



REUNIR:
Revista de Administração,
Ciências Contábeis e
Sustentabilidade

www.reunir.revistas.ufcg.edu.br



ARTIGO ORIGINAL: Submetido em: 05.06.2020. Avaliado em: 30.01.2023. Apto para publicação em: 11.04.2023. Organização Responsável: UFCG.

Reputação Corporativa: uma análise das produções científicas no Brasil

Corporate Reputation: an analysis of scientific productions in Brazil

Reputación Corporativa: un análisis de producciones científicas en Brasil

Samara Zanedin

Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO), Campus
Universitário de Irati-PR
Rua Anastácia Doniack Galicioli, 25, Canisianas, Irati, Paraná,
84500-293

<https://orcid.org/0009-0002-6977-3901>

e-mail: saama_zanedin@hotmail.com

Gelson Menon

Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO), Campus
Universitário de Irati-PR
Rodovia Br 153- KM 07, Riozinho, 84500-000 - Irati, PR.
Telefone: 042- 3421-3000 42- 99965-3980

<https://orcid.org/0000-0002-6320-5965>

e-mail: gmenon@unicentro.br

Marines Taffarel

Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO), Campus
Universitário de Irati-PR
Rodovia Br 153- KM 07, Riozinho, 84500-000 - Irati, PR.

Telefone: 042- 3421-3000 042 - 99922-6901

<https://orcid.org/0000-0002-8862-7435>

e-mail: mtaffarel@unicentro.br

Jean Lucca Menon

Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO), Campus
Universitário de Irati-PR
Rua Nereu Ramos, 328, Irati-PR

Universidade Estadual do Centro-Oeste

<https://orcid.org/0000-0003-0113-0221>

e-mail: jeanluccamenon@gmail.com



PALAVRAS-CHAVE

Reputação corporativa; Base
Spell; Periódicos Nacionais;
Produção Acadêmica.

Resumo: O Brasil passa por um importante momento sobre reflexões, preservação e estabelecimento da Reputação Corporativa. A busca para manter equilíbrio entre diversos aspectos, tais como econômicos, sociais e de prestígio é um desafio para a sobrevivência dos negócios e tem levado as empresas a adotarem estratégias para contornar o problema. O objetivo deste artigo é investigar o perfil, as particularidades e como as produções científicas brasileiras abordam os temas Reputação, Reputação Corporativa, Imagem Corporativa, no período de 2004 a 2018. Para tanto, foi desenvolvido um estudo bibliométrico das publicações localizadas na Base Spell, utilizando como parâmetro a Lei de Lotka (1926) que propõe medir a produtividade dos autores; a Lei de Bradford (1934) tende medir a dispersão do conhecimento científico em publicações periódicas; e a terceira Lei de Zipf (1949) objetiva medir a distribuição de frequências de palavras em um texto. Os resultados da pesquisa permitiram identificar 46 artigos sobre o assunto. Os temas com maior destaque em quantidade de artigos são elencados nas categorias de análise: Responsabilidade Social, Marca Corporativa, Responsabilidade Socioambiental. A partir dos resultados, percebeu-se uma crescente preocupação com a temática e um aumento das publicações a partir de 2014. De forma geral, as pesquisas associam práticas de boa reputação corporativa ao desempenho organizacional, melhoria de qualidade, melhoria da reputação, redução de resíduos, entre outros ganhos.

KEYWORDS

Corporate Reputation;
Base Spell; National
Newspapers; Academic
Production.

Abstract: Brazil is going through an important moment regarding reflections, preservation and establishment of Corporate Reputation. The quest to maintain balance between different aspects, such as economic, social and prestigious is a challenge for business survival and has led companies to adopt strategies to overcome the problem. The aim of this article is to investigate the profile, the particularities and how Brazilian scientific productions address the themes Reputation, Corporate Reputation, Corporate Image, from 2004 to 2018. For this purpose, a bibliometric study of the publications located at Base Spell was developed, using as a parameter Lotka's Law (1926) that proposes to measure the authors' productivity; Bradford's Law (1934) tends to measure the dispersion of scientific knowledge in periodical publications; and the third Zipf Law (1949) aims to measure the distribution of word frequencies in a text. The results of the research allowed to identify 46 articles on the subject. The most prominent topics in terms of number of articles are listed in the analysis categories: Social Responsibility, Corporate Brand, Social and Environmental Responsibility. From the results, it was noticed a growing concern with the theme, corroborating an increase in publications since 2014. In general, research associates good corporate reputation practices with organizational performance, quality improvement, reputation improvement, reduction of waste, among other gains.

PALABRAS CLAVE

Reputación corporativa;
Hechizo base; Periódicos
nacionales; Prducción
Académica.

Resumen: Brasil atraviesa un momento importante con respecto a las reflexiones, la preservación y el establecimiento de la reputación corporativa. La búsqueda de mantener el equilibrio entre diferentes aspectos, como el económico, social y prestigioso, es un desafío para la supervivencia empresarial y ha llevado a las empresas a adoptar estrategias para superar el problema. El propósito de este artículo es investigar el perfil, las particularidades y cómo las producciones científicas brasileñas abordan los temas Reputación, Reputación corporativa, Imagen corporativa, de 2004 a 2018. Para este propósito, se desarrolló un estudio bibliométrico de las publicaciones ubicadas en Base Spell, utilizando como parámetro la Ley de Lotka (1926) que propone medir la productividad de los autores; La Ley de Bradford (1934) tiende a medir la dispersión del conocimiento científico en publicaciones periódicas; y la tercera Ley Zipf (1949) tiene como objetivo medir la distribución de frecuencias de palabras en un texto. Los resultados de la investigación permitieron identificar 46 artículos sobre el tema. Los temas más destacados en términos de número de artículos se enumeran en las categorías de análisis: Responsabilidad social, Marca corporativa, Responsabilidad social y ambiental. A partir de los resultados, se percibió una creciente preocupación con el tema, corroborando un aumento en las publicaciones desde 2014. En general, la investigación asocia las buenas prácticas de reputación corporativa con el desempeño organizacional, la mejora de la calidad, la mejora de la reputación, la reducción de desperdicio, entre otras ganancias.

