

## **REPUTAÇÃO CORPORATIVA NEGATIVA E DESEMPENHO EMPRESARIAL: ANÁLISE EM EMPRESAS DO SETOR SERVIÇOS LISTADAS NA B3**

*NEGATIVE CORPORATE REPUTATION AND BUSINESS PERFORMANCE: ANALYSIS OF  
COMPANIES IN THE SERVICES SECTOR LISTED ON B3*

Geison Calyo Varela de MELO  
Universidade Federal do Ceará  
geisoncalyo@hotmail.com

Lailson da Silva REBOUÇAS  
Universidade Federal do Ceará  
lailsonreboucas@gmail.com

Ítalo Carlos Soares do NASCIMENTO  
Universidade Federal do Ceará  
italocarlos25@gmail.com

Ana Jeniffer Rebouças MAIA  
Universidade Federal do Ceará  
anajeniffer@gmail.com

Andressa Ruth Sousa SANTOS  
Universidade Federal do Ceará  
andressa\_ruth@hotmail.com

Aprovado em 12/2022

### **Resumo**

A reputação corporativa emerge no cenário econômico como um diferencial competitivo para as empresas de diversos setores, dentre eles o setor de serviços. Dessa forma, o estudo tem como objetivo analisar a relação entre a reputação corporativa negativa e o desempenho das empresas de serviços listadas na B3, e para tanto, foi realizada uma pesquisa descritiva, quantitativa e documental, de 2015 a 2019 e com uma amostra de 107 empresas de serviços listadas na B3. Os resultados apontam que as variáveis reputação corporativa, endividamento, tamanho e idade das empresas apresentam influência significativa e podem explicar o desempenho empresarial das companhias analisadas, entretanto, foi constatado que a variável reputação do CEO não exerce influência no desempenho dessas empresas. Ademais, a reputação negativa e desempenho empresarial apresentam uma relação inversa e infere-se que as empresas que possuem maior reputação negativa, tendem a possuir menor desempenho empresarial ou vice versa.

Palavras-chaves: Reputação corporativa negativa. Desempenho empresarial. Serviços.

<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea>

## Abstract

*The corporate reputation emerges in the economic scenario as a competitive differential for companies in different sectors, among them the services sector. Thus, the study aims to analyze the relationship between the negative corporate reputation and the performance of the service companies listed in B3, and for that, a descriptive, quantitative and documentary research was carried out, from 2015 to 2019 and with a sample of 107 service companies listed on B3. The results show that the variables corporate reputation, indebtedness, size and age of the companies have a significant influence and can explain the business performance of the companies analyzed, however, it was found that the variable reputation of the CEO does not influence the performance of these companies. Furthermore, negative reputation and business performance have an inverse relationship and it appears that companies that have a higher negative reputation tend to have lower business performance or vice versa.*

*Keywords: Negative corporate reputation. Business performance. Services.*

## 1 INTRODUÇÃO

No cenário econômico atual, a busca por um diferencial como mecanismo de estratégia competitiva se torna fundamental e uma das estratégias para reduzir incertezas e aumentar a confiança por parte dos stakeholders é a utilização de índices corporativos, tal como a reputação corporativa (ALI *et al.*, 2015; BARTIKOWSKI; WALSH, 2011), que está ligada, entre os índices corporativos altamente importantes, a custos irrecuperáveis, logo, a empresa que se preocupa com sua reputação tem o potencial para reduzir a incerteza dos stakeholders e aumentar o valor da empresa (HEINBERGA; OZKAYAB; TAUBEC, 2018).

Assim, conquistar e preservar uma boa reputação corporativa proporciona vantagens perante os concorrentes e, conseqüentemente, provoca melhorias em seu desempenho, tendo em vista que a reputação corporativa é considerada um ativo intangível capaz de criar valor, influenciar em escolhas de investimentos e outras competências que afetam diretamente o desempenho empresarial (CAIXETA *et al.*, 2011; ROBERTS; DOWLING, 2002).

Por outro lado, os stakeholders também podem atribuir uma reputação corporativa negativa, levando em consideração as atitudes cometidas pelas empresas, ao identificar se a empresa possui processo produtivo com prejuízo para a sociedade, apresenta práticas antiéticas, desenvolve produtos e serviços de baixa qualidade, possuem várias reclamações, deixam a desejar no quesito transparência, entre outros (CASTRO, 2009).

Nesse sentido, a Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON, 2017) em seu balanço anual, apontou que o setor de serviços lidera o número de reclamações com 43% diante dos outros setores, em destaque para os serviços de telefonia e serviços financeiros, como os bancos, cartão de crédito, entre outros. Sendo assim, o setor de serviços é caracterizado como o setor que mais possui empresas com alto número de

reclamações e, conseqüentemente, é o setor que pode apresentar uma maior reputação corporativa negativa (PROCON, 2016).

Diante disso, tratando-se de um recurso gerador de valor, diversos estudos científicos como Caixeta *et al.* (2011), Cardoso *et al.* (2013), Jung e Seock (2016), Vig, Dumičić e Klopotan (2017) e Heinberga, Ozkayab e Taubec (2018) foram desenvolvidos com foco nas conseqüências da reputação corporativa, fato esse, que nas duas últimas décadas tem-se percebido um crescimento exponencial nas pesquisas sobre a reputação corporativa (CHUN, 2005; WALKER, 2010).

Considerando que a reputação corporativa apresenta-se como um recurso estratégico que possibilita vantagens competitivas e, conseqüentemente, um melhor desempenho empresarial, e que a temática vem sendo amplamente discutida nos meios acadêmico e empresarial, emerge a seguinte questão de pesquisa: Qual a relação entre a reputação corporativa negativa e o desempenho nas empresas de serviços listadas na B3? Portanto, o objetivo geral do estudo consiste em analisar a relação entre a reputação corporativa negativa e o desempenho das empresas de serviços listadas na B3.

Visto que existem diferentes estudos em relação a reputação positiva, propor averiguar as características da reputação corporativa negativa em três perspectivas: reclamações acerca das empresas, reputação dos CEOs e ações judiciais das empresas, torna-se relevante. Ademais, ambas estratégias são consideradas recursos dependentes das percepções de seus usuários internos e externos, que criam valor para seus acionistas, em que a boa ou má percepção dos stakeholders impacta no desempenho empresarial (CAIXETA *et al.*, 2011; MONTARDO; CARVALHO, 2012).

