

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ  
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA, CONTABILIDADE E  
SECRETARIADO EXECUTIVO  
DEPARTAMENTO DE CONTABILIDADE  
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS – DIURNO

**Matheus Tanaques da Silva Souza Bandeira**

**REPUTAÇÃO CORPORATIVA NEGATIVA E O DESEMPENHO EMPRESARIAL**

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Márcia Martins Mendes De Luca.

Fortaleza – CE  
Maio / 2014

**MATHEUS TANAQUES DA SILVA SOUZA BANDEIRA**

**REPUTAÇÃO CORPORATIVA NEGATIVA E O DESEMPENHO EMPRESARIAL**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à coordenação do Curso de Ciências Contábeis, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis, outorgado pela Universidade Federal do Ceará – UFC.

Orientadora: Profa. Dra. Márcia Martins Mendes De Luca

Fortaleza – CE  
Maio / 2014

## REPUTAÇÃO CORPORATIVA NEGATIVA E O DESEMPENHO EMPRESARIAL

### RESUMO

Este estudo analisa a relação entre a reputação corporativa negativa e o desempenho das empresas brasileiras listadas na BM&FBovespa. Para tanto, foram analisadas as ações judiciais cíveis e trabalhistas demonstradas nas notas explicativas às demonstrações contábeis das empresas, e utilizado o banco de dados do Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor (SINDEC), referentes aos exercícios de 2009 a 2011, para a construção da reputação corporativa negativa. Fez-se uso do banco de dados Economática<sup>®</sup> para determinar o desempenho empresarial e do website da BM&FBovespa para classificar os setores de atividade das empresas, além de categorizar sua origem de capital e controle acionário. Descritivo e de natureza quantitativa o estudo reúne uma amostra de 207 empresas, em que se empregou a Análise de Correspondência (ANACOR) e o teste de diferenças entre médias de Mann-Whitney para análise dos dados. Os resultados mostraram que (i) os setores Telecomunicação e Utilidade Pública possuem alta reputação corporativa negativa; (ii) as empresas nacionais estatais e as estrangeiras privadas detiveram elevados níveis (alto e médio-alto, respectivamente) de reputação corporativa negativa; (iii) as empresas com menor reputação corporativa negativa possuem maior desempenho empresarial. Conclui-se que, a reputação corporativa demonstra ser um recurso estratégico valioso e que surge a partir das expectativas sociais, sendo que, quando esta é bem gerenciada tem a capacidade de gerar retorno superior e diferencial competitivo para as organizações. De maneira análoga, se a reputação corporativa é mal gerenciada e construída a partir de más percepções dos *stakeholders*, as organizações podem ter seu desempenho comprometido.

**Palavras-Chave:** Reputação Corporativa. Desempenho Empresarial. Visão Baseada em Recursos. Expectativas Sociais.

### 1. INTRODUÇÃO

A globalização do mercado e os avanços tecnológicos estão acirrando a competitividade entre organizações, forçando-as a se diferenciarem, cada dia mais, de seus concorrentes. Nesse contexto, os recursos estratégicos, dentre eles os ativos intangíveis, geram condição para essa diferenciação, uma vez que são ativos escassos e difíceis de serem copiados (BARNEY, 1991). Além disso, os ganhos e os benefícios decorrentes do adequado gerenciamento desses ativos, refletem no desempenho empresarial, conforme defende (CARVALHO; KAYO; MARTIN, 2010).

Artoni (2008) destaca o aumento da utilidade dos ativos intangíveis como critério de diferenciação das empresas no mercado. Dentre os ativos intangíveis, a reputação corporativa ganha destaque no meio acadêmico e empresarial, pois o gerenciamento adequado da reputação corporativa traz para a organização vantagens competitivas e benefícios como o desempenho empresarial superior (CAIXETA, 2008).

Por essa abordagem, Roberts e Dowling (2002), Horiuchi (2010) e Thomaz e Brito (2010) destacam que a reputação corporativa é um dos ativos intangíveis responsáveis pelo desempenho sustentável apresentado nas firmas. Sobre outra abordagem, Fombrun e Shanley (1990) revelam que os *stakeholders* são atraídos por empresas que possuem boa reputação corporativa, e isso ocorre em virtude das boas práticas mercadológicas adotadas por elas, como transparência, compromisso e qualidade dos produtos e ou serviços (DOWLING, 1986).

Observa-se, portanto, que a reputação corporativa pode ser estudada sob duas abordagens: como um ativo e com base na relação avaliação-percepção (BARNETT; JERMIER; LAFFERTY, 2006). A partir dessas abordagens, pode-se afirmar que a reputação corporativa é conceituada sob os preceitos da visão baseada em recursos – ativo – e das expectativas sociais (dos *stakeholders*) – avaliação-percepção.

Dessa forma, para o presente estudo, a reputação corporativa é considerada como um recurso estratégico, dependente das percepções de seus usuários, interno e externo, que cria valor para seus acionistas, e que a boa ou má percepção dos *stakeholders* impacta no desempenho empresarial (FOMBRUN; SHANLEY, 1990; CAIXETA, 2008; HORIUCHI, 2010; MONTARDO; CARVALHO, 2012).

Na abordagem avaliação-percepção, a reputação é representada pelo saldo de avaliações positivas e negativas, resultante das impressões vivenciadas pelos *stakeholders*, podendo, portanto, ser considerada uma reputação positiva ou uma reputação negativa. Ressalta-se ainda, que a reputação pode ser entendida como um resultado decorrente de ações passadas e perspectivas futuras sobre o comportamento organizacional (GARDBERG; FOMBRUN, 2002).

Quanto à reputação corporativa negativa, Castro (2008) elenca alguns indícios os quais os *stakeholders* percebem para atribuição dessa reputação às empresas: processo produtivo com prejuízo para a sociedade, práticas antiéticas, produtos e serviços de baixa qualidade, monopólios, reclamações, influência política e falta de transparência.

Considerando que a boa reputação corporativa, ou reputação positiva, é uma das variáveis responsáveis por alavancar e sustentar o desempenho empresarial (FOMBRUN; SHANLEY, 1990; ROBERTS; DOWLING, 2002; CAIXETA, 2008; HORIUCHI, 2010; THOMAZ; BRITO, 2010; CAIXETA *et al.*, 2011; CARDOSO *et al.*, 2013), a reputação negativa pode gerar efeito inverso na empresa, ou seja, comprometer a sua lucratividade devida às percepções negativas advindas principalmente de clientes e empregados, assim como da sociedade de uma maneira geral.

Diante do exposto, o estudo busca resposta para o seguinte questionamento: qual a relação entre a reputação corporativa negativa e o desempenho empresarial? Para tanto, tem-se como objetivo geral analisar a relação entre a reputação corporativa negativa e o desempenho das empresas brasileiras listadas na BM&FBovespa. Com o intuito de alcançar o objetivo geral, o estudo apresenta dois objetivos específicos: (i) investigar a associação entre a reputação corporativa negativa e o setor econômico das empresas da amostra; (ii) verificar a associação entre a reputação corporativa negativa e a origem e o controle acionário dessas empresas.