Introdução

O ambiente organizacional moderno vêm exigindo cada vez mais inovação e criatividade. Neste cenário, a criatividade organizacional é reconhecida como um fator de vantagem competitiva, que proporciona soluções mais eficaz de problemas e maior desempenho organizacional (Bytthebie; Vullings, 2015). Coraiola et al. (2017) refere capacidades dinâmicas como processos que as organizações desenvolvem para se manterem competitivas. Assim, para uma empresa manter vantagem competitiva sustentável, é necessário possuir recursos valiosos, raros, difíceis de imitar e, para os quais existem poucos substitutos. Por meio da influência, inovação e de uma boa reputação que a organização conquista e mantém espaço no meio consumidor (Silva et al., 2016).

Para Horvath (2017) a reputação de uma empresa é como ela é vista, seja pela equipe, clientes, fornecedores e sociedade em geral. Portanto, a boa reputação requer quesitos de honestidade. Por se tratar de um ativo intangível, a reputação é um item de difícil mensuração, haja vista não se tratar de um ativo adquirido por intermédio de capital, mas sim construído ao longo do tempo, em que consumidores, fornecedores, empregados e demais usuários podem avaliar e influenciar a mesma.

Frazon (2011) refere que o sucesso de uma empresa não está relacionado somente a valores monetários, ou no seu porte de tributação, mas igualmente na forma como ela é vista por seus colaboradores, clientes e sociedade. O modo como a sociedade percebe uma empresa é importante para seu desenvolvimento. Por meio, de uma boa reputação a empresa pode garantir e desenvolver com os clientes e com novos clientes laços de confiança, obtendo certeza em seus produtos, amenizando efeitos concorrenciais (Frazon, 2011).

No entanto, apesar de considerar o risco reputacional, o mais difícil de avaliar, medir e compreender, Vilares (2013) associa três premissas importantes à este risco: (I) é um risco construído socialmente, pois a opinião de cada individuo pode influenciar na sua visão; (II) tem aspecto dual; (III) é necessário aprender com os erros do passado e

melhorar a visão para o futuro. Logo, quando o público tem uma visão positiva da organização, tendem a apresentar uma atitude favorável à mesma.

Uma boa reputação tem influencia positiva para com os clientes, auxiliando na escolha pela marca e, também a persuadir outros consumidores. Contudo, uma vez que a empresa seja “contaminada” com uma má reputação, restaurar a confiança do público é extremamente desafiante e complicado (Gonçalo, 2017). A boa reputação proporciona, além do desenvolvimento financeiro, a diferenciação e destaque em relação às congêneres. A gestão da reputação e o monitoramento dos riscos aos quais uma empresa está exposta constituem um dos principais desafios corporativos (Menezes, 2011).

Oliveira et al. (2012) ressalta que a comunicação científica é fator importante para a sociedade, vez que é um meio necessário para a divulgação do conhecimento de determinada área. Nestes termos, a presente pesquisa apresenta a seguinte problemática: quais as principais características das produções científicas brasileiras que abordam os temas relacionados a Reputação e Imagem Corporativa, no período de 2004 a 2018. As análises da produção acadêmica são essenciais ao entendimento e difusão nos estudos científicos. Assim, têm-se como objetivo geral no estudo, investigar as principais características e abordagens das produções científicas que envolvem as temáticas Reputação e Imagem Corporativa no Brasil. Para tanto, foram analisados artigos publicados nas revistas científicas que integram a Base Spell, no período de 2004 a 2018.

Por se tratar de um tema pouco explorado, justifica-se realizar da investigação para que se amplie horizontes correlatos à temática. Portanto, esta pesquisa vislumbra, por meio de indicadores bibliométrico e sociométricos, informações que possam instigar novas aplicações e entendimentos, com potencial de contribuir para pesquisas futuras e conhecimento acadêmico na área. Assim, a pesquisa busca contribuir para ampliar e disseminar o tema reputação corporativa, no contexto literário científico.

Elementos teóricos da pesquisa

Nesta seção é apresentado o referencial teórico que envolve conceitos de Reputação, Reputação Corporativa e Imagem Corporativa.

Reputação

A reputação é abordada em diversas literaturas, abrangendo áreas como a contabilidade, economia, sociologia, estratégia e marketing (Aroeira et al., 2016). Em uma empresa, a reputação é construída por meio das escolhas e opiniões geradas, não importam quantos outros eventos possam surgir no decorrer de sua existência, todos de alguma maneira são lembrados. A reputação é um recurso visto como vantagem competitiva, representa um bem intangível que gera resultados palpáveis (Macêdo et al., 2011). A reputação é representada pela imagem associada às decisões da empresa, reflexo do caminho percorrido e do tempo que a empresa constitui esse recurso.

Além de se tratar de um ativo intangível, com complexidade de mensuração, a reputação envolve algo mais duradouro, em um reflexo dos traços de identidade da empresa. De acordo com Fombrun 2006 (*apud* Torres; Gonçalves, 2010) a reputação é segmento da imagem influenciada por atributos como credibilidade, confiança e responsabilidade.