Diante do exposto, a pesquisa justifica-se por abordar a reputação corporativa negativa no setor de serviços em razão dos altos índices de reclamações e, por outro lado, apresenta-se como uma alternativa de mercado para a economia brasileira, haja vista que seu crescimento é considerado como uma promessa para o desenvolvimento do país. Assim, Caixeta *et al.* (2011) afirmam que a reputação empresarial, organizacional ou corporativa é um tema que ocupa cada vez mais espaço no campo de estudos sobre administração e apesar de ser um tema com ampla discussão na atualidade, ainda não se tem um conceito universal sobre a reputação corporativa (CARDOSO *et al.*, 2013).

## **2 REVISÃO DE LITERATURA**

### **2.1 Reputação corporativa e o desempenho empresarial**

O tema reputação corporativa tem evidenciado diversas contribuições nas áreas acadêmica e empresarial. Nas duas últimas décadas tem-se percebido um crescimento considerável na pesquisa sobre a reputação corporativa nas áreas de contabilidade, economia, marketing, comportamento organizacional, sociologia e estratégia, bem como na área empresarial, tanto para os gestores como para os indivíduos que têm essa reputação armazenada em sua memória no longo prazo (FOMBRUN; SHANLEY, 1990; VAN RIEL; FOMBRUN, 1997; CHUN, 2005; WALKER, 2010).

Visto que é um recurso estratégico de valor, as empresas com as maiores reputações estão ligadas a um desempenho empresarial consistente, diante das demais e a literatura presente trata de fatores para uma boa reputação corporativa, fidelização de clientes e maior satisfação dos stakeholders, tais como: clientes (WALSH; BEATTY, 2007), empregados (CHUN; DAVIES, 2010) e investidores (HELM, 2007). Assim, diversas organizações estão mais ligadas às questões que envolvem sua reputação (ROBERTS; DOWLING, 2002; PETERSON, 2018).

Destarte, a reputação corporativa é considerada como o resultado rígido, reforçado por uma comunicação ativa e precisa de tempo para se desenvolver, em que os stakeholders externos têm mais influência para moldar a reputação corporativa, seja ela positiva ou negativa, à medida que pode ser vista de forma diferente por vários stakeholders e variar em uma série de questões envolventes (GRAY; BALMER, 1998; PONZI *et al.*, 2011; HEINBERGA; OZKAYAB; TAUBEC, 2018).

Em complemento, Fombrum e Van Riel (1997), Caixeta *et al.* (2011) e Cardoso *et al.* (2013) consideram a reputação corporativa um bem intangível de alto valor para as empresas, dado que seu relacionamento com os stakeholders e o desempenho empresarial depende do grau de influência que a reputação exerce sobre eles. Assim, o presente estudo trata a reputação corporativa como um ativo intangível, apropriado para tratar da temática, que representa um ativo de natureza permanente, sem existência física e que, em conjunto com os ativos tangíveis, são capazes de produzir benefícios econômicos futuros (MACHADO; FAMÁ, 2011).

No entanto, a reputação nem sempre pode ser positiva, a reputação negativa tende a influenciar as partes interessadas e que as experiências negativas relativas a empresa, acumuladas pelos stakeholders, podem ocasionar uma reputação negativa e, portanto, tende a impactar no fluxo de caixa futuro da empresa (BANDEIRA *et al.*, 2015). Além do mais, os stakeholders são atraídos por empresas que possuem boa reputação corporativa e contrariamente, são indiferentes quando a empresa apresenta reputação negativa (FOMBRUN; SHANLEY, 1990).

Assim, empresas com uma boa reputação são susceptíveis a atrair mais clientes e investidores e em consequência, tendem a ter melhores desempenhos, porém, à medida que adotam práticas consideradas inadequadas, estão propensas a perder sua reputação positiva e desenvolverem uma reputação negativa. Nesse caso, as empresas devem gerenciar cuidadosamente sua reputação negativa para evitar afastar seus consumidores e investidores (MILEWICZ; HERBIG, 1994; JUNG; SEOCK, 2016).

O fato das empresas possuírem uma boa reputação corporativa e passarem a adquirir uma reputação negativa está ligado a fatores como tamanho da organização, tempo de funcionamento e até mesmo demissões, como é apontado por Flanagan e O'Shaughnessy (2005). Deste modo, percebe-se que empresas menores e consideradas mais jovens mostram um declínio maior na reputação, bem como, aquelas que mais demitem tendem a ter uma menor reputação corporativa e apresentar menor desempenho empresarial.

Ademais, tanto a reputação corporativa positiva quanto negativa, por muitas vezes, aproveita a reputação que o fundador/CEO ganhou em experiências empresariais anteriores e incide no desempenho empresarial. Na mesma perspectiva, se o

fundador/CEO tem uma reputação negativa, isto tem um efeito negativo sobre a reputação da empresa, logo, se o fundador/CEO não tem experiência empresarial, a sua in experiência é percebida pelos stakeholders fazendo com que seja uma fonte de risco em si mesmo (CHANDLER; HANKS, 1994; BUTTA, 2003; NICOLÒ, 2015).

Logo, os aspectos que podem influenciar a reputação corporativa, juntamente como o desempenho empresarial, estão destacados na literatura de forma diversa e sob visões diversificadas, como constataram Vig, Dumičić e Klopotan (2017), ao evidenciarem que existem mais pesquisas em relação a reputação positiva se comparadas com a reputação negativa, ou até mesmo em relação com a reputação negativa e os indicadores de desempenho empresarial. Dessa forma, percebe-se a existência de lacunas sobre a temática, especialmente nos estudos nacionais.

## 2.2 Estudos empíricos anteriores

Com o intuito de analisar a evolução de estudos nessa temática, realizou-se um levantamento bibliográfico sobre reputação corporativa e o desempenho empresarial, bem como outras abordagens relacionadas a reputação e foram identificados estudos correlatos tanto na literatura internacional como na nacional.

No campo internacional, foram analisados estudos empíricos tais como o de Fombrun e Shanley (1990), que analisaram o impacto da reputação corporativa em 292 empresas britânicas listadas na revista Fortune, em 1985. Os resultados encontrados demonstram que as variáveis de tamanho e desempenho financeiro, representadas pelos índices de retorno sobre o que foi investido e o Market to Booke, tendem a afetar positivamente a reputação corporativa das empresas analisadas e em contrapartida, a variável risco impactou negativamente a reputação corporativa.