O estudo descritivo, com abordagem quantitativa, reúne uma população de 305 empresas listadas na BM&FBovespa, na posição de 31/12/2012, que tiveram o valor de mercado, em 31/12/2012, registrado na base de dados Economática<sup>®</sup>. A amostra é composta por 207 empresas que durante o período de 2009 a 2011 apresentaram pelo menos um dos seguintes critérios utilizados na mensuração da reputação corporativa negativa desta pesquisa: reclamações junto ao Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor (SINDEC); ações judiciais sobre questões trabalhistas; e ações judiciais sobre questões cíveis. Detalhes sobre os fatores para a construção da reputação corporativa negativa e a variável desempenho empresarial utilizada bem como o tratamento estatístico dos dados estão apresentados em seção específica deste estudo referente aos procedimentos metodológicos.

Apesar de a reputação ser um tema bastante discutido na atualidade em várias áreas do conhecimento e no ambiente empresarial, ainda não se tem um conceito universal sobre a

reputação corporativa (CARDOSO *et al.*, 2013). Da mesma forma, o conceito de reputação corporativa negativa também não é consenso. Assim, a pesquisa se justifica na medida em que pretende contribuir para os estudos sobre a temática, associando a reputação corporativa negativa com o desempenho das empresas. Destaca-se o fato de que a literatura que aborda os efeitos negativos da reputação corporativa no desempenho empresarial, no Brasil, ainda é incipiente.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Reputação Corporativa e Desempenho Empresarial

A reputação corporativa é um tema de interesse de diversas áreas do conhecimento como administração, *marketing*, estratégia, economia e contabilidade, no entanto, não há um consenso universal sobre o conceito de reputação corporativa (FOMBRUN; GARDBERG; SEVER, 2000). Segundo Barnett, Jermier e Lafferty (2006), o estudo do conceito da reputação pode ser dividido em três tipos de abordagem: ativo, avaliação e percepção. O primeiro caracteriza a reputação como um ativo intangível das organizações; o segundo aduz que a reputação consiste em um produto da avaliação moral dos *stakeholders*; e o terceiro assimila a reputação a partir da percepção dos *stakeholders*, mais especificamente dos clientes das organizações (BARNETT; JERMIER; LAFFERTY, 2006). A partir dessas abordagens, pode-se afirmar que a reputação é conceituada sob os preceitos da visão baseada em recursos e das expectativas sociais (dos *stakeholders*).

Quanto à visão baseada em recursos, em um cenário econômico globalizado, as organizações estão cada vez mais considerando à reputação empresarial como importante recurso estratégico para permanecerem no mercado (ALMEIDA, 2005). Horiuchi (2010) ressalva a necessidade de gerenciar esse recurso de modo a criar valor para os acionistas e desfrutar dos benefícios decorrentes da boa reputação corporativa projetada.

Nessa conjectura, Castro (2008) assevera que a reputação corporativa é uma fonte de vantagem competitiva e fator relevante na criação de valor para os acionistas. Dessa forma, a reputação é vista como um ativo precioso à firma. Tal conceito é empregado pela Visão Baseada em Recursos (VBR), na qual afirma que a organização possui ativos raros, específicos e não copiáveis, dentre esses a reputação, responsáveis por alcançar retornos superiores, ao transferir seus benefícios aos produtos e serviços (ROBERTS; DOWLING, 2002).

Como recurso estratégico, Artoni (2008) e Cardoso *et al.* (2013) consideram a reputação corporativa como um recurso intangível de alto valor para as firmas, em virtude de seu relacionamento com os *stakeholders*, em que o desempenho financeiro depende do grau de influência que a reputação exerce sobre os *stakeholders*. Assim, uma alteração desse relacionamento pode interferir na *performance* empresarial. Dessa forma, uma reputação desfavorável pode limitar o desempenho futuro da organização, em virtude da diminuição da competitividade, fundamental fator de sobrevivência em um ambiente econômico acirrado.

Quanto às expectativas sociais, Castro (2008) considera a reputação corporativa fruto do julgamento dos *stakeholders*, assim, a atratividade da firma é um fator preponderante na criação da reputação em razão dela ser concebida através das interações ocorridas ao longo do tempo entre os grupos de interesse e a organização. Artoni (2008) utiliza as expectativas sociais como instrumento formador da reputação. Entende-se, portanto, que o construto reputação organizacional é avaliado pelo atendimento das necessidades de cada *stakeholder*, e o resultado pode ser a construção de uma boa reputação ou má reputação (THOMAZ; BRITO, 2010). Desse modo, as experiências negativas acumuladas pelos *stakeholders* relativo à firma podem gerar uma reputação negativa e conseqüentemente afetar o fluxo de caixa futuro.

Almeida (2005) sugere que por estarem cada vez mais sendo pressionadas pelos grupos de interesse, as empresas devem buscar maior comprometimento sobre questões sociais e procurar aprimorar ações e projetos sustentáveis. Assim, Caixeta (2008) assevera que o sucesso empresarial deriva de resultados econômicos persistentes e do cumprimento das responsabilidades sociais almejadas pelos seus públicos interno e externo. Diante disto e dado às evidências empíricas que corroboram a ideia de associação da reputação corporativa sobre o desempenho econômico e financeiro (ROBERTS; DOWLING, 2002; ARTONI, 2008; HORIUCHI, 2010; THOMAS; BRITO, 2010), as empresas necessitam gerenciar e manter boa imagem organizacional diante dos grupos interessados na organização (CARDOSO *et al.*, 2013).

Dessa forma, Montardo e Carvalho (2012, p. 169) argumentam que “a reputação é um atributo da confiança a partir da *performance* corporativa associada a um bom nome, familiaridade, *goodwill*, credibilidade e reconhecimento; é fruto do histórico de relacionamentos”. Por ser um recurso não totalmente controlado pelos administradores, leva-se tempo para os *stakeholders* construir boa imagem sobre a organização e, por sua vez, a reputação (CAIXETA *et al.*, 2011).

Em síntese, observa-se que o construto reputação corporativa é desenvolvido sobre duas abordagens: visão baseada em recursos e expectativas sociais. A primeira afirma que a reputação corporativa deve ser caracterizada como ativo raro e valioso que possibilita obter benefícios mercadológicos sobre seus concorrentes. Neste sentido, a reputação permite a empresa praticar preços *premium*, reter e barganhar melhores funcionários, fidelização de clientes, obter investimento a custo menor em razão da credibilidade e ter riscos inferiores (FOMBRUN; SHANLEY, 1990), além de criar barreiras protecionistas, dificultando a entrada e/ou articulações de outras empresas (CAIXETA, 2008).

A outra abordagem – expectativas sociais – propõe que a reputação é o resultado do relacionamento construído ao longo do tempo entre os diversos públicos de interesse e a empresa. Por esta razão é que a gestão eficiente da reputação deve ser capaz de monitorar os atributos de maior relevância para cada grupo de interesse no momento de avaliar o comportamento e as ações da firma, uma vez que cada *stakeholder* carrega suas próprias crenças, valores e expectativas distintas (ALMEIDA, 2005). Ainda, segundo a autora, a construção da reputação é obtida quando a organização detecta tais atributos e quando consegue alinhar a imagem da corporação aos valores dos *stakeholders* (VANCE; ÂNGELO, 2007).