A reputação surge como resposta a diversas atitudes da empresa, além da maneira em que é vista pela sociedade e seus stakeholders. Mediante análise da reputação é possível verificar quais os fatores que a fragilizam, viabilizando maneiras e procedimentos para o seu tratamento. Ela abrange todos os setores da economia e, em cenários competitivos agravados por incertezas (mercadológicas, macroeconômicas, políticas, tecnologias disruptivas, riscos operacionais, etc.), torna-se cada vez mais difícil determinar e atuar sobre os elementos-chave para o sucesso das companhias (Zabisky, 2016).

Em meados da década de 90, termos como identidade, imagem, prestígio, goodwill, estima e estatuto, foram utilizados como sinónimos de

reputação organizacional (Wartick, 2002) ou, no mínimo, estando muito próximos dela. Diante deste panorama, a seguir são destacados alguns estudos que abordam a reputação, sob diversas percepções.

Brito (2008), estudou a relação entre reputação e desempenho empresarial, por meio de entrevistas no setor bancário. O resultado obtido demonstrou baixa correlação entre imagem e a reputação das agências pelos clientes e o desempenho econômico dessas.

Gonçalves et al. (2009) investigaram os impactos da responsabilidade social corporativa na reputação da empresa. Por meio de entrevistas, estruturaram uma análise de dados e concluíram que as ações de Responsabilidade Social têm forte impacto na reputação da empresa e na confiança estabelecida pela comunidade.

Ramalho e Resende (2016) estudam a reputação no setor de transporte público. O objetivo foi identificar atributos de reputação mais importantes na percepção de cada público. O modelo visou mensurar a reputação de uma organização, avaliando sete dimensões: desempenho, produtos e serviços, inovação, ambiente de trabalho, governança, cidadania e liderança. A partir dos resultados obtidos concluíram que a empresa estudada apresentava reputação desfavorável perante o público.

Segundo Machado (2002), diversas são as áreas interligadas e que influenciam a imagem corporativa da empresa, uma delas é a responsabilidade socioambiental, que se mostra em evidência no ambiente moderno. Figueiredo (2006) ao relacionar que a imagem organizacional é formada por diversos atributos, refere que para um melhor gerenciamento deve-se analisar estes de forma separada, para que a empresa possa ter condições de implantar uma estratégia eficaz para melhorar e construir sua imagem.

Assim, a empresa não possui, inteiramente, poder sobre a construção da sua reputação, vez que esta é construída por um conjunto de fatores, alguns fora do seu campo de atuação e, que não podem ser controlados por ela, ampliando assim a complexidade de sua formação (Lima et al., 2015).

Reputação Corporativa

Castro (2008) afirma 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 e um importante recurso estratégico, para a manutenção e permanência da empresa no mercado. A reputação corporativa é construída de forma gradativa. É um “bem” que se adquire por meio de ações e percepções individuais. Dessa forma, ela consiste na avaliação completa realizada pelos stakeholders a respeito da companhia ao longo do tempo (Roberts; Dowling, 2002; Oliveira et al., 2012).

Diante de fatores que impedem ou dificultam a descoberta do real valor de uma corporação, uma das formas de aproximação é verificar a reputação desta perante seus clientes, sociedade e investidores (Macêdo et al., 2011). Assim como refere a Terceira Lei de Newton, toda ação gera uma reação (Isaac Newton, 1643-1727), esses eventos podem acarretar uma transformação da visão que os indivíduos possuem da empresa, seja positiva ou negativa, redefinindo a reputação corporativa.

Por considerar a reputação um item que apresenta variabilidade, em função das ações ou eventos que ocorrem na organização, esta ideia estabelece que ao interpretar uma nova ação, os stakeholders podem considerar esses eventos destrutivos ou construtivos para a reputação. Podem transformar a visão que os indivíduos possuem da empresa, seja positiva ou negativa, redefinindo a reputação corporativa.

Dentre os ativos intangíveis, a reputação corporativa ganha destaque nos meios acadêmico e empresarial. Isto porque, o adequado gerenciamento da reputação corporativa proporciona vantagem competitiva e outros benefícios, como, por exemplo, o desempenho superior (Bandeira et al., 2015).

A reputação corporativa é representada pelo saldo de avaliações positivas e negativas (Roberts; Dowling, 2002), resultante das impressões vivenciadas pelos seus funcionários, clientes e demais usuários. Ela pode ser abrangida

como um resultado decorrente de ações passadas, presentes e aspectos futuros sobre o comportamento organizacional (Feldman et al., 2014).

Os stakeholders são atraídos por empresas que possuem boa reputação corporativa, o ocorre a partir de boas práticas mercadológicas, como transparência, compromisso e qualidade dos produtos e/ou serviços (Roberts; Dowling, 2002). Uma reputação positiva atua como um ímã, atraindo investidores, diminuindo custos do capital, trazendo novos consumidores, retendo atuais compradores, motivando empregados, gerando cobertura favorável da imprensa, afetando favoravelmente o conteúdo de análises financeiras (Almeida, 2005; Castro, 2008).

Imagem Corporativa

Para Thomaz e Brito (2006) a imagem corporativa é o modo pessoal que se tem de uma empresa em determinado momento. É desenvolvida por meio das mensagens emitidas pela empresa no esforço de ser lembrada pelos consumidores. Observa-se, então, que a imagem da empresa não é sentida apenas pela sua logomarca, ou pelos produtos ou serviços que comercializa, mas por todos os stakeholders que possuem interesses no desempenho e estão relacionados com a empresa.