O estudo de Flanagan e O'Shaughnessy (2005) analisou como as demissões afetam a reputação corporativas das empresas listadas na revista Fortune e como resultados, evidenciou-se que a reputação de uma empresa é talvez um dos recursos estratégicos mais importantes e as demissões têm um impacto negativo na reputação de uma empresa, bem como esse relacionamento é significativamente mais forte para empresas mais novas do que para empresas mais antigas e consideradas de menor tamanho organizacional.

Jung e Seock (2016) exploraram a influência negativa do CEO e a reputação de responsabilidade social corporativa nas mudanças de atitudes dos consumidores e intenções de compra com uma amostra de 212 respondentes. Os resultados do estudo apontam que a atitude dos entrevistados e intenções de compra são reduzidos depois que eles possuem informações sobre a reputação corporativa negativa do CEO da organização e este resultado confirma que a reputação corporativa negativa do CEO agrava significativamente as atitudes dos consumidores e a intenção de compra.

Na pesquisa de Vig, Dumičić e Klopotan (2017) com objetivo de investigar a relação entre reputação corporativa e o desempenho financeiro, apontou que os resultados da investigação levam à conclusão de que algumas dimensões da reputação corporativa podem ser importantes para o desempenho financeiro, outro achado foi que a

reputação pode ser uma motivação válida para executivos de negócios para considerar o risco reputação como uma questão crítica da estratégia de negócios da empresa.

Heinberga, Ozkayab e Taubec (2018) analisaram como e por que os consumidores na China e Índia diferem em termos de utilização de sinais corporativos quando tomam decisões relacionadas com produtos. Foram selecionadas 36 marcas e bens de consumo na China e 55 na Índia, tendo como resultado que a imagem corporativa é um sinal mais efetivo na China do que na Índia, e além disso, a reputação corporativa é capaz de atuar como mediador da imagem corporativa e a relação de capital do produto em mercados emergentes.

No campo nacional, Caixeta et al. (2011) estudaram a relação entre reputação organizacional e desempenho econômico-financeiro, utilizando dimensões, tais como governança, desempenho e produtos e serviços, para reputação organizacional e para o desempenho financeiro, foi considerado indicadores como receita operacional bruta e líquida, EBITDA, lucro bruto, operacional e líquido, ativo total, patrimônio líquido e investimentos no período. O resultado obtido, por meio da análise de agrupamentos, foi que na maioria dos casos, a filiação a um grupo de alta reputação não coincide com o grupo de melhor desempenho econômico-financeiro.

Outro estudo analisado foi o de Cardoso et al. (2013), com o objetivo de investigar uma possível relação entre a reputação corporativa e o desempenho empresarial, segundo a classificação das empresas com melhor reputação feita pelo Reputation Institute, que analisaram 84 organizações de capital aberto presentes nessa classificação e como resultado, foi identificado que das empresas analisadas com melhor desempenho, apresentaram boa reputação corporativa, em comparação com as que apresentaram desempenho considerados médios e baixos.

Bandeira et al. (2015) desenvolveram um estudo com o objetivo de investigar a associação entre a reputação corporativa negativa e o desempenho empresarial, nas empresas listadas na bolsa de valores brasileira. Os resultados mostraram que, dentre as empresas listadas na bolsa de valores, aquelas que pertencem aos setores de Telecomunicação e Utilidade Pública, possuem alta reputação corporativa negativa e que as empresas com alta reputação negativa assinalam maior desempenho operacional, porém registram menor desempenho de mercado.

Por fim, o estudo de Gois et al. (2017) investigou a relação entre a reputação corporativa e a criação de valor nas empresas de capital aberto listadas na bolsa de valores brasileira. Os achados apontam que a reputação corporativa é um recurso estratégico gerado por meio de sinais emitidos para o mercado, conforme preceitos da Teoria da Sinalização, os quais, quando percebidos pelos diversos stakeholders, refletem em vantagem competitiva, sendo capazes de influenciar a criação de valor das empresas, de acordo com os pressupostos da Visão Baseada em Recursos.

Portanto, apresentado alguns estudos relacionados a reputação corporativa e desempenho empresarial, o presente estudo tem como objeto a reputação corporativa negativa das empresas e o desempenho empresarial do setor de Serviços, como tal característica é pouca abordada na literatura, pretende-se incrementar as discussões relativas à temática e busca-se testar a seguinte hipótese de pesquisa:

H1: Há relação entre a reputação corporativa negativa e o desempenho empresarial.

Com base no exposto, a hipótese testará a relação entre a reputação corporativa negativa e o desempenho empresarial das companhias pertencentes ao setor de Serviços e estão listadas na bolsa de valores brasileira (Brasil, Bolsa, Balcão – B3), dado que os estudos anteriores, em maioria, buscam identificar a relação da reputação positiva e o desempenho empresarial, na qual ocorre a concentração de pesquisa na área, e diferencia-se da presente pesquisa, visto que objeto de estudo é a reputação corporativa negativa.

### **3 METODOLOGIA**

Ao analisar a relação entre a reputação corporativa negativa e o desempenho das empresas de serviços listadas na B3, a pesquisa se classifica como descritiva, quanto aos objetivos; quanto à natureza, trata-se de um estudo quantitativo; e quanto aos procedimentos, classifica-se como documental.

A população da pesquisa compreende todas as empresas do setor de serviços, registrando um total de 150 empresas listadas na B3. Todavia, foram excluídas 43 empresas que não divulgaram os dados necessários e assim, a amostra reúne 107 empresas, em que foi possível identificar todas as variáveis selecionadas para o estudo.

A coleta de dados se deu através de informações contidas nas Notas Explicativas e Formulários de Referência da B3, base de reclamações do "ReclameAQUI e na Economática®. O Quadro 1 apresenta um resumo das variáveis utilizadas para atender ao objetivo do estudo, sua operacionalização, fonte de coleta e embasamento teórico.

Os dados utilizados para mensuração do primeiro fator de reputação corporativa negativa das empresas foram coletados junto as Demonstrações Financeiras Padronizadas (DFP), na qual utilizou-se as notas explicativas para extrair os dados referentes as ações cíveis e trabalhistas das empresas no período de 2015 a 2019.

Já para elaboração do segundo fator de reputação corporativa negativa, utilizou-se o website "ReclameAQUI", no qual atribui uma média em relação a percepção dos consumidores do serviço, sendo utilizado: (I) número de reclamações junto ao "ReclameAQUI" e (II) a nota atribuída ao ano de 2016 e 2019, conforme os critérios apresentados no Quadro 2.