Portanto, para o presente estudo, a reputação corporativa é considerada como um recurso estratégico, dependente das percepções de seus usuários interno e externo, que cria valor para seus acionistas, em que a boa ou má percepção dos *stakeholders* impacta no desempenho empresarial (FOMBRUN; SHANLEY, 1990; CAIXETA, 2008; HORIUCHI, 2010; MONTARDO; CARVALHO, 2012).

A sessão seguinte apresenta estudos empíricos anteriores que investigaram a associação da reputação corporativa com o desempenho empresarial.

## **2.2 Estudos Empíricos Anteriores**

Levando em conta os escassos estudos sobre a influência da má reputação corporativa ou reputação corporativa negativa no desempenho empresarial, propõe-se levantar os achados que relacionam a boa reputação com o desempenho empresarial e inferir sobre o inverso dessa relação.

Roberts e Dowling (2002) investigaram o impacto da reputação corporativa no desempenho organizacional das empresas participantes do *ranking America's Most Admired*

*Corporations*, da Fortune. Os resultados apontaram correlação positiva entre a reputação corporativa e o desempenho persistente.

Brito (2005) avaliou a relação entre a reputação corporativa, a percepção da imagem e o desempenho econômico das agências de um dos maiores bancos brasileiro. Os achados, entretanto, foram de baixa correlação entre a percepção da imagem e da reputação das agências pelos clientes e o desempenho econômico dessas. Com relação ao posicionamento dos funcionários, a reputação e a imagem de suas agências, foi capaz de explicar 70% do desempenho financeiro das agências.

Artoni (2008) verificou se as empresas com reputação corporativa mais bem avaliada, segundo “As empresas mais admiradas do Brasil”, possui melhor desempenho econômico-financeiro. Os resultados mostraram que a hipótese é verdadeira, ou seja, a reputação influencia positivamente o desempenho organizacional.

Caixeta (2008) analisou três dimensões da metodologia *RepTrak* (governança, desempenho e produtos e serviços) de reputação e sua relação com o resultado econômico de cinco conglomerados brasileiro (Petrobras, Vale, Votorantim, Pão de açúcar e Embraer). Os resultados não mostraram estatisticamente existir uma relação direta entre desempenho econômico financeiro e reputação corporativa.

Horiuchi (2010) testou empiricamente a relação entre reputação corporativa e valor de mercado das companhias negociadas no mercado acionário brasileiro. Os dados analisados, referentes aos anos de 2002 a 2005, apresentaram relações estatisticamente significantes entre a pontuação das empresas no *ranking* setorial de “As Empresas Mais Admiradas do Brasil” e seu *Market-to-Book ratio* (relação entre valor de mercado e patrimônio líquido contábil), sugerindo que as empresas com melhor reputação corporativa obtêm maior avaliação pelo mercado de ações.

Com o objetivo de testar a relação entre reputação, identificação, comunicação e desempenho organizacional, de dois principais grupos de interesse na empresa, funcionários e clientes, Thomaz e Brito (2010) encontraram associação positiva entre reputação e desempenho financeiro no conjunto de 57 empresas analisadas.

Cardoso *et al.* (2013) investigou a relação entre a reputação corporativa e o desempenho empresarial, segundo a classificação do *Reputation Institute*. Com um rol de 84 empresas de capital aberto classificadas pelo *Reputation Institute*, os achados mostraram que as firmas com boa reputação corporativa apresentaram resultados superiores as das demais empresas.

Domingos e Moura (2013) analisaram a associação entre a reputação corporativa e o desempenho das maiores companhias abertas do Brasil. Os resultados demonstraram que não se pode afirmar que há uma associação entre a reputação corporativa e o desempenho.

Portanto, de maneira análoga, infere-se que a construção de uma reputação organizacional negativa pode interferir no desempenho econômico das organizações, produzindo resultados indesejados para os acionistas.

### **3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

A pesquisa, quanto aos objetivos, classifica-se como descritiva, uma vez que se adota um grupo de informações e as descreve, buscando características e associações entre elas (COLLIS; HUSSEY, 2005). Quanto à natureza, trata-se de pesquisa quantitativa, visto que se procura investigar associações entre variáveis por meio de algum modelo estatístico para análise e interpretação dos resultados (SAMPIERI; COLLADO; LÚCIO, 2013), e quanto aos

procedimentos, caracteriza-se por ser de caráter documental, por usar materiais não editados (MARTINS; THEÓPHILO, 2009).

A população do estudo foi definida a partir de todas as companhias listadas na BM&FBOVESPA que tiveram em 31/12/2012 o valor de mercado registrado na base de dados Economática<sup>®</sup>, totalizando 305 empresas. Por sua vez, a amostra reúne 207 empresas que durante o período de 2009 a 2011 apresentaram pelo menos um dos seguintes fatores utilizados na mensuração da reputação corporativa negativa deste estudo: reclamações junto ao Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor (SINDEC); ações judiciais sobre questões trabalhistas; e ações judiciais sobre questões cíveis.

Para a construção do *ranking* reputação corporativa negativa foram utilizados três fatores, considerados como de percepção negativa pela sociedade: (i) número de reclamações junto ao SINDEC, cujos dados foram obtidos no seu *website*; (ii) montante das ações judiciais trabalhistas dividido pelo ativo total; e (iii) montante das ações judiciais cíveis dividido pelo ativo total; sendo os dois últimos dados referentes às ações judiciais, obtidos a partir da análise de conteúdo das Notas Explicativas às Demonstrações Financeiras das empresas disponíveis no *website* da BM&FBovespa. O SINDEC permite o registro dos atendimentos individuais a consumidores, a instrução dos procedimentos de atendimento e dos processos de reclamação, além da gestão das políticas de atendimento e fluxos internos dos Programas de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON), integrados, e a elaboração de Cadastros Estaduais e Nacional de Reclamações Fundamentadas.

De forma similar ao que é adotado pelo Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCO, 2014) para elaboração dos seus *rankings*, no presente estudo, cada um dos fatores da reputação corporativa negativa pode alcançar até 10.000 pontos. O primeiro fator, representado pelo número de reclamações junto ao SINDEC, é obtido da seguinte forma: para a empresa que apresentou o maior número de reclamações foi atribuído 10.000 pontos e para as demais, utilizou-se a regra de três simples para atribuir as respectivas pontuações, levando em conta à primeira. O segundo fator – montante das ações judiciais trabalhistas divulgadas nas Notas Explicativas dividido pelo ativo total da empresa – foi calculado de forma semelhante: para a empresa que evidenciou a maior razão entre o montante de ações judiciais trabalhistas e o ativo total foi atribuído 10.000 pontos, utilizando-se também da regra de três simples para atribuir os pontos das demais empresas. Da mesma forma, o terceiro fator, o montante das ações judiciais cíveis divulgadas nas Notas Explicativas dividido pelo ativo total, foi atribuído 10.000 pontos para a empresa que revelou a maior razão entre o montante de ações judiciais cíveis e o ativo total, adotando-se procedimento similar aos primeiros fatores para pontuação das demais empresas.

Por meio desses fatores, a reputação negativa da empresa é a média do somatório das pontuações de cada fator no triênio 2009-2011, e as empresas foram organizadas em ordem decrescente dos pontos obtidos de forma a obter o *ranking* da reputação corporativa negativa.