A imagem é vista como resultado de uma avaliação complexa das observações recentes acerca da instituição. Ela é a concepção da representação dos clientes e demais usuários dos serviços ou mercadorias das organizações. Em conjunto com elementos afetivos, é baseada nas informações coletadas na interação entre usuários e organização (Costa; Pelissari, 2017).

Conhecer como se forma a imagem corporativa, ajuda a entender melhor os fatores que a afetam e a compreender como promover mudanças desejadas (Monken, et al, 2015). Aliar a imagem corporativa atitudes de conduta social é fundamental para agregar valor à mesma. Monken et al. (2015) apresentam diversos fatores cognitivos que ajudam as empresas a incorporar valor social à sua imagem, como conduta adequada em relação

aos empregados, inovação nos negócios e/ou no relacionamento com a sociedade, credibilidade da marca, confiabilidade da força de vendas, qualidade de produtos, iniciativas de educação e ética.

Elementos metodológicos da pesquisa

O objetivo deste estudo é analisar o perfil, as particularidades e como as produções científicas brasileiras abordam os temas Reputação, Reputação Corporativa e Imagem Corporativa. A investigação é realizada a partir de pesquisa bibliométrica, em artigos publicados em periódicos disponibilizados na Base Spell e, abrange o período temporal de 2004 a 2018.

A aplicação da análise bibliométrica auxilia no entendimento de novas temáticas e pode auxiliar na identificação de tendências para pesquisas futuras (Silva et al., 2016). Pode ser entendida como um método de levantamento das ações acadêmicas, mediante a análise de dados que porventura apresentam as mesmas características (Machado; Beuren, 2014). Moraes (2008) afirma ser a pesquisa bibliométrica uma análise para as produções científicas, que permite a sustentação para a produção de novos trabalhos. Entende-se que a análise bibliométrica permite estabelecer uma relação positiva entre pesquisa científica e a produção, nesse caso considerando a inovação como temática (Ribeiro; Corrêa, 2014).

As três principais leis bibliométricas são: I) Lei de Lotka de 1926, que propõe medir a produtividade dos autores; II) Lei de Bradford de 1934, que visa medir a dispersão do conhecimento científico em publicações periódicas; III) Lei de Zipf de 1949, a qual objetiva medir a distribuição de frequências de palavras de um texto (Rodrigues; Viera, 2016).

A pesquisa adota como referência a Base Spell, que é o maior diretório de periódicos acadêmicos das áreas de Administração Pública e de Empresas, Contabilidade e Turismo no Brasil. A Base Spell atualmente é composta por 119 periódicos científicos, cuja classificação no Qualis

Capex é de A1 a B5. Nela, a busca dos artigos sobre os temas Reputação, Reputação Corporativa e Imagem Corporativa, foi realizada por meio dos seguintes termos: reputação, reputação corporativa, imagem corporativa. A pesquisa foi realizada a partir do título e palavras-chave de cada artigo.

Este procedimento foi necessário para que pudesse emergir todos os artigos relacionados à temática em tela. Assim, a primeira busca reportou 160 artigos. Após nova filtragem e verificação de aderência à temática, resultou na seleção de 46 artigos. Estes artigos foram analisados primeiramente mediante três indicadores: (I) periódicos; (II) autores; e (III) temas abordados. Na sequência foi realizada a análise do Corpus Textual, a partir da seleção de todos os resumos das pesquisas. Assim, os resumos foram tabulados e analisados a partir do software Iramuteq, dos quais foram extraídos os seguintes indicadores: (I) Estatísticas textuais; (II) Método de Reinert ou Classificação Hierarquica Descendente (CHD); e (III) Nuvem de Palavras. Estas variáveis foram decompostas em quadros e/ou figuras, que são apresentados nos resultados da pesquisa.

Apresentação e discussão dos resultados

Esta seção compreende a análise dos 46 artigos capturados sobre temática reputação corporativa. Os artigos selecionados foram divulgados em 32 periódicos diferentes, dos quais destaca-se a Revista Universo Contábil, com 4 publicações. Os demais periódicos contaram com duas ou uma publicação de artigos correlatos ao objeto deste estudo. Relacionado com a Lei de Bradford, que calcula a produção científica dos periódicos acadêmicos (Rodrigues; Viera, 2016), pode-se observar a importância destes para a ampliação, desenvolvimento e disseminação do campo contábil no contexto nacional.

Em relação ao número de publicações por autores, pode-se identificar 140 pesquisadores, categorizados como autor principal ou coautores, como pode ser observado na Figura 1.

