; SCHNIETZ; EPSTEIN, 2005; BRAMMER ET AL, 2006; BARNETT; SALOMON, 2006) e ressaltados por Beurden e Gössling em seu estudo no tema.

No contexto nacional ressaltam-se estudos importantes (THOMAZ; BRITO, 2010 ; CAIXETA ET AL 2011; CARDOSO ET AL, 2013; LUCA ET AL, 2015; CALEGARI ET AL, 2016; GÓIS ET AL, 2017; GÓIS; SOARES, 2019), dando conta da relação positiva entre a Reputação Corporativa e o desempenho empresarial, seja no impacto da redução de custos de transação e de riscos, aumento de ganhos e satisfação de stakeholders conduzindo à abordagem da Reputação como estratégia empresarial com ênfase nos negócios e na RSE acompanhada e cobrada no âmbito da cúpula e não apenas no aspecto funcional da comercialização, onde tem sido encampada.

Conclusão

O trabalho teve o objetivo de descrever o perfil reputacional das grandes companhias que atuam no mercado de ações no Brasil e apresentar um breve diagnóstico das firmas atuantes no mercado.

Os resultados obtidos a partir da visualização e análise das manifestações expressas em *rankings* nacionais e internacionais que mencionam as firmas em relação às expectativas de seus públicos interessas seja no Brasil ou em terras estrangeiras verificou-se que a maior parte das firmas atuantes no mercado de ações no Brasil está ausente dos *ranking* de reputação corporativa, o que é demonstrado por um alto contingente percentual e prevalece em quase todos os indicadores. Esse resultado significa que as empresas não são percebidas com reputação positiva pelos empregados e candidatos nas suas relações de trabalho (92,6%), por seus clientes, nas suas relações com consumidor (87,9%) e pelo público em geral, nas Relações com a Comunidade e Meio Ambiente (92,1%). Também representa que as empresas não são percebidas como empresas sustentáveis (87,1%), o que é agravado pelo fato de que não divulgam ações de RSE em relatórios de sustentabilidade (74,1%) e que não vêm essas firmas como internacionalizadas (92,1%). No âmbito nacional os resultados evidenciam a baixa percepção de Reputação Corporativa das companhias entre os seus públicos, sinalizando pouca penetração e fragilidade ante outros players, o que é agravado pela inexistência de visibilidade internacional expresso nos resultados, sendo positiva a governança corporativa apesar do contexto político legal do país.

Os resultados sugerem ampliação de estudos voltados á construção de diagnósticos aprofundados e bancos de dados estruturados, sistemáticos que disponibilizem indicadores

consistentes com rankings nacionais a exemplo da Fortune, KLD, para que as companhias possam utilizar de forma prática em sua tomada de decisão.

Referencias

- ALMEIDA-SANTOS, P. S.; VARGAS, A. J.; ALMEIDA, D. M.; LAVARDA, C. E. F. Nível de disclosure verde e a reputação corporativa ambiental das companhias brasileiras de capital aberto. **Revista Contemporânea de Contabilidade**, v. 9, n. 18, p. 63-82, 2012.
- ARTONI, F. L.; DARÉ, P. R. C. Reputação corporativa e a comunicação boca-a-boca: uma interdependência inequívoca. **Revista Pretexto**, v. 9, n. 1, art. 2, p. 33-50, 2008.
- BANDEIRA, M. T. S. S.; GÓIS, A. D.; LUCA, M. M. M.; VASCONCELOS, A. C. Reputação corporativa negativa e o desempenho empresarial. **Revista de Contabilidade e Organizações**, v. 9, n. 24, p. 71-83, 2015
- BARAIBAR-DIEZ, E.; SOTORRÍO, L. L. O Efeito Mediador da Transparência na Relação entre Responsabilidade Social Corporativa e Reputação Corporativa. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 20, n. 1, p. 5-21, 2018.
- BARNETT, M. L.; SALOMON, R. M. Beyond Dichotomy: The Curvilinear Relationship between Social Responsibility and Financial Performance. **Strategic Management Journal**, v. 27, n. 11, p. 1101-1122, 2006.
- BORRAZ, J.; FUENTELESAZ, L. La gestión del ciclo de vida de las capacidades: un análisis para el caso de la reputación. In: **Iberoamerican Academy Of Management**, 4.2005. p.8-11.
- BOULDING, W.; KIRMANI, A. A consumer-side experimental examination of signaling theory: do consumers perceive warranties as signals of quality? **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 1, p. 111-123, 1993. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/pdf/2489204.pdf?seq=1#page_scan_tab_contents>. Acesso: 2016
- BRAMMER, S.; MILLINGTON, A. Does it pay to be different? An analysis of the relationship between corporate social and financial performance. **Strategic Management Journal**, v. 29, n. 12, p. 1325-1343, 2008.
- CAIXETA, C. G. F.; LOPES, H. E. G.; BERNARDES, P.; CARDOSO, M. B. R.; CARVALHO NETO, A. M. Reputação corporativa e desempenho econômico-financeiro: um estudo em cinco grandes grupos empresariais brasileiros. GESTÃO.Org - **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 9, n. 1, p. 86-109, 2011.
- CALEGARI, I. P.; GONÇALVES, R. 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. 178-198, 2016.
- CARDOSO, V. I. C.; LUCA, M. M. M.; GALLON, A. V. Reputação corporativa e o disclosure socioambiental de empresas brasileiras. **Contabilidade, Gestão e Governança**, v. 17, n. 2, p. 26-25, 2014.
- CARDOSO, V. I. C.; LUCA, M. M. M.; LIMA, G. A. S. F.; VASCONCELOS, A. C. Reputação Corporativa Nas Empresas Brasileiras: Uma Questão Relevante Para O Desempenho Empresarial? **Revista Contemporânea de Contabilidade**, v. 10, n. 21, p. 115-136, 2013.
- CARVALHO NETO, A. M. Reputação corporativa e desempenho econômico-financeiro: um estudo em cinco grandes grupos empresariais brasileiros. GESTÃO.Org - **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 9, n. 1, p. 86-109, 2011.
- empresas de capital aberto no Brasil. **Revista Universo Contábil**, v. 6, n. 1, p. 85-101, 2010.
- CARUANA, A.; CHIRCOP, S. Measuring corporate reputation: A case example. **Corporate Reputation Review**, v. 3, p. 43-57, 2000
- CRAVENS, K.; GOAD OLIVER, E.; RAMAMOORTI, . The reputation index: Measuring and managing corporate reputation. **European Management Journal**, v. 21, p. 201-212, 2003.