Utilizou-se a defasagem temporal para analisar a relação entre a reputação e o desempenho, pois de acordo com Roberts e Dowling (2002), a reputação é um atributo que se constrói ao longo do tempo, e os seus impactos são observados em períodos subsequentes. Dessa forma, para fins desse estudo, entende-se que os reflexos da reputação corporativa negativa no desempenho das empresas somente são verificados no futuro. Para tanto, os fatores para a composição da reputação negativa, descritos a seguir, referem-se aos exercícios de 2009 a 2011, e o desempenho empresarial, ao exercício de 2012.

Utilizou-se como desempenho empresarial o Q de Tobin, mensurado conforme o estudo de Chung Pruitt (1994), que tem por base o valor mercado, as dívidas, e o ativo da firma em 31/12/2012, sendo seus dados obtidos no banco de dados Economática<sup>®</sup>. O Q de



Tobin utilizado no estudo representa a razão entre o valor de mercado, somado ao passivo total menos o ativo circulante deduzido do estoque, e o ativo total da empresa, conforme apresentado no Quadro 2, também adotado nos estudos de Famá e Barros (2000), Silveira, Barros e Famá (2003) e Kammler e Alves (2009).

Para o tratamento dos dados e a posterior análise dos resultados, fez-se uso de duas técnicas estatísticas: a Análise de Correspondência (ANACOR) e o teste de diferenças entre médias de Mann-Whitney.

De acordo com Fávero *et al.* (2009, p. 272), a ANACOR “é uma técnica que exhibe as associações entre um conjunto de variáveis categóricas não métricas em um mapa perceptual, permitindo, dessa maneira, um exame visual de qualquer padrão ou estrutura de dados”. Portanto, infere-se que quanto mais associadas forem as variáveis mais próximas, geometricamente, estarão no mapa perceptual.

Em virtude de a ANACOR operacionalizar somente variáveis não métricas, tornou-se necessário transformar as variáveis em dados não métricos. Logo, as variáveis reputação e desempenho foram agrupadas e seccionadas a partir de quartis, conforme o Quadro 1. Presume-se ainda que para a operacionalização da ANACOR é fundamental que as variáveis tenham dependência entre si. Para tanto, procedeu-se previamente o teste Qui-quadrado com nível de significância de 10%, o que corresponde a 90% de segurança na fidedignidade dos resultados.

Quadro 1 – Caracterização da Reputação Corporativa Negativa e do Desempenho Empresarial

Reputação Corporativa Negativa		Desempenho Empresarial	
Operacionalização	Categorias	Operacionalização	Categorias
Até 3,36	Baixa	Até 0,68	Baixo
Entre 3,37 e 17,61	Médio-baixa	Entre 0,69 e 0,93	Médio-baixo
Entre 17,62 e 73,49	Médio-alta	Entre 0,94 e 1,45	Médio-alto
Acima de 73,50	Alta	Acima de 1,46	Alto

Fonte: Elaborado pelo autor.

A ANACOR foi utilizada para atender tanto ao objetivo geral como ao primeiro e segundo objetivos específicos. Dessa forma, para o primeiro objetivo específico, as firmas foram agrupadas nos dez setores econômicos de acordo com a classificação setorial da BM&FBovespa (Bens Industriais; Construção e Transporte; Consumo Cíclico; Consumo não Cíclico; Financeiro e Outros; Materiais Básicos; Petróleo, Gás e Biocombustíveis; Tecnologia da Informação; Telecomunicação; Utilidade Pública) e a reputação corporativa negativa foi segregada em quatro categorias, conforme o Quadro 1. Com relação ao segundo objetivo específico, estabeleceu-se, além da reputação corporativa negativa conforme o Quadro 1, a seguinte divisão de categorias para a origem e o controle do capital das empresas: (1) nacional e privado; (2) nacional e estatal; e (3) estrangeiro e privado. Os dados referentes aos setores das empresas assim como a origem e o controle do capital foram obtidos no *website* da BM&FBovespa.

Já o teste de diferenças entre médias de Mann-Whitney – que, segundo Fávero *et al.* (2009, p. 163), “é um dos testes não-paramétricos mais poderosos” – é empregado para testar se duas amostras independentes foram extraídas de populações médias iguais e, por meio desse teste, é possível estratificar a amostra em dois grupos distintos. Assim, o teste de diferenças entre médias de Mann-Whitney busca atender também o objetivo geral desse estudo. Para tanto, as 207 empresas da amostra foram distribuídas em dois grupos por meio da mediana. Dessa forma, o Grupo 1, constituído por 103 empresas, possui as empresas com

maior reputação corporativa negativa; e o Grupo 2, reunindo as 104 empresas, possui as empresas com menor reputação corporativa negativa. O Quadro 2 apresenta um resumo dos dados utilizados para atender os objetivos do estudo, sua operacionalização e fonte de coleta.

Quadro 2 – Resumo dos dados utilizados na pesquisa

Variável	Operacionalização	Fonte de coleta
Reputação Corporativa Negativa	Média do somatório das pontuações de cada fator no triênio 2009-2011. O primeiro fator é o número de reclamações junto ao SINDEC; o segundo fator é o montante das ações judiciais trabalhistas dividido pelo ativo total; e o terceiro fator é o montante das ações judiciais cíveis dividido pelo ativo total. Para a empresa que possui o maior valor em algum fator foi atribuído 10.000 pontos, sendo que para as demais fora aplicado uma regra de três simples.	Base de reclamações do SINDEC; Notas Explicativas
Desempenho Empresarial (Q de Tobin)	$\text{Valor de Mercado} + [(\text{Passivo Circulante} + \text{Passivo Não Circulante}) - (\text{Ativo Circulante} - \text{Estoque})] / \text{Ativo Total}$	Economática®
Setor Econômico	Cada setor econômico da BM&FBovespa é uma categoria: (1) Bens Industriais; (2) Construção e Transporte; (3) Consumo Cíclico; (4) Consumo não Cíclico; (5) Financeiro e Outros; (6) Materiais Básicos; (7) Petróleo, Gás e Biocombustíveis; (8) Tecnologia da Informação; (9) Telecomunicação; (10) Utilidade Pública	BM&FBovespa
Origem e Controle	Cada combinação entre a origem e o controle é uma categoria: (1) nacional e privado; (2) nacional e estatal; (3) estrangeiro e privado.	BM&FBovespa

Fonte: Elaborado pelo autor.

O tratamento dos dados, por meio da ANACOR e do teste de diferenças entre médias de Mann-Whitney, foi realizado com o auxílio do aplicativo *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), versão 21.

## 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 4.1 Perfil e descrição da amostra

Esta seção destina-se a análise e a interpretação dos resultados obtidos pela pesquisa. Primeiramente foi observada a composição da amostra e realizada a análise descritiva dos dados, a fim de entender suas características.

A Tabela 1 apresenta a distribuição da amostra em setores econômicos, conforme classificação da BM&FBovespa, assim como a origem do capital e o controle acionário.