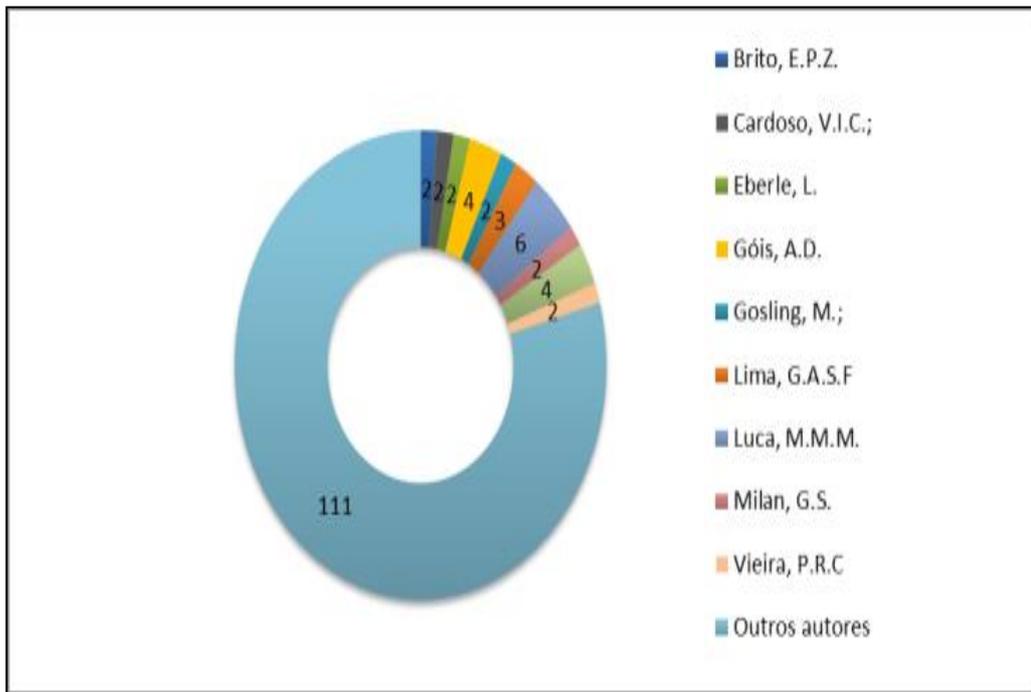


Figura 1 – Número de Publicações por Autor
 Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Pode-se verificar que dentre os autores da área, dez possuem no mínimo 2 artigos publicados. Destes se mostram destacados a autora Marcia Martins Mendes de Luca (6 artigos); Alan Diógenes Góis e Alessandra Carvalho Vasconcelos (4 artigos); e Gerlando Augusto Sampaio Franco de Lima (3 artigos). No entanto, a maioria (80%) dos autores publicaram somente 1 artigo. Este cenário se mostra harmônico a Lei de Lotka, que mensura a produtividade dos autores (Urbizagastegui, 2008)

e considera que poucos pesquisadores costumam publicar em maior quantidade.

A evolução das publicações os artigos relacionados à temática, pode ser observada na Figura 2.



Figura 2 – Número de publicações por ano
 Fonte: Dados da pesquisa (2018)

De acordo com o número de publicações, a partir de 2013 ocorre um incremento de pesquisas, passando de 4 para 8 em 2016, 5 no ano de 2017 e até o desenvolvimento da pesquisa, em 2018 foram realizadas 2 publicações. Com as temáticas de maior destaque nas pesquisas dos últimos 5 anos,

destacam-se os temas: mensuração da reputação, confiança, responsabilidade social, criação de valor, marketing social e com apenas 1 artigo outras 11 temáticas.

Temática	Ano	Quantidade
Mensuração da reputação corporativa	2014/2014/2015/2016/2016	5
Confiança	2014/2016/2016/2016	4
Responsabilidade Social	2014/2015/2016/2018	4
Criação de Valor	2015/2017/2017	3
Marketing Social	2015/2018	2
Outros temas abordados	2014 a 2018	11
Total		29

Tabela 1 – Principais temas abordados

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Dentre os artigos pertinentes a Mensuração da Reputação Corporativa destacaram-se: Héris et al. (2014), que buscou mensurar a reputação de bancos; Vieira e Couto (2015), que objetivaram validar escala construída para medir a reputação de universidades; Feldman et al. (2014) descreveram o conceito de reputação corporativa e analisaram alguns dos principais elementos relativos à sua mensuração; Ferreira e Luiz (2016) criaram um índice na busca por mensurar a RC de uma IES pública; Ramalho e Resende (2016) buscaram elaborar um modelo visando mensurar a reputação de uma organização avaliando sete dimensões: desempenho, produtos e serviços, inovação, ambiente de trabalho, governança, cidadania e liderança.

Com foco na temática reputação associada a confiança, destacam-se os autores: Rodrigues et al. (2014) que realizaram um estudo no setor bancário vinculando como a boa reputação e uma boa imagem, ajudam a conquistar confiança no mercado e, assim, criar relacionamentos duradouros com o público-alvo. Em 2016, foram publicados três artigos relacionados ao tema. Neles, os autores trataram de diferentes formas: Eberle et al. (2016) desenvolveram e testaram um modelo teórico para verificar a relação entre confiança e reputação como antecedentes da

retenção de clientes. Feitosa e Garcia (2016) realizaram um estudo sobre a relação teórica entre os construtos confiança e reputação, analisando a coerência dos indicadores apresentados por sistemas de reputação de dois grandes sites brasileiros de avaliação de empresas. Milan et al. (2016) estudaram como as empresas devem compreender a manutenção dos relacionamentos, investigando construtos que implicam na retenção de clientes.

Dentre as principais pesquisas com enfoque na Responsabilidade Social destacaram: Fonseca et al. (2014) que identificaram a influência da Responsabilidade Social Corporativa (RSC) na imagem de marca (IM) e na reputação corporativa (RC); Azevedo et al. (2016) utilizaram de ações de Responsabilidade Social Corporativa (RSC), como fonte de melhoria na reputação da empresa; Baraibar-Diez e Sotorrió (2018) avaliaram a importância da transparência como um “elo” entre RSC e a criação de reputação corporativa; Lima et al. (2015) estudaram iniciativas em RSC, que podem resultar em melhorias na imagem da empresa, na visão dos consumidor.

Foram relacionados três artigos sobre a temática criação de valor. Luca et al. (2015) investigaram a relação entre a reputação corporativa e a criação de riqueza pelas companhias listadas na Brasil, Bolsa e Balcão (B3),

onde a RC constitui fator determinante na explicação da criação de riqueza. Torres et al. (2017) buscaram testar a relação da capacidade de antecedentes de uma boa reputação gerar valor para a empresa. Os resultados encontrados revelaram que um adequado gerenciamento da Reputação, pode melhorar o valor da marca da empresa para o consumidor. Góis et al. (2017) consideram a reputação como um recurso estratégico da empresa capaz de gerar vantagem competitiva, considerando a amostra, constataram que a reputação corporativa influencia positivamente a criação de valor, tratando-se, portanto, de um recurso positivo, que quando percebido pelos diversos usuários da empresa, refletem em vantagem competitiva.