Após a acolhimento das informações no site, o "ReclameAQUI" faz uma média ponderada baseada nos critérios dispostos no Quadro 2 e que também é utilizada para elaboração de rankings de reputação corporativa.

Para construção das variáveis de reputação negativa, os dados referentes à reputação do CEO foram coletados junto aos Formulários de Referência, item 12 "Assembleia e administração" e 12.5/6 "Composição e experiência profissional da administração e do Conselho Fiscal", relativos ao exercício findo em 31/12/2019. Desse modo, a reputação do CEO foi mensurada a partir do índice utilizado por Niap e Taylor (2012), conforme apresentado no Quadro 3 e adaptado do estudo de Silva, De Luca e Ces (2017).

Quadro 1: Resumo dos dados utilizados na pesquisa

Variável		Operacionalização	Fonte de coleta	Embasamento Teórico
ReturnOnEquity	ROE	Lucro Líquido / Patrimônio Líquido	Economática®	Preston e O'Bannon (1997); Agle, Mitchell e Sonnenfeld (1999); Moneva e Ortas (2010)
Reputação Corporativa Negativa	REP	Média do somatório das pontuações de cada fator no triênio 2015-2019. O primeiro fator é o montante das ações judiciais cíveis e trabalhistas, dividido pelo Passivo total; e o segundo fator é a média total das notas das reclamações junto ao "ReclameAQUI", dividido pelo Passivo total.	Notas Explicativas da B3; base de reclamações do "ReclameAQUI" e Economática®	Robert e Dowling (2002); Musteen, Datta e Kemmerer (2010); Niap e Taylor (2012); Lameira (2012)
Reputação do CEO	REPCEO	Conforme índice utilizado por Niap e Taylor (2012)	Formulários de Referência da B3	Niap e Taylor (2012); Silva, De Luca e Ces (2017); Góis <i>et al.</i> (2017)
Tamanho	TAM	Logaritmo natural do Ativo Total	Economática®	Fombrun e Shanley (1990); Musteen, Datta e Kemmerer (2010)
Endividamento	END	Passivo Total / Patrimônio Líquido	Economática®	Brammer, Millington e Pavelin (2009) Rossoni e Machado-da-Silva (2013)
Idade	IDA	Diferença entre o ano de constituição e o ano 2019	Formulário Cadastral da B3	Díez <i>et al.</i> (2010); Michelin (2011)

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Quadro 2: Critérios de operacionalização da média do "ReclameAQUI"

Critérios	Definição
Índice de Resposta (IR)	Porcentagem de reclamações respondidas, sendo que apenas a primeira resposta é considerada
Média das Avaliações (MA)	Nota do Consumidor, levando em consideração apenas reclamações finalizadas e avaliadas
Índice de Solução (IS)	Corresponde à porcentagem de reclamações onde os consumidores, ao finalizar, consideraram que o problema da reclamação foi resolvido
Índice de Novos Negócios (IN)	Considera se o consumidor voltaria a fazer negócios, utiliza-se apenas reclamações finalizadas e avaliadas

Fonte: Website "ReclameAQUI" (2020).

Quadro 3: Índice de reputação do CEO

Aspectos	Operacionalização
Qualificação	1 = ensino médio ou ensino fundamental, ou não informado; 2 = graduação universitária; 3 = pós-graduação
Participação em conselhos	1 = um conselho, ou não informado 2 = dois ou três conselhos 3 = mais de três conselhos
Duração de mandato	1 = menos de dois anos, ou não informado 2 = dois ou três anos 3 = mais de três anos
Experiência anterior	1 = trabalho gerencial, mas não como gestor, ou não informado 2 = gestor ou CEO de empresa não listada em bolsa 3 = gestor ou CEO de empresa listada em bolsa

Fonte: Adaptado de Silva, De Luca e Ces (2017).

O índice de reputação do CEO é dado pela soma dos escores distribuídos a cada aspecto, conforme Quadro 3. Sendo assim, a pontuação de cada aspecto analisado poderá variar entre 1 e 3, resultando em um índice com pelo menos 4 pontos, representando uma baixa reputação, e o máximo de 12 pontos, retratando uma alta reputação, de forma similar ao aplicado nos estudos de Góis, De Luca e Sousa (2017) e De Luca et al. (2017).

Desta forma, obtém-se reputação corporativa negativa baseada na média do somatório das pontuações de cada fator mencionado e desse modo, foi atribuído um ranking de reputação corporativa negativa.

Para atender ao objetivo geral, os dados são analisados através da estatística descritiva e da regressão linear múltipla, utilizando-se a defasagem temporal entre a reputação corporativa negativa e o desempenho empresarial. Dessa forma, as informações financeiras necessárias ao estudo se referem ao exercício de 31/12/2015 a 31/12/2019. Para se testar a hipótese de pesquisa, o estudo envolve um modelo, representado pelo Modelo 1:

$$ROE_{it} = \beta_0 + \beta_1 REP_{it-1} + \beta_2 REP_{CEO_{it-1}} + \beta_3 TAM_{it-1} + \beta_4 END_{it-1} + \beta_5 IDA_{it-1} + \epsilon_{it}$$

Ressalte-se que a aplicação dos testes estatísticos mencionados nesta seção foi realizada por meio da utilização do software *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), versão 22 e *Stata* – versão 13.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 4.1 Descrição da amostra

Para fins de análise, foi investigada a composição da amostra com o intuito de compreender suas principais características. Dessa forma, a Tabela 1 apresenta a distribuição da amostra por setor econômico, segmento e o total de empresas que compõe cada segmento.

Tabela 1: Distribuição da amostra por setor econômico e segmento

Setor	Segmento	Total de empresas
Bens Industriais	Serviços diversos	6
	Serviços de apoio	2
	Transporte Aéreo	2
	Transporte Ferroviário	1
	Transporte Rodoviário	2
Consumo Cíclico	Serviços Educacionais	5
	Aluguel de carros	3
	Mídia	2
	Hotelaria	1
	Restaurantes e Similares	1
Financeiro e Outros	Serviços Financeiros Diversos	3
	Bancos	21
	Corretoras de Seguros	2
	Seguradoras	5
Petróleo, Gás e Biocombustíveis	Equipamentos e Serviços	1
Saúde	Serviços Médicos	5
Tecnologia da Informação	Programas e Serviços	4
Telecomunicações	Telecomunicações	5
Utilidade Pública	Água e Saneamento	6
	Energia Elétrica	28
	Gás	2
<b>Total</b>		<b>107</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

De acordo com os dados na Tabela 1, a amostra compreende 107 empresas do setor de serviços listadas na B3 e foram distribuídas em diversos setores e segmentos. Dos setores destacados, o que possui o maior número de empresas analisadas é o setor de Utilidade Pública, seguido dos setores Financeiro, Bens Industriais e Consumo Cíclico, e os que possuem menor quantidade de empresas analisadas são os setores de Petróleo, Gás e Biocombustíveis, Tecnologia da Informação, Saúde e Telecomunicações. Classificados nesses setores, os segmentos que possuem maior quantidade de empresas analisadas são os de Energia Elétrica e Bancos, compreendidos nos setores de Utilidade Pública e Financeiro, respectivamente.