Tabela 1 – Perfil da amostra quanto ao setor econômico, origem e o controle do capital

Setor econômico	Origem e Controle do Capital			Total
	Nacional-Privado	Nacional-Estatal	Estrangeiro-Privado	
Bens industriais	18	0	0	18
Construção e transporte	26	0	4	30
Consumo cíclico	34	0	3	37
Consumo não cíclico	20	0	4	24
Financeiro e Outros	26	5	4	35

Tabela 1 – Perfil da amostra quanto ao setor econômico, origem e o controle do capital  
(Continua)

Setor econômico	Origem e Controle do Capital			
	Nacional-Privado	Nacional-Estatal	Estrangeiro-Privado	Total
Materiais Básicos	20	0	1	21
Petróleo, gás e biocombustíveis	1	1	0	2
Tecnologia da Informação	5	1	0	6
Telecomunicações	4	0	0	4
Utilidade Pública	19	10	1	30
<b>Total</b>	<b>173</b>	<b>17</b>	<b>17</b>	<b>207</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Constata-se que o Consumo cíclico é o setor que contém maior número de empresas da amostra, cerca de 18%, seguido pelos setores Financeiro e Outros, com 17%, Construção e Transporte, 14,5% e Utilidade Pública, 14,5%. Nota-se que os setores Petróleo, gás e biocombustíveis, Tecnologia da Informação e Telecomunicações, somados, representaram apenas 6% da amostra. Quanto à origem do capital e o controle acionário, em sua maioria as empresas possuem capital de origem nacional e o controle é privado, ambos próximos de 92% do total da amostra.

Antes de proceder com a Análise de Correspondência (ANACOR) e o teste de diferenças entre médias de Mann-Whitney, que buscam atender aos objetivos geral e específico, realizou-se uma análise da estatística descritiva das variáveis utilizadas nos testes estatísticos, sendo excluídas as variáveis setor econômico e origem e controle do capital, por se tratar de variáveis *dummy*. Destarte, a Tabela 2 demonstra o resultado da estatística descritiva dos dados.

Tabela 2 – Estatística descritiva da reputação corporativa e do desempenho empresarial

Variáveis	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão	Coefficiente de Variação (%)
Reputação Corporativa (2011)	207	0,00	3458,49	27,79	452,67	354,23
Reputação Corporativa (2010)	207	0,00	3925,49	213,61	591,98	277,13
Reputação Corporativa (2009)	207	0,00	3345,41	210,83	613,20	290,85
Reputação Corporativa (2009-2011)	207	0,00	3057,66	184,08	491,38	266,94
Desempenho Empresarial (Q de Tobin)	207	-0,02	59,82	1,55	4,24	273,33

Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se por meio do coeficiente de variação e do desvio padrão que todas as variáveis apresentam alta dispersão, portanto, suscita-se que tanto a reputação corporativa quanto o desempenho empresarial das 207 empresas empregadas na amostra possuem comportamento bastante heterogêneo. Esse resultado é refletido quando se observa a reputação corporativa geral para o período – média da reputação do triênio 2009-2011 –, em

que a média das empresas é de 184,08 pontos, entretanto, a pontuação máxima é de 3.057,66 pontos e a mínima é de aproximadamente 0 ponto. Relação semelhante é observada quanto ao desempenho empresarial, em que a média das empresas é de 1,55, entretanto, o valor máximo é de 59,82 e o mínimo é de - 0,02.

Retoma-se que o *ranking* da reputação corporativa negativa, elaborado neste estudo, é composto pelo montante de ações judiciais trabalhistas e cíveis, provisionadas como prováveis, constante nas notas explicativas às demonstrações financeiras das empresas, e pela a quantidade de reclamações registradas junto ao Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor (SINDEC). As ações judiciais trabalhistas compõem, geralmente, processo relativo ao pagamento de horas extras e noturnas, verbas rescisórias, adicionais salariais e verbas em razão de responsabilidade subsidiária, já as ações judiciais cíveis são bastante específicas para cada empresa, porém de modo geral, representam processos de indenizações, rescisão de cláusulas de contratos, reparação de danos, entre outros. As reclamações junto ao SINDEC são sobre produtos danificados, cobrança indevida e/ou abusiva, não entrega dos produtos, descumprimento de garantias, falhas bancárias, danos materiais decorrentes de serviços mal prestados, dentre outros.

O *ranking* da reputação negativa das empresas é composto de 207 posições, dentre as quais, o presente estudo destaca as dez empresas com maior reputação corporativa negativa e as dez empresas com menor reputação corporativa negativa, conforme as Tabelas 3 e 4, respectivamente.

Tabela 3 – As dez empresas com maior reputação corporativa negativa

Nome	Reputação	Classificação				Setor econômico	Origem	Controle
		Geral	2011	2010	2009			
Metisa	3057,66	1	1	4	7	Bens industriais	Nacional	Privado
Grazziotin	2752,50	2	4	3	3	Consumo cíclico	Nacional	Privado
Telebras	2664,26	3	5	2	2	Tecnologia da informação	Nacional	Estatual
Whirlpool	2658,47	4	9	1	5	Consumo cíclico	Estrangeiro	Privado
Pettenati	1848,25	5	3	7	204	Consumo cíclico	Nacional	Privado
Oi	1847,80	6	11	5	8	Telecomunicações	Nacional	Privado
B2W Digital	1761,49	7	2	11	14	Consumo cíclico	Nacional	Privado
Celipa	1507,53	8	18	14	1	Utilidade pública	Nacional	Privado
Bradesco	1426,16	9	6	9	9	Financeiro e outros	Nacional	Privado
Pine	1407,00	10	29	10	6	Financeiro e outros	Nacional	Privado

Fonte: Dados da pesquisa.

Percebe-se que a maioria das empresas permaneceu em média em suas relativas posições ao longo dos três anos analisados, salvo a Pettenati que passou da classificação 204<sup>a</sup> em 2009 para 3<sup>a</sup> em 2011, sugerindo piora na reputação corporativa. Destaca-se que a Celipa e o banco Pine foram às empresas que passaram para uma melhor condição nos anos em análise; a Celipa passou de 1<sup>a</sup> em 2009 para 18<sup>a</sup> em 2011 e o banco Pine passou de 6<sup>a</sup> para 29<sup>a</sup> em 2011. Em relação aos setores econômicos das empresas do *ranking* das dez empresas, averiguou-se que dentre as dez empresas com maior reputação corporativa negativa, quatro são do setor consumo cíclico. Já quanto à origem do capital e ao controle acionário prevaleceram a origem nacional e o controle privado, devido a estes corresponderem a 92% da amostra, conforme já apresentado na Tabela 1.