Em relação aos artigos relacionados ao marketing social publicados, Monken et al. (2015) analisaram em que medida o marketing social influencia a reputação e imagem corporativa; Silva e Casas (2018) examinaram quais os fatores que influenciam na reputação do Departamento de Marketing (DM) das Instituições Comunitárias de Ensino Superior (ICES), assim como se essa reputação influencia na orientação ao mercado dessas instituições.

Na busca por caracterizar o conteúdo presente nos artigos analisados foi realizada análise do Corpus textual, por meio do Software Iramuteq. Para tanto, foram analisados os 5 tipos de análises textuais que este Software processa: Estatísticas Textuais, Método de Reinert ou Classificação Hierárquica Descendente, Classificação pelo Método de Reinert: AFC por Autores, Similitude e Nuvem de Palavras, as quais são descritas a seguir.

As Estatísticas Textuais buscam, de forma ampla, identificar a quantidade de palavras, frequência média de ocorrências, pesquisa no vocabulário e redução das palavras com base em suas raízes (formas reduzidas), entre outras, tomando como parâmetro a Lei de Zipf. A análise do Corpus Textual dos 46 resumos dos artigos selecionados retornou as seguintes informações: número de palavras contidas no corpus: 8.213; número de formas: 1.410; número de hápax (palavras que apareceram uma única vez em todo o corpus): 694; média de ocorrência (divisão das palavras contidas no corpus pela quantidade de textos): 178,54.

Na Figura 4 é possível observar o Dendograma de Classificação Hierárquica Descendente da pesquisa:

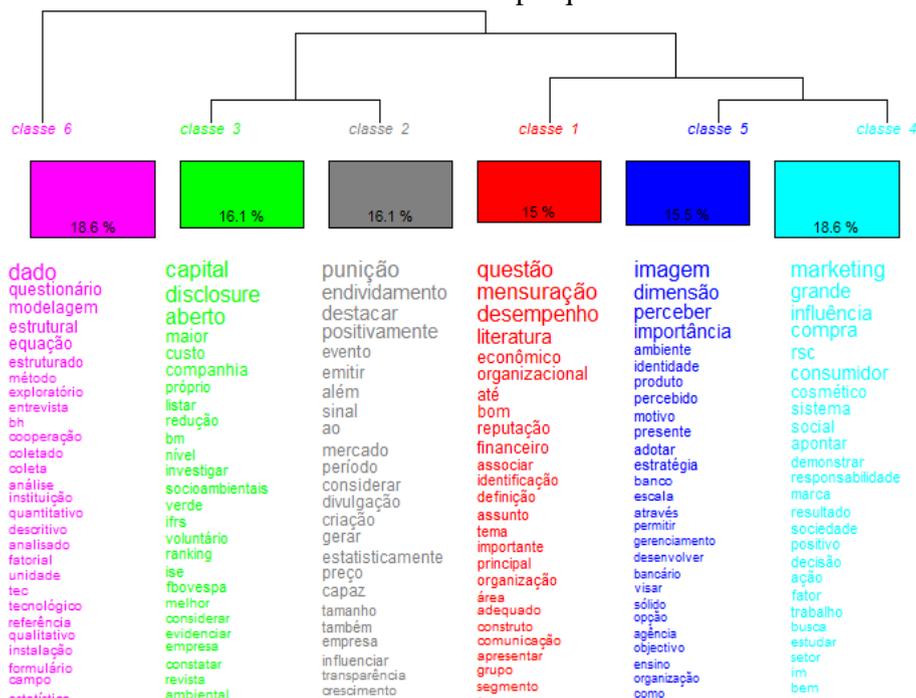


Figura 4 – Dendograma da classificação hierárquica descendente
Fonte: Dados da pesquisa (2018).

A análise textual com base no Método de Reinert ou Classificação Hierárquica Descendente (CHD) é realizada por meio da lógica de correlação, a partir da segmentação do corpus textual, busca apresentar um esquema hierárquico de classes (Salviati, 2017). O Dendograma de Classificação Hierárquica Descendente, representado na Figura 4, permite compreender as expressões e cada uma das palavras pronunciadas pelos pesquisadores em seus artigos. Como se observa, primeiramente o Corpus foi dividido em 1 subcorpus, denominado classe 6. Na sequência, se origina 2 subcorpus compostos pela classe 3 e 2 e também classe 1, a qual foi subdividida em outras duas classes (5 e 4).

A classe 6 (primeira das classificações) é relativa a questões metodológicas, como: dados, questionários, análises, exploratório, instrumentos, entre outros e, portanto, abrange todas as pesquisas. Na classe 5 encontram-se as pesquisas relativas a avaliação e questões relacionadas à imagem corporativa como identidade, produto, importância, entre outros. Na classe 4 destacam-se os artigos relativos a questões de marketing, influência, consumidor, responsabilidade social corporativa, sociedade, responsabilidade, marca, entre outros aspectos.

As pesquisas categorizadas na classe 3, mantem relação a aspectos punitivos, catalogando as restrições, endividamento, mercado, preço. Assim, nesta classe foram classificados os artigos que tratam da Reputação Corporativa em um ambiente mais restritivo, investigando aspectos punitivos de empresas que infringiram determinadas regras e, por consequência, sofreram penalidades no patrimônio empresarial. Destacando que trabalharam principalmente com questões que interferem no valor econômico das empresas.