A partir dos dados obtidos, pode-se elencar um ranking de reputação corporativa negativa das 10 empresas que apresentaram maior reputação corporativa negativa e as 10 empresas que apresentaram menor reputação corporativa negativa, como disposto a seguir nas Tabelas 2 e 3, respectivamente.

Tabela 2: Dez empresas com maior reputação corporativa negativa

Empresa	Reputação Corporativa Negativa	Setor Econômico	Segmento
ENGIE BRASIL	6,2889	Utilidade Pública	Energia Elétrica
ELETROPAR	5,7410	Utilidade Pública	Energia Elétrica
LOCAÇÃO AMÉRICAS	5,6470	Consumo Cíclico	Aluguel de carros
JSL	5,5268	Bens Industriais	Transporte Rodoviário
TEGMA	5,5246	Bens Industriais	Transporte Rodoviário
CASAN	5,3515	Utilidade Pública	Água e Saneamento
BANCO ALFA	4,6982	Financeiro e Outros	Bancos
CELESC	4,8829	Utilidade Pública	Energia Elétrica
CTEEP	4,9321	Utilidade Pública	Energia Elétrica
BANCO AMAZÔNIA	4,6197	Financeiro e Outros	Bancos

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

De acordo com os dados da Tabela 2, dentre as dez empresas evidenciadas com maior reputação corporativa negativa, destacam-se aquelas que pertencem ao setor de Utilidade Pública, com um total de cinco empresas, mais especificamente e com maior frequência no segmento de Energia Elétrica, representado por quatro empresas e com uma empresa do segmento de Água e Saneamento. Na sequência, apresentam-se as empresas dos setores de Bens Industriais e Financeiro, nos segmentos de Transporte Rodoviário e Bancos, respectivamente, com duas empresas em cada setor, e em menor frequência, porém com um dos maiores índices de reputação corporativa negativa, encontra-se uma empresa do setor Consumo Cíclico, pertencente ao segmento de Aluguel de carros.

Tabela 3: Dez empresas com menor reputação corporativa negativa

Empresa	Reputação Corporativa Negativa	Setor Econômico	Segmento
CINESYSTEM	1,3371	Consumo Cíclico	Mídia
FLEX S/A	1,3389	Bens Industriais	Serviços diversos
QUALICORP	1,3435	Saúde	Serviços Médicos
LIQ	1,6672	Bens Industriais	Serviços diversos
LINX	1,6674	Tecnologia da Informação	Programas e Serviços
UNIDAS	1,6704	Consumo Cíclico	Aluguel de carros
BK BRASIL	1,6755	Financeiro e Outros	Bancos
VALID	1,6781	Bens Industriais	Serviços diversos
SANEPAR	1,6829	Utilidade Pública	Água e Saneamento
GOL	1,6870	Bens Industriais	Transporte Aéreo

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

A partir dos dados dispostos na Tabela 3, pode-se inferir que dentre as dez empresas relacionadas com menor reputação corporativa negativa, encontram-se em destaque aquelas que pertencem ao setor de Bens Industriais, concentradas nos segmentos de Serviços diversos e de Transporte Aéreo, com três e uma empresas, respectivamente, seguido por empresas do setor de Consumo Cíclico, representado por duas empresas,

em que cada uma pertence ao segmento de Mídia e Aluguel de Carros. Por fim, foram apontados no ranking, uma empresa para os setores de Saúde, Tecnologia da Informação, Financeiro e Utilidade Pública, com os respectivos segmentos de Serviços Médicos, Programas e Serviços, Bancos e Água e Saneamento.

É relevante destacar que nos dois rankings elencados nas Tabelas 2 e 3, o setor que aparece em destaque é o de Bens Industriais, com uma frequência expressiva tanto nas empresas com maior reputação corporativa negativa como, principalmente, nas empresas com menor reputação corporativa negativa, o que pode ser diferenciado entre elas seria apenas o segmento em que essas empresas estão classificadas.

#### 4.2 Relação entre reputação corporativa negativa e o desempenho empresarial

Primeiramente, foi realizada uma análise descritiva dos dados, com o intuito de verificar sua distribuição. A Tabela 4 apresenta os valores referentes à estatística descritiva das variáveis do estudo.

Tabela 4: Estatística descritiva

Variáveis	Mínimo	Máximo	Média	Mediana	Desvio-padrão
REP	0,0000	8,1518	3,0653	3,3546	2,4238
REP CEO	4,0000	10,0000	6,6822	7,0000	1,3217
ROE	-7,8821	17,9096	0,2462	0,1087	2,0468
TAM	10,0900	21,1310	15,5987	15,6954	2,0398
END	-32,6041	136,1638	4,8424	3,3261	14,1423
IDA	3,0000	210,0000	42,3177	38,6375	32,6200

Fonte: Elaborada pelos autores (2020).

Na Tabela 4, pode-se observar que algumas empresas da amostra registram diferentes níveis de reputação corporativa negativa em relação à média. Ressalta-se que a amostra do presente estudo inclui 107 empresas do setor de serviço, para mensurar a reputação corporativa negativa e percebe-se que a reputação negativa apresenta média distante de zero, indicando que as empresas possuem inúmeras adversidades em relação reputação negativa.

Já a partir da mediana encontrada, pode-se verificar que a maioria das empresas de serviços listadas na B3 apresenta reputação negativa alta, desse modo, sobressaindo ações cíveis e trabalhista e as reclamações em elevada quantidade, contudo, a distribuição é assimétrica, pois a média e a mediana não são iguais. A reputação nas empresas da amostra apresenta um baixo desvio-padrão, representado por 2,4238 e indicando assim, uma baixa dispersão nos dados, demonstrando a presença de empresas com proximidade nos critérios de reputação corporativa negativa.