Tabela 4 - As dez empresas com menor reputação corporativa negativa

Nome	Reputação	Classificação				Setor econômico	Origem	Controle
		Geral	2011	2010	2009			
Dufry Ag	0,00	07	202	202	190	Consumo cíclico	Estrangeiro	Privado
Brasmotor	0,00	206	201	201	189	Consumo cíclico	Estrangeiro	Privado
Petrobras	0,00	205	200	200	188	Petróleo, gás e biocombustível	Nacional	Estatual
Cetip	0,01	204	199	199	196	Financeiro e outros	Nacional	Privado
BR Insurance	0,01	203	196	206	192	Financeiro e outros	Nacional	Privado
Vale	0,04	202	198	197	186	Materiais básicos	Nacional	Privado
Bradespar	0,05	201	207	196	185	Financeiro e outros	Nacional	Privado
Tex Renaux	0,06	200	194	194	206	Consumo não cíclico	Nacional	Privado
Dohler	0,11	199	191	193	184	Consumo cíclico	Nacional	Privado
SLC Agrícola	0,13	198	192	195	182	Consumo não cíclico	Nacional	Privado

Fonte: Dados da pesquisa

Assim como apresentado na Tabela 3, as empresas permaneceram em suas relativas posições ao longo do tempo. Observa-se que dentre as dez empresas com menor reputação corporativa negativa não há predominância de setor, já a origem e o controle do capital se manteve como apresentado nas Tabelas 1 e 3, predominância de origem nacional e controle privado. Ressalta-se que as duas empresas que apresentaram o menor índice de reputação negativa (classificação 206<sup>a</sup> e 207<sup>a</sup>) têm capital de origem estrangeira e controle privado. Destaca-se ainda a 205<sup>a</sup> posição da Petrobras, de origem de capital nacional e controle acionário estatal, revelando também o comprometimento do Estado para com os *stakeholders*.

#### 4.2 Reputação corporativa negativa e as características das empresas

Esta seção apresenta os resultados referentes ao primeiro e segundo objetivo específico. Conforme já mencionado, faz-se necessário na operacionalização da ANACOR a realização do teste Qui-quadrado para se verificar a relação de dependência entre as variáveis, considerado requisito imprescindível para a aplicação desse teste estatístico. Assim a Tabela 5 apresenta os resultados do referido teste.

Tabela 5 – Teste Qui-quadrado

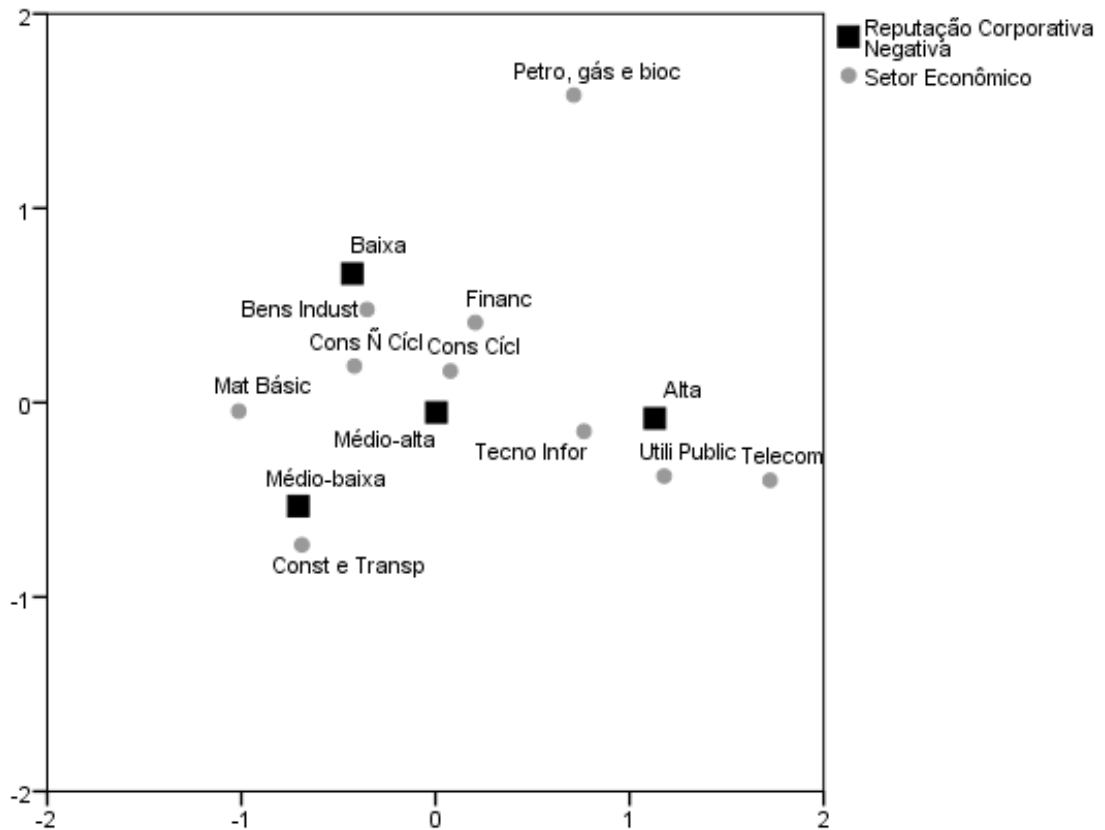
Associações	Qui-quadrado	Significância
Reputação Corporativa Negativa x Setor Econômico	62,40	0,000
Reputação Corporativa Negativa x Origem-Controle	13,31	0,038

Fonte: Dados da pesquisa.

Por meio da Tabela 5, infere-se uma relação de dependência entre reputação corporativa negativa e setor econômico, bem como entre reputação corporativa negativa e origem e controle de capital, uma vez que os níveis de significância assumiram valores de até 10%. Portanto, os resultados evidenciados no teste Qui-quadrado viabilizam a utilização da ANACOR.

A Figura 1 mostra o mapa perceptual da associação entre a reputação corporativa negativa e o setor econômico, obtido a partir da ANACOR.

Figura 1 – Mapa perceptual da associação entre reputação corporativa negativa e setor econômico

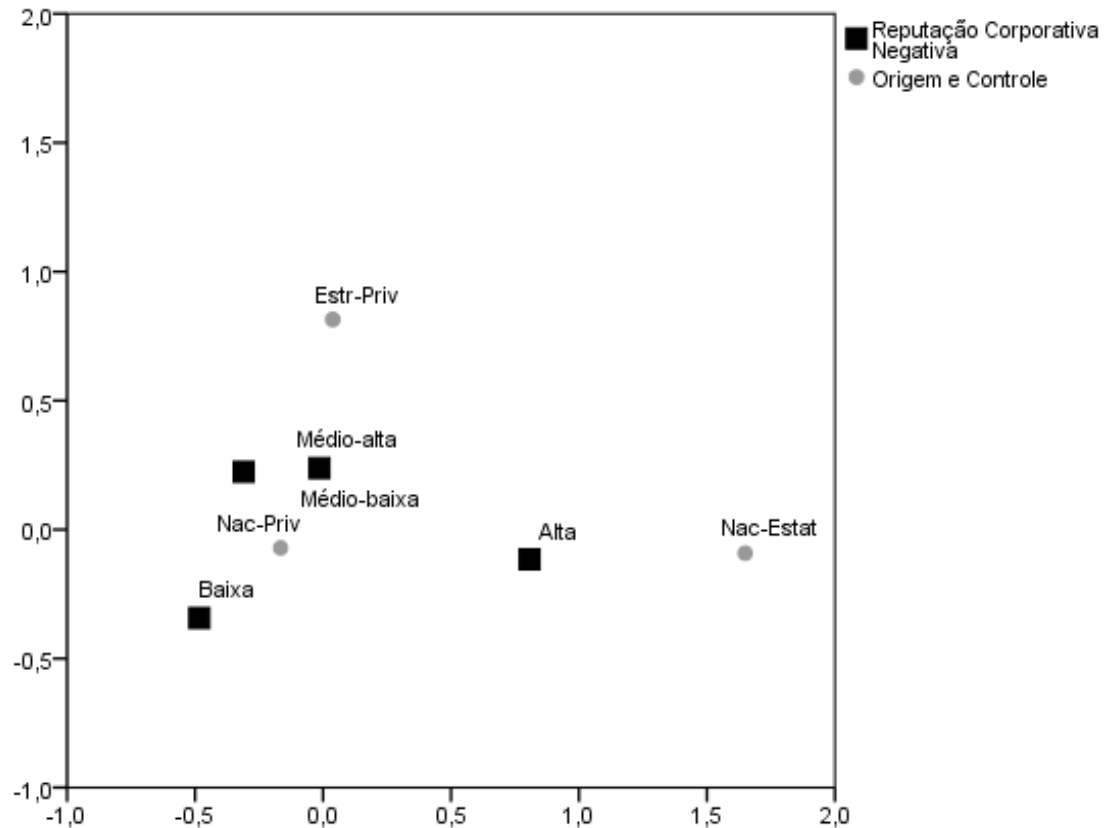


Fonte: Dados da pesquisa.