- DE QUEVEDO, E.; DE LA FUENTE, J. M.; DELGADO, J. B. Reputación Corporativa y Creación de Valor. Marco Teórico de Una Relación Circular. **Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa**, v. 11, n. 2, p. 81-97, 2005.
- DOWLING, G. **Creating Corporate Reputations – Identity, Image and Performance**. New York: Oxford University Press: 2001.
- ETZIONI, Amitai. **The moral dimension: Toward a new economics**: New York: The free press, 1988. 300 pp. plus index
- FAIA, V. S.; VIEIRA, V. A.; BARRETO, M. D. T. O impacto da reputação corporativa sobre as intenções dos clientes. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 4, n. 2, p. 31-48, 2014.
- FELDMAN, P. M.; BAHAMONDE, R. A.; BELLIDO, I. V. A new approach for measuring corporate reputation. **Revista de Administração de Empresas**, v. 54, n. 1, p. 53-66, 2014.
- FERNÁNDEZ, L. V.; JARA-BERTIN, M.; PINEAUR, F. V. Práticas de responsabilidade social, reputación corporativa y desempeño financiero. **Revista de Administração de Empresas**, v. 55, n. 3, p. 329-344, 2015
- FERREIRA, A. C.; LUIZ, G. V. Índice de Reputação Corporativa: um Estudo em uma Instituição Pública de Ensino Superior. **Reuna**, v. 21, n. 1, p. 5-28, 2016.
- FOMBRUM, C. List of Lists: A Compilation of International Corporate Reputation Ratings. **Corporate Reputation Review**, Vol. 10, No. 2, pp. 144–153 © 2007 Palgrave Macmillan Ltd, 1363-3589 \$30.00. 2007.
- FOMBRUM, C. J.; GARDBERG, N. A.; SEVER, J. M. The reputation quotientSM. **The Journal of Brand Management**, v. 7, n. 4, p. 241-255, 2000.
- FOMBRUM C. J List of lists: A compilation of international corporate reputation ratings. **Corporate Reputation Review**, v. 10, n. 2, p. 144-153, 2007.
- FOMBRUM, C.; SHANLEY, M. What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. **Academy of Management Journal**, v. 33, p. 233-258, 1990.
- FOMBRUN, C. J.; RINDOVA, V. Who's tops and who decides? The social construction of corporate reputations. **Working Paper**, New York University, Stern School of Business,, p. 5-13, 1996.
- GARBETT, T. **How to Build a Corporation's Identity and Project Its Image** by. Local: Editora, 1988.
- GODFREY, P. C. The Relationship between Corporate Philanthropy and Shareholder Wealth: A Risk Management Perspective. **The Academy of Management Review**, v. 30, n. 4, p. 777-798, Oct. 2005.
- GODFREY, P. C.; MERRILL, C. B.; HANSEN, J. M. The relationship between corporate social responsibility and shareholder value: An empirical test of the risk management hypothesis. **Strategic Management Journal**, v. 30, n. 4, p. 425-445, 2009.
- GÓIS, A. D.; LUCA, M. M. M.; SOUSA, N. M. Reputação Corporativa e Oportunidade de Crescimento. **Revista Organizações em Contexto**, v. 13, n. 25, p. 299-322, 2017.
- GÓIS, A. D.; SOARES, S. V. O Efeito da Reputação Corporativa, Segundo a Transparência Contábil, no Gerenciamento de Resultados de Empresas Listadas na B3. **Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade**, v. 13, n. 2, p. 219-234, 2019.
- ISONI, M. M.; NASCIMENTO, J. A. Reputação corporativa: mensuração e análise de mapas perceptuais – um estudo empírico na indústria automobilística brasileira. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 3, n. 2, p. 61-71, 2004.
- KOETZ, C. I.; DOS SANTOS, C. P.; KOPSCHINA, L. C. Y. A sinalização da qualidade nos serviços. **REGE. Revista de Gestão**, v. 16, n. 3, p. 81, 2009.
- LÓPEZ, V. A.; IGLESIAS, S. Percepciones Directivas del Recurso Reputación. Estudio Empírico de sus Relaciones con el Rendimiento Empresarial. **Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa**, n. 28, p. 139-160, 2006.