A respeito da reputação dos CEOs das empresas da amostra, como destacado na Tabela 4, pode-se identificar, que nenhum dos CEOs analisados atingiu a pontuação

máxima do índice de reputação de 12 pontos, o máximo atingido foi 10 pontos e apresentou uma média em torno de 6,6822 pontos na amostra, inferindo então, que os CEOs apresentam reputação considerada mediana.

Em relação à medida de desempenho empresarial, representado pelo ROE, verifica-se que algumas empresas analisadas apresentaram prejuízo, enquanto outras apontaram elevada rentabilidade, resultando em valores que variam de -7,8821 a 17,9096, no entanto, em média, obtiveram um baixo resultado, com valor próximo de zero (0,2462) e assim, pode-se inferir que tiveram um desempenho empresarial baixo.

Quanto ao tamanho da organização, em média, as empresas podem ser consideradas de grande porte e no tocante à idade, a amostra possui empresas com uma variedade de idades, demonstrada pelo valor alto do desvio padrão (32,6200), que varia de empresas jovens com três anos e empresas mais antigas de até 210 anos, mas de modo geral, apresentam um média de idade em torno de 42 anos.

Por fim, em relação ao endividamento, os dados dispostos na Tabela 4 indicam que as empresas analisadas apresentaram uma dispersão de baixos e altos índices de endividamento, que variam de -32,6041 até 136,1638. No geral, infere-se que as empresas desse setor, em sua maioria, possuem um índice baixo de endividamento, demonstrado pelo valor da média, representado por 4,8424.

Após a discussão descritiva dos dados e antes da análise de regressão múltipla, realizou-se o teste de correlação de Pearson entre as variáveis analisadas no estudo, visando identificar as interações das variáveis da pesquisa e verificar eventuais problemas de multicolinearidade, pressuposto da técnica de regressão múltipla. A Tabela 5 traz os coeficientes apresentados pela matriz de correlação.

Tabela 5: Matriz de correlação

	ROE	REP	REP CEO	TAM	END	IDA
ROE	1,000					
REP	-0,084*	1,000				
REP_CEO	0,078	-0,097	1,000			
TAM	-0,221	0,287	0,215	1,000		
END	0,820	0,065*	0,142	-0,120	1,000	
IDA	-0,041*	0,131	0,255	0,285	0,082	1,000

(\*) significância ao nível de 5%; (\*\*) significância ao nível de 1%.

Fonte: Elaborada pelos autores (2020).

Por meio da Tabela 5, verifica-se uma correlação entre a variável dependente desempenho empresarial (ROE) e a variável independente reputação negativa, apresentando uma correlação negativa e dessa forma, as variáveis possuem uma relação inversa, isto é, as empresas que possuem maior desempenho empresarial tendem a ter índices menores de reputação corporativa negativa ou vice-versa, corroborando os achados de Bandeira et al. (2015), que detectaram uma relação inversamente proporcional entre o desempenho empresarial e a reputação negativa.

Além do mais, a variável desempenho empresarial também apresentou uma correlação negativa com a variável idade e por ser uma relação negativa, as variáveis caminham em direção contrária, sendo que quanto menor for a idade da empresa, maior é a tendência de apresentar reputação negativa, conforme destacado no estudo de Flanagan e O'Shaughnessy (2005) que empresas mais jovens mostram disposição de maior declínio na sua reputação.

Observa-se ainda, que as empresas com maior reputação corporativa negativa estão correlacionadas com o endividamento e apresentam relação positiva, demonstrando assim, que as variáveis apresentam uma relação diretamente proporcional, ou seja, à medida que a empresa acumula altos índices de endividamento, maior será a tendência de apresentar reputação corporativa negativa.

Ressalta-se que, os resultados obtidos pela análise de correlação não apresentaram coeficientes altos (igual ou maior que 0,9), pode-se então confirmar a inexistência de multicolinearidade e dessa forma, implica a realização da técnica de regressão múltipla, como forma de analisar a relação entre a reputação corporativa negativa e o desempenho das empresas de Serviços listadas na B3 e testar a hipótese do estudo com base no Modelo 1. Os resultados foram dispostos na Tabela 6 a seguir.

Tabela 6: Resultados da Regressão Linear Múltipla

ROE	COEF.	STD. ERR.	P>   T	VIF
REP	-0,014	0,032	0,042*	1,13
REP CEO	-0,013	0,060	0,986	1,16
TAM	-0,086	0,040	0,036*	1,25
END	0,133	0,005	0,000**	1,05
IDA	-0,236	0,100	0,021*	1,16
CONSTANTE	1,829	0,642	0,005	-
Obs. 107	R <sup>2</sup> 0,867	R <sup>2</sup> ajustado 0,861	Sig. 0,000	VIF médio 1,15

(\*) significância ao nível de 5%; (\*\*) significância ao nível de 1%.

Fonte: Elaborada pelos autores (2020).

Os resultados apresentados na Tabela 6, apontam que o modelo estatístico adotado apresenta significância estatística ao nível de 1% e reuniu um número relevante de observações (107). Ao se analisar o R<sup>2</sup> ajustado, verifica-se que o modelo apresenta um alto valor explicativo (0,861), indicando que 86% da variável dependente (desempenho empresarial) pode ser explicada pelas variáveis independentes do modelo, e conforme apresentado na correlação, o valor médio do VIF confirma que não há problemas de multicolinearidade, tendo em vista que quanto menor o valor do VIF, menor é a incidência de multicolinearidade no modelo.

Ao analisar a relação entre a variável dependente e as variáveis independentes do modelo, percebe-se que a variável independente (reputação corporativa negativa) mostrou-se significativa e explicativa do desempenho das empresas do setor de serviços listadas na B3. Pela análise do coeficiente, essas variáveis apresentaram uma relação negativa e tendem a possuir uma relação inversa, ou seja, as empresas que

possuem maior reputação negativa, estão propensas a possuir menor desempenho empresarial ou vice versa. Os achados divergem do estudo de Bandeira et al. (2015) ao constatarem que a reputação corporativa negativa nem sempre sinaliza que as empresas detêm de menor desempenho empresarial, mas possuem menor valor de mercado.

A variável independente endividamento apresentou significância estatística ao nível de 1% e dessa forma, pode ser explicativa para o desempenho empresarial. Ademais, o coeficiente expressa uma relação positiva entre essas variáveis e assim, conclui-se que as empresas mais endividadas tendem a possuir boa reputação corporativa, corroborando com os achados de Cardoso et al. (2013), ao explicar que empresas com uma boa reputação no mercado, basicamente, adquirem mais obrigações com o intuito de aumentar suas receitas e assim, acabam se endividando mais.