Pode-se verificar, com base na Figura 1, que nos setores Telecomunicação, Tecnologia da Informação e Utilidade Pública há uma predominância de alta reputação corporativa negativa, ao passo que os setores Financeiro e outros e Bens Industriais apresentaram o menor nível de reputação corporativa negativa. Esses achados corroboram em parte com os resultados de Castro (2008) que observou que empresas de Telecomunicações são suscetíveis a uma reputação corporativa negativa; porém contrasta com seus achados em que o setor financeiro também é suscetível a uma reputação corporativa negativa. Os setores Telecomunicação e Utilidade Pública são mais suscetíveis a uma reputação negativa devido a sua aproximação com o consumidor final, sendo assim, o impacto da percepção dos *stakeholders*, principalmente a dos clientes, é alto. Dessa forma, qualquer dano que a empresa inflija aos seus clientes será revertido na sua reputação.

A Figura 2 mostra o mapa perceptual da associação entre a reputação corporativa negativa e a origem e controle do capital.

Figura 2 – Mapa perceptual da associação entre reputação corporativa negativa e origem-controle



Fonte: Dados da pesquisa.

Verifica-se que tanto as firmas que possuem origem de capital nacional e controle acionário estatal quanto às que tem capital de origem estrangeira e controle privado possuem alta e médio-alta reputação corporativa negativa, respectivamente, à medida que empresas de origem nacional e controle privado apresentaram uma reputação corporativa negativa entre médio-baixo e baixo.

#### 4.3 Relação entre a reputação corporativa negativa e o desempenho empresarial

A seguir apresentam-se os resultados referentes ao objetivo geral. Para tanto, é empregado a ANACOR e o teste de diferenças entre médias de Mann-Whitney. A ANACOR tem o intuito de analisar a associação entre a reputação corporativa negativa e o desempenho empresarial. Antes da realização da ANACOR, procedeu-se com o teste Qui-quadrado para verificar se existe associação entre as variáveis reputação corporativa negativa e desempenho empresarial. O resultado do teste demonstrou não haver significância ( $X^2 = 10,16$ ; sig = 0,341), portanto, a ferramenta estatística ANACOR tornou-se inexequível, não sendo verificada relação entre a reputação corporativa negativa e o desempenho empresarial.

O teste de diferenças entre médias de Mann-Whitney tem a finalidade verificar se empresas com maior reputação corporativa negativa possuem menor desempenho empresarial. A Tabela 6 apresenta os resultados do teste.

Tabela 6 – Teste de diferenças entre médias de Mann-Whitney

Reputação corporativa negativa		Quantidade	Rank médio	Soma dos ranks
Desempenho empresarial Q de Tobin	Maior reputação negativa	103	92,04	9480,00
	Menor reputação negativa	104	115,85	12048,00
	Total	207	-	-
Mann-Whitney	4124,00		Significância	0,004

Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se que há relação entre a reputação corporativa negativa e o desempenho empresarial, pois a significância do teste foi até 1%. Portanto, os resultados evidenciaram que empresas com maior reputação corporativa negativa apresentam desempenho empresarial inferior, ao passo que, empresas com menor reputação corporativa negativa possuem maior desempenho empresarial. Destarte, infere-se que os achados permitem ressaltar que o desempenho empresarial é afetado pela reputação corporativa, embora Domingos e Moura (2013) não tenham achado associação entre tais variáveis. Todavia, os resultados do estudo corroboram os achados de Roberts e Dowling (2002), Thomaz e Brito (2010) e Cardoso *et al.* (2013), que encontraram em suas pesquisas relação entre reputação corporativa e desempenho empresarial, ainda que procurassem em seus trabalhos relação entre boa reputação corporativa e desempenho.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa teve por objetivo investigar a associação entre a reputação corporativa negativa e o desempenho empresarial das empresas listadas da BM&FBovespa. A variável reputação corporativa negativa foi construída a partir do conjunto de ações judiciais trabalhistas e cíveis obtidos a partir da análise de conteúdo das Notas Explicativas às Demonstrações Financeiras, assim como, pelas reclamações registradas junto ao Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor (SINDEC) no triênio 2009 – 2011, já para o desempenho empresarial foi utilizado o Q de Tobin do exercício de 2012.

Inicialmente, evidenciou-se que aproximadamente 92% das empresas da amostra possuem capital de origem nacional e controle acionário privado, distribuídas, principalmente entre os setores Financeiro e Outros, Construção e Transporte, Utilidade Pública, Consumo Cíclico e não Cíclico. Posteriormente, através da análise descritiva dos dados das empresas da amostra, foi demonstrado que as empresas obtiveram em média uma reputação corporativa de 184,08 pontos, sendo que a pontuação máxima foi de 3.057,66 pontos e a mínima próximo de aproximadamente 0 ponto. Para o desempenho empresarial, registrou-se média de 1,55 com máximo de 59,82 e mínimo - 0,02 pontos.

Por meio da reputação corporativa negativa calculada para o triênio 2009-2011 foram construídos dois *rankings* que demonstram as dez empresas com maior reputação corporativa negativa e as dez empresas com menor reputação corporativa negativa. Observa-se, nos *rankings*, que prevalece empresas de capital nacional e controle privado, entretanto, quando observado o *ranking* das empresas com menor reputação corporativa, percebe-se que empresas estrangeiras e controle privado possuem menor reputação negativa. Em relação aos setores, no primeiro *ranking*, ou seja, empresas com maior reputação corporativa negativa, nota-se que há uma maior concentração de empresas no setor Consumo Cíclico, contudo, quanto ao segundo *ranking*, não houve prevalência de setores específicos.



Quanto ao primeiro objetivo específico, percebe-se que empresas que se relacionam diretamente com o consumidor final, como os setores Telecomunicação e Utilidade Pública, principalmente, são mais sensíveis às percepções dos *stakeholders*. Todavia, os resultados mostraram que o setor Financeiro e Outros, apesar de também ser um setor sensível às percepções dos *stakeholders*, foi um dos que teve menor reputação corporativa negativa, divergindo dos achados de Castro (2008).

No que concerne o segundo objetivo específico, verifica-se que as empresas nacionais de controle estatal e as estrangeiras de controle privado detiveram elevados níveis (alto e médio-alto, respectivamente) de reputação corporativa negativa, enquanto as nacionais privadas tiveram baixos níveis (médio-baixo e baixo).