- 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. 51-63, 2015.
- .MACÊDO, J. M. A.; CORDEIRO, J. F.; PEREIRA, L. A. C.; RIBEIRO FILHO, J. F.; TORRES, U. C. L.; LOPES, J. E. G. Responsabilidade social e reputação corporativa: uma investigação sobre a percepção dos stakeholders numa concessionária de energia elétrica nordestina. **Revista de Contabilidade e Organizações**, v. 5, n. 11, art. 4, p. 69-86, 2011.
- MARTÍN, G.; NAVAS, J. E. La importancia de la Reputación Empresarial en la Obtención de Ventajas Competitivas Sostenibles. **Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa**, v. 12, n. 3, p. 29-39, 2006.
- MARTÍNEZ, I. M.; OLMEDO, I. La medición de la reputación empresarial: problemática y propuesta. **Investigaciones Europeas** v. 15, p. 127-142, 2009. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274120373002>>. Acesso em: 2016
- MARTÍNEZ, I.; OLMEDO, I. Revisión teórica de la reputación en el entorno empresarial. **Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa**, v. 13, n. 44, p. 59-77, 2009.
- MELEWAR, T.C. Determinants of the corporate identity construct: a review of the literature. **Journal of Marketing Communications**, v. 9, n. 4, p. 195-220, 2003.
- MILGROM, P.; ROBERTS, J. Price and advertising signals of product quality. **The Journal of Political Economy**, p. 796-821, 1986a.
- MILGROM, P.; ROBERTS, J. Relying on the information of interested parties. **The RAND Journal of Economics**, p. 18-32, 1986b.
- PERRINI, F.; RUSSO, A.; TENCATI, A.; VURRO, C. Deconstructing the Relationship Between Corporate Social and Financial Performance. **J. Bus Ethics**, v. 102, p. 59-76, 2011. doi: 10.1007/s10551-011-1194-1.
- PETERS, T. J.; WATERMAN, R. H.; JONES, I. **In search of excellence: Lessons from America's best-run companies**. Local: Editora, 1982.
- RINDOVA, V. P.; POLLOCK, T. G.; HAYWARD, M. L. A. Celebrity firms: The social construction of market popularity. **Academy of Management Review**, v.31,n.1, .50-71, 2006.
- RINDOVA, V. P.; FOMBRUM, C. J. Constructing Competitive Advantage: The Role of Firm-Constituent Interactions. **Strategic Management Journal**, v. 20, p. 691-710, 1999.
- 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**, v. 50, n. 3, p. 292-309, 2015.
- SPENCE, M. Market Signaling: Information Transfer in Hiring and Related Screening Processes. Review by: John J. McCall. **Journal of Economic Literature**, v. 14, n. 2, p. 465-468, Jun. 1976. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/2722466?seq=1#page_scan_tab_contents>. Acesso 2018>
- THOMAZ, J. C.; BRITO, E. P. Z. Reputação corporativa: construtos formativos e implicações para a gestão. **Revista de Administração Contemporânea**, v.14, n.2,art.3,p.229-250, 2010.
- VANCE, P. S.; ANGELO, C. F. Reputação Corporativa: uma revisão teórica. **Revista de Gestão**, v. 14, n. 4, p. 93-108, 2007.
- WADDOCK, S.; GRAVES, S. The Corporate Social Performance - Financial Performance Link. **Strategic Management Journal**, v. 18, n. 4, p. 303-319, 1997.
- WEIGELT, K.; CAMERER, C. Reputation and corporate strategy: A review of recent theory and applications. **Strategic Management Journal**, v. 9, n. 5, p. 443-454, 1988.
- WANG, Q.; DOU, J.; JIA, S. A Meta-Analytic Review of Corporate Social Responsibility and Corporate Financial Performance The Moderating Effect of Contextual Factors. **Business & Society**, 2015.
- WU, M. L. Corporate social performance, corporate financial performance, and firm size: a meta-analysis. **Journal of American Academy of Business**, v. 8, n. 1, Mar. 2006.