As variáveis independentes tamanho e idade se mostraram significativas ao nível de 5% e podem ser consideradas como explicativas do desempenho empresarial das companhias analisadas. Os coeficientes dessas variáveis apresentaram sinal negativo e caminham em sentido contrário da variável dependente, indicando assim, que quanto menor a empresa e a sua idade, maior é a tendência de melhor desempenho empresarial, confirmando os estudos de Flanagan e O'Shaughnessy (2005) e Vig, Dumičić e Klopotan (2017).

Já a variável independente reputação do CEO não apresentou significância em nenhum nível estatístico e com esse resultado, infere-se que a reputação do CEO das empresas analisadas, não exercem influencia no desempenho empresarial. Os resultados encontrados divergem dos achados de Jung e Seock (2016) ao verificarem que a reputação do CEO influencia na redução das intenções de compras e nas atitudes dos consumidores, causando consequências no desempenho empresarial.

Destarte, o desempenho empresarial é influenciado pela reputação corporativa negativa e assim, não se rejeita a hipótese (H1) de que há relação entre a reputação corporativa negativa e o desempenho empresarial. Os achados desse estudo confirmam os resultados de Walker (2010), Bandeira et al. (2015), Gois et al. (2017) e Heinberga, Ozkayab e Taubec (2018) haja vista que a reputação corporativa é uma estratégia competitiva para as organizações, gera desempenho financeiro sustentável, agrega maior margem de preço, cria valor de mercado para as empresas e atua como mediador em mercados emergentes.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O objetivo da pesquisa consiste em analisar a relação entre a reputação corporativa negativa e o desempenho das empresas de serviços listadas na B3. Para tanto, foram analisadas 107 empresas do referido setor, utilizando-se para construção da reputação negativa as ações cíveis e trabalhistas, a reputação dos CEOs e as reclamações do website "ReclameAQUI".

Por meio da análise descritiva, observou-se a presença de empresas da amostra que registram diferentes níveis de reputação corporativa negativa em relação à média, verificando-se que a maioria das empresas de serviços listadas na B3 apresenta

reputação negativa alta. Cabe ressaltar ainda que os CEOs das organizações apresentaram reputação considerada mediana; no período em questão, o desempenho empresarial foi considerado baixo; em relação ao tamanho, as organizações são consideradas de grande porte; no tocante a idade, as empresas possuem faixa etária mediana; e ainda, possuem baixo índice de endividamento.

Já de acordo com a análise de correlação, a reputação corporativa negativa se encontra relacionada com as variáveis desempenho empresarial (relação negativa) e endividamento (relação positiva), e dessa forma, as empresas de serviços que possuem maior reputação negativa, tendem a apresentarem menor desempenho ou vice-versa e à medida que essas empresas possuem maior endividamento, maior é a reputação negativa. E ainda, a variável desempenho empresarial apresentou correlação negativa com a variável idade, demonstrando que quanto maior for a idade, menor será o desempenho dessas empresas.

Para atender ao objetivo geral e testar a hipótese de pesquisa (H1: Há relação negativa entre a reputação corporativa negativa e o desempenho empresarial), realizou-se a técnica de regressão múltipla, constatando-se que a reputação corporativa negativa exerce influência significativa e uma relação negativa com o desempenho empresarial das companhias do setor de serviços listadas na B3. Dessa forma, as empresas que possuem maior reputação negativa, estão propensas a possuir menor desempenho empresarial ou vice versa, e assim, não se rejeita a hipótese do estudo e o objetivo da pesquisa foi alcançado.

As demais variáveis independentes analisadas, como endividamento, tamanho organizacional e idade das empresas, apresentaram significância estatística e demonstram influenciar o desempenho empresarial das companhias de serviços listadas na B3. O endividamento representou uma relação positiva e infere-se que empresas mais endividadas tendem a possuir boa reputação corporativa, além do mais, o tamanho e a idade dessas empresas apresentaram uma relação negativa, sendo que quanto menor a empresa e a sua idade, maior é a tendência de melhor desempenho empresarial. Entretanto, a variável reputação do CEO não se mostrou significativa em nenhum nível estatístico e por essa razão, não foi constatada influência no desempenho empresarial das companhias analisadas.

Ressalta-se a relevância dos achados desta pesquisa, tendo em vista que contribui com as discussões no meio acadêmico ao avançar na discussão da temática, especialmente por tratar da reputação corporativa negativa, pouco explorada em âmbito nacional. Além disso, contribui para o campo empresarial, tendo em vista que a reputação corporativa é visualizada como diferencial competitivo, possibilitando estratégias competitivas sustentáveis para as companhias, em que se permite concluir que as organizações devem considerar, em suas decisões estratégicas, a reputação corporativa negativa como instrumento para avaliar seu desempenho, dado que mensura a percepção dos stakeholders e mostra que a reputação corporativa negativa pode influenciar o desempenho empresarial de mercado.

Destarte, como demonstrado, a pesquisa avança nos campos teórico e prático, entretanto algumas limitações foram encontradas, tais como a não padronização ou divulgação de dados por parte das empresas, o que acarretou numa diminuição da

amostra e a dificuldade dos fatores de mensuração da reputação corporativa, além de ter sido aplicado somente em um setor da B3. Nesse sentido, sugere-se para pesquisas futuras a análise de um maior lapso temporal, com a utilização de outros fatores de mensuração da reputação negativa, que ainda não foram contemplados, tais como, o sistema de reclamações do PROCON, bem como a aplicação do estudo em outros setores destacados na bolsa de valores (B3).

## REFERÊNCIAS

AGLE, B. R.; MITCHELL, R. K.; SONNENFELD, J. A. Who matters to CEOs? An investigation of stakeholders attributes and salience, corporate performance and CEO values. *Academy of Management Journal*, v. 42, n. 5, p. 507-525, 1999.

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

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. 24, p. 72-83, 2015.

BARTIKOWSKI, B.; WALSH, G. Investigating media tors between corporate reputation and customer citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, v. 64, n. 1, p. 39-44, 2011.

BUTTÀ, C. Elementi per una concettualizzazione del processo genetico. *Sinergie*, v. 61-62, p. 71-95, 2003.

CAIXETA, C. G. F.; 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.

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.

CASTRO, D. J. Em busca da “reputação corporativa”: perspectivas conceituais e metodológicas. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO – SEMEAD, 7., 2009, São Paulo. Anais... São Paulo: FEA - USP, 2009.