Em relação ao objetivo geral, os resultados apresentados apontam relação entre reputação corporativa negativa e desempenho empresarial, em que empresas com menor reputação corporativa negativa possuem maior desempenho empresarial. Desse modo, a reputação corporativa demonstra ser um recurso estratégico valioso e que surge a partir das expectativas sociais, sendo que, quando esta é bem gerenciada tem a capacidade de gerar retorno superior e diferencial competitivo para as organizações. De maneira análoga, se a reputação corporativa é mal gerenciada e construída a partir de más percepções dos *stakeholders*, as organizações podem ter seu desempenho comprometido.

Destaca-se a importância dos achados desse estudo na medida em que se permite concluir que as organizações devem considerar em suas decisões estratégicas, ações direcionadas ao gerenciamento da reputação corporativa para avaliar a percepção dos *stakeholders*, uma vez que a reputação corporativa influencia o desempenho econômico, fator preponderante para a continuidade da empresa.

Como limitações desse estudo, destaca-se o período de análise limitado a três anos para a construção da reputação corporativa negativa e um ano para o desempenho empresarial, além dos fatores utilizados para construir a reputação negativa das empresas e dos testes estatísticos empregados. Assim, sugere-se para estudos futuros a ampliação do espaço temporal, a inserção de outros itens que consideram a percepção dos *stakeholders* na elaboração da reputação corporativa negativa, e por fim, a utilização de testes estatísticos mais robustos.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, A. L. C. Reputação Organizacional: A importância de parâmetros para seu gerenciamento. *Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Social e Relações Públicas*, v. 2, n. 2 p. 119-133, 2005.
- \_\_\_\_\_. *A influência da identidade projetada na reputação organizacional*. 360 f. 2007. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2005.
- ARTONI, L. F. *Reputação corporativa e desempenho: uma análise do contexto brasileiro*. 96 f. 2008. Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro de Ciências Sociais Aplicada, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2008.
- BARNETT, M. L.; JERMIER, J. M.; LAFFERTY, B. A. Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review*, v. 9, n. 1, p. 26-38, 2006.
- BARNEY, J. Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, v. 17, n. 1, p. 99-120, 1991.

BRITO, E. Reputação e desempenho: uma análise empírica no setor bancário. *Revista Economia e Gestão*, v. 5, n. 11, p. 117-142, 2005.

CAIXETA, C. G. F. *Competitividade brasileira: um estudo da reputação de empresas nacionais por meio das dimensões governança, desempenho e produtos e serviços*. 128 f. 2008. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2008.

\_\_\_\_\_; LOPES, H. E. G.; BERNARDES, P.; CARDOSO, M. B. R.; NETO, A. M. C. Reputação corporativa e desempenho econômico-financeiro: um estudo em cinco grandes grupos empresariais brasileiros. *Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, v. 9, n. 1, p. 86-109, 2011.

CHUNG, K. H.; PRUITT, S. W. A simple approximation of Tobin's Q. *Financial Management*, v. 23, n. 3, p. 70-74, 1994.

CARDOSO, V. I. C.; DE 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- RCC*, v. 10, n. 21, p. 115-136, 2013.

CARVALHO, F. M.; KAYO, E. K.; MARTIN, D. M. L. Tangibilidade e intangibilidade na determinação do desempenho persistente de firmas brasileiras. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 14, n. 5, p. 871-889, 2010.

CASTRO, D. J. *Como se constrói uma "reputação corporativa"?* 167 f. 2008. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2008.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. *Pesquisa em administração: um guia prático para os alunos de graduação e pós-graduação*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

DOWLING, G. R. *Managing Your Corporate Images*. *Industrial Marketing Management*. v. 15, p. 109-115, 1986.

DOMINGOS, S. R. M.; MOURA, A. A. F. Reputação corporativa e desempenho: uma análise nas maiores companhias abertas do Brasil. In: CONGRESSO USP DE CONTROLADORIA E CONTABILIDADE, 13., 2013, São Paulo. *Anais...* São Paulo: FEA-USP, 2013.

FAMÁ, R.; BARROS, L. A. B. C. *Q de Tobin e seu uso em finanças: aspectos metodológicos e conceituais*. *Caderno de Pesquisas em Administração*, v. 7, n. 4, p. 27-43, 2000.

FÁVERO, L. P.; BELFIORE, P.; SILVA, F. L.; CHAN, B. L. *Análise de dados: modelagem multivariada para a tomada de decisões*. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

FOMBRUN, C. J.; SHANLEY, M. What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, Mississippi, v. 33, n. 2, p. 233-258, 1990.

\_\_\_\_\_; GARDBERG, N. A.; SEVER, J. M. The reputation quotient<sup>SM</sup>: a multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, v. 7, n. 4, p. 241-255, 2000.

GARDBERG, N.A; FOMBRUN, C.J. The global reputation quotient project: first steps towards a cross-nationally valid measure of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, v. 4, n.4, p. 303-307, 2002.

HORIUCHI, W. S. *Reputação corporativa: impacto no valor de mercado das companhias das companhias abertas brasileiras*. 60 f. 2010. Dissertação (Mestrado em Administração) – Instituto de Ensino e Pesquisa – INSPER, São Paulo, 2010.

- KAMMLER, E. L.; ALVES, T. W. Análise da capacidade explicativa do investimento pelo “Q” de Tobin em empresas brasileiras de capital aberto. *Revista de Administração de Empresas eletrônica – RAE eletrônica*, v. 8, n. 2, 2009.
- MARTINS, G. R.; THEÓPHILO, C. R. *Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas*. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- MERCO – *Monitor Empresarial de Reputación Corporativa*. Disponível em: <<http://www.mercoinfo.com>>. Acesso em: 07 mai. 2014.
- MONTARDO, S. P.; CARVALHO, C. S. Questões teórico-metodológicos sobre métricas e reputação corporativa, *Revista Alceu*, v. 13, n. 25, p. 168-184, 2012.
- ROBERTS, P. W.; DOWLING, G. R. Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, v. 23, n. 12, p. 1077-1093, 2002.
- SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LÚCIO, P. B. *Metodologia de pesquisa*. 3. ed. São Paulo: McGraw Hill, 2013.
- SILVEIRA, A. D. M.; BARROS, L. A. B. C.; FAMÁ, R. Estrutura de governança e valor das companhias abertas brasileiras. *Revista de Administração de Empresas – RAE*, v. 43, n. 3, p. 50-64, 2003.
- SINDEC – SISTEMA NACIONAL DE INFORMAÇÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. *Cadastro nacional de reclamações fundamentadas*. Disponível em: <<http://portal.mj.gov.br/main.asp?View={19F5F305-9E48-4947-95F3-F6FA395170BA}>>. Acesso em 12 mai. 2014.
- THOMAZ, J. C.; BRITO, E. P. Z. Reputação corporativa: construtos formativos e implicações para a gestão. *Revista de Administração Contemporânea – RAC*, v. 14, n. 2, p. 229-250, 2010.
- VANCE, P. S.; ÂNGELO, C. F. Reputação corporativa: uma revisão teórica. *Revista de Gestão USP*, v. 14, n. 4 p. 93-108, 2007.