A classe 2 abarcou as pesquisas associadas ao processo de divulgação de informações relacionadas a diversas áreas, como ao capital, ao meio ambiente, abrangendo questões relacionadas à responsabilidade socioambiental de empresas, transparência, preço de ações, governança

corporativa e sustentabilidade, dentre outras. Por fim a classe 1 contem artigos relacionados ao desempenho financeiro e econômico, mensuração, econômico, organizacional, reputação, financeiro, ou seja, estudos relacionados a temática reputação corporativa.

A CHD foi encerrada a partir das 6 classes, as quais se mostraram estáveis, ou seja, compostas de unidades de segmentos de texto com vocabulário semelhante. Além do Dendograma, essa interface de resultados também possibilita que se identifique o conteúdo lexical de cada uma das classes e uma representação fatorial da CHD. No plano cartesiano as aproximações/distanciamentos entre as classes podem ser identificados com precisão, de acordo com a disposição nos quadrantes, assim como mostra a Figura 5, Classificação pelo Método de Reinert: AFC por Autores.

No plano cartesiano, estão demonstrados os sujeitos formadores de cada classe. Os autores em destaque para cada classe são: i) classe 1 (vermelho), Geller (2014) que em sua pesquisa trata do desempenho financeiro, Vance e Ângelo (2007) que investigaram questões teóricas relacionadas a Reputação Corporativa; ii) classe 2 (cinza), com destaque para Calegari et al. (2016) que investigaram a temática relacionada ao preço de ações; Almeida-Santos et al. (2012) que focaram a temática relacionada a responsabilidade socioambiental; Bandeira et al. (2015) com o estudo voltado para o desempenho empresarial; iii) classe 3 (verde), com destaque para Gois et al. (2017) e Amaral e Santos (2017) que trataram da temática relacionada a criação de valor; iv) classe 4 (azul claro) que traz em evidencia os autores Fonseca et al. (2014) cujo foco é a Responsabilidade Social; Feitosa e Garcia (2016) relacionando a temática a questões de confiança; Monken et al. (2015) que pesquisaram sobre o Marketing Social; v) na classe 5 (azul escuro), destacam-se os autores que trabalharam a imagem corporativa, como Rodrigues et al. (2017) e Leite et al. (2006); e vi) na classe 6 (rosa) se apresenta destacado os autores Salume et al. (2016), com a com estudo voltado à Tomada de decisões. Os resultados podem ser observados na Figura 5.

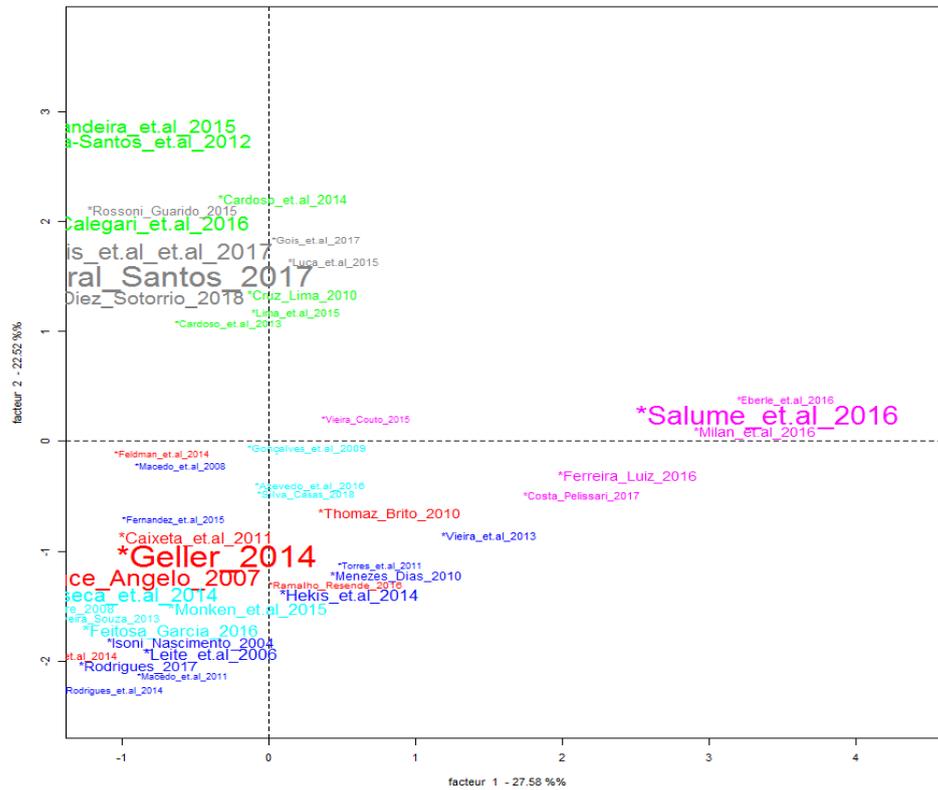


Figura 5 – Classificação pelo Método de Reinert: AFC por Autores
 Fonte: Dados da pesquisa (2018)

A partir da análise de similitude é possível inferir a estrutura de construção do texto e temas de relativa importância, a partir da coocorrência entre as palavras. Esta análise é baseada na teoria, em que os resultados auxiliam no estudo das relações entre objetos de um modelo matemático. No Iramuteq, a análise de similitude mostra uma figura que representa a ligação entre palavras do corpus textual.

A Figura 6 traz como resultado a análise de

Similitude da pesquisa realizada. Nela, é possível observar as palavras de maior correlação entre os artigos, com destaque para as de maior frequência e sua ligação com demais palavras. Entre os termos de maior destaque encontram-se: Reputação, Empresa, Corporativo, as quais estão interligadas dentro dos artigos pesquisados. Outras palavras tem um destaque menor, mas também se mostram interligadas, como: imagem, resultado, estudo e pesquisa.

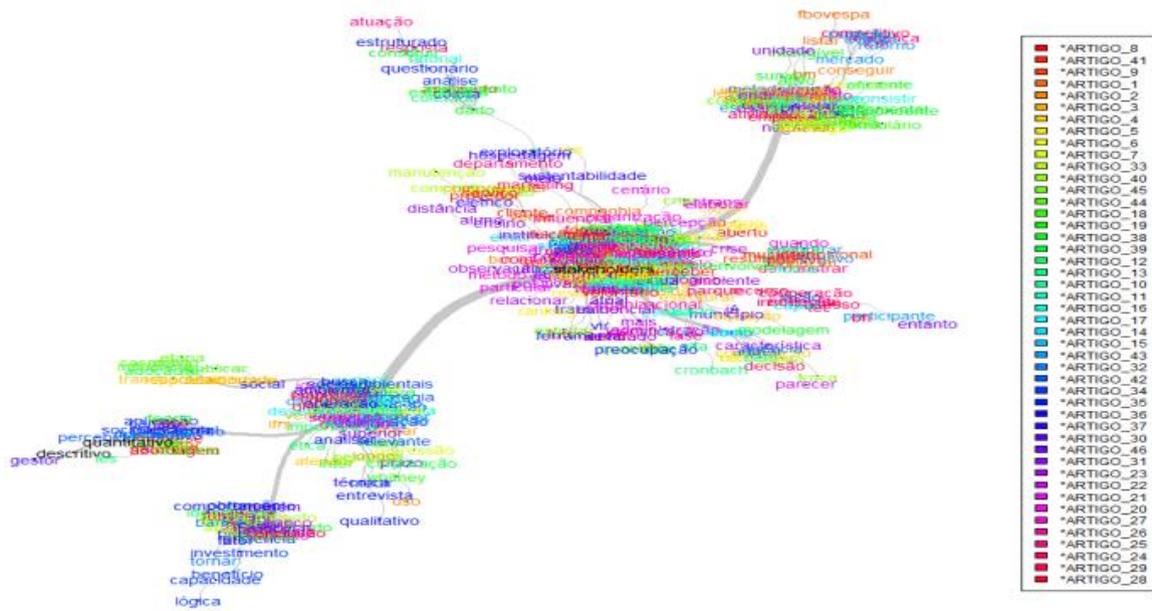


Figura 6 – Análise de Similitude
 Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Com relação à Nuvem de Palavras, Salviati (2017) destaca que é uma análise lexical mais simples, que mostra um apanhado de termos estruturados em forma de nuvem. Nela, as palavras são apresentadas de tamanho diferentes, em que as

maiores detém certa importância no corpus textual, permitindo a rápida identificação das palavras-chaves. A Figura 7 apresenta a nuvem de palavras construída por intermédio dos dados do corpus textual.

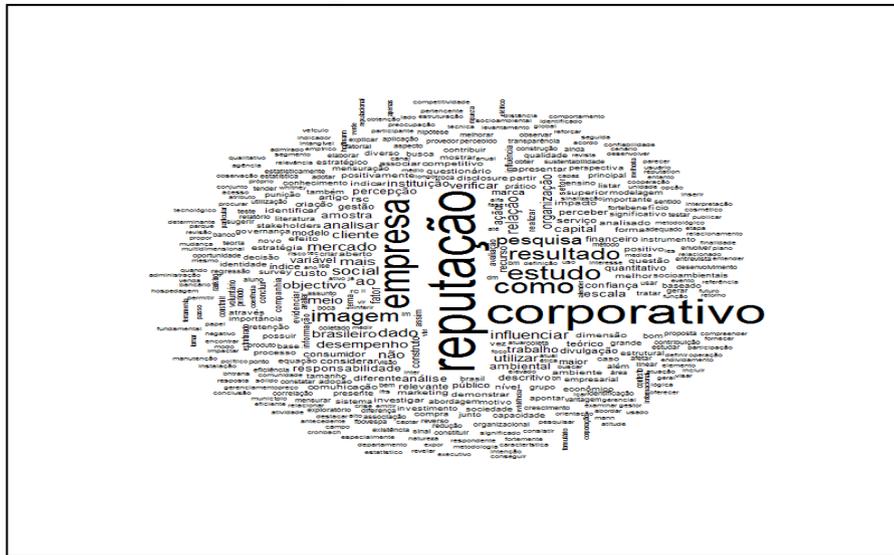


Figura 7 – Nuvem de Palavras
 Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Como pode ser observado na Figura 7, as palavras destacadas fazem referência ao tema

objeto da presente pesquisa: reputação corporativa. Estes resultados mostram a robustez das pesquisas

selecionadas e, que o seu corpus textual é capaz de identificar os conteúdos presentes nas pesquisas que relacionam a reputação e a imagem corporativa.

Considerações Finais

O objetivo deste estudo foi investigar o perfil e as particularidades da produção acadêmica relacionadas ao tema Reputação Corporativa. Para tanto, foi realizada análise bibliométrica e sociométrica, nos artigos cujos periódicos compõem a Base Spell, no período de 2004 a 2018. Os resultados mostram destaque à Revista Universo Contábil (RUC), com maior quantidade de artigos publicados. Dentre os