CHANDLER, G.N., HANKS, S.H. Founder competence, the environment and venture performance. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, v. 18, n. 3, p. 77- 90, 1994.

CHUN, R. Corporate reputation: meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, v. 7, n. 2, p. 91-109, 2005.

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

DÍEZ, J. M.; OCHOA, M. L.; PRIETO, M. B.; SANTIDRIÁN, A. Intellectual capital and value creation in Spanish firms. *Journal of Intellectual Capital*, v. 11, n. 3, p. 348-367, 2010.

DOMINGOS, S. R. M.; MOURA, A. A. F. de. Reputação corporativa e desempenho: uma análise nas maiores companhias abertas do Brasil. *Revista Brasileira de Contabilidade*, v. 1, n. 215, p. 30-43, nov. 2015.

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.

FOMBRUM, C. J.; VAN RIEL, C. B. M. The reputational landscape. *Corporate reputation review*, v. 1, n. ½, p. 5-13, 1997.

FLANAGAN, D. J., & O'SHAUGHNESSY, K. C. The effect of layoffs on firm reputation. *Journal of Management*, v. 31, p. 445-463, 2005.

GÓIS, A. D.; DE LUCA, M. M. M.; SOUSA, N. M. Reputação corporativa e oportunidade de crescimento. *Revista Organizações em Contexto (ROC)*, v. 13, n. 25, p. 299-322, 2017.

GÓIS, A. D.; DE LUCA, M. M. M.; LIMA, G. A. S. F.; VASCONCELOS, A. C. Reputação gera valor para os acionistas? Uma análise nas empresas brasileiras. *RACE*, Joaçaba, v. 16, n. 2, p. 523-546, mai./ago. 2017.

GRAY, E.; BALMER, J. M. Gerenciando imagem corporativa e reputação corporativa. *Long Range Planning*, v. 31, n. 5, p. 695-702, 1998.

HEINBERGA, M.; OZKAYAB, H. E.; TAUBEC, M. Do corporate image and reputation drive brand equity in India and China? Similarities and differences. *Journal of Business Research*, v. 86, p. 259-268, 2018.

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

JUNG, Y.; SEOCK, Y. The impact of corporate reputation on brand attitude and purchase intention. *Fashion and Textiles*. v. 3, n. 20, p. 2-15, 2016.

LAMEIRA, V. J. As relações entre governança e risco nas companhias abertas brasileiras. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, v. 14, n. 42, p. 7-25, 2012.

LI, H. G.; CHEN, Z. W.; MA, G. X. Corporate reputation and performance: a legitimacy perspective. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, v. 4, n. 3. p. 181-193, 2016.

LUCA, M. M. M.; GÓIS, A. D.; SILVA, R. M. Reputação do diretor-executivo e desempenho nas companhias abertas da América Latina. *Enfoque: Reflexão Contábil*, v. 36, n.1, p. 65-84, 2017.

MACHADO, J. H.; FAMÁ, R. Ativos intangíveis e governança corporativa no mercado de capitais brasileiro. *Revista Contemporânea de Contabilidade*, v. 8, n. 16, p. 89-110, jul./dez., 2011.

MILEWICZ, J.; HERBIG, P. Evaluating the brand extension decision using a model of reputation building. *The Journal of Product and Brand Management*, v. 3, n. 1, p. 39-47, 1994.

MICHELON, G. Sustainability disclosure and reputation: a comparative study. *Corporate Reputation Review*, v. 14, n. 2, p. 79-96, 2011.

MONTARDO, S. P.; CARVALHO, C. S. Questões teórico-metodológicos sobre métricas e reputação corporativa. *Revista Alceu*, v. 13, n. 25, p. 168-184, 2012.

MONEVA, J. M.; ORTAS, E. Corporate environmental and financial performance: a multivariate approach. *Industrial Management & Data Systems*, v. 110, n. 2, p. 193-210, 2010.

MUSTEEN, M.; DATTA, D. K.; KEMMERER, B. Corporate reputation: do board characteristic matter? *British Journal of Management*, v. 21, n. 2, p. 498-510, 2010.

NIAP, D. T. F.; TAYLOR, D. CEO personal reputation: does it affect remuneration during times of economic turbulence?. *Procedia Economics and Finance*, v. 2, p. 125-134, 2012.

PETERSON, D. K. Enhancing corporate reputation through corporate philanthropy. *Journal of Strategy and Management*, v. 11, n. 1, p. 18-32, 2018.

NICOLÒ, D. Towards a theory on corporate reputation and survival of young firms. *Procedia Economics and Finance*, v. 22, p. 296-303, 2015.

PONZI, L. J.; FOMBRUN, C. J.; GARDBERG, N. A. RepTrak™ pulse: conceptualizing and validating a short-form measure of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, v. 14, n. 1, p. 15-35, 2011.

PRESTON, L. E.; O'BANNON, D. P. The corporate social-financial performance relationship. *Business and Society*, v. 36 n. 4, p. 419-429, 1997.

PROCON-SP. Lista de reclamações no Procon de todo país. 2016. Disponível em: <<https://www.procononline.com.br/reclamacoes-no-procon/>>. Acesso em: 28 abr. 2019.

ROBERTS, P. W.; DOWLING, G. R. Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, v. 23, n. 12, p. 1.077-1.093, 2002.

SENACON. Boletim do consumidor. 2017. Disponível em: <<https://www.consumidor.gov.br/pages/publicacao/externo/>>. Acesso em: 13 maio 2019.

SILVA, E. M. S.; LUCA, M. M. M.; CES, A. P. L. A reputação do CEO e o gerenciamento de resultados. In: CONGRESSO ANPCONT, 11., 2017, Anais... Belo Horizonte - MG, 2017.

ROSSONI, L.; SILVA, C. M. Legitimidade, governança corporativa e desempenho: análise das empresas da BM&FBOVESPA. RAE – Revista de Administração de Empresas, v. 53, n. 3, p. 272-289, 2013.

VIG, S.; DUMIČIĆ, K.; KLOPOTAN, I. The impact of reputation on corporate financial performance: median regression approach. Business Systems Research. v. 8, n. 2, 2017.

WALKER, K. A systematic review of the corporate reputation literature: definition, measurement and theory. Corporate Reputation Review, v. 12, n. 4, p. 357-387, 2010.

WALSH, G.; BEATTY, S.E. Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. Journal of the Academy of Marketing Science, v. 35, n. 1, p. 127-143, 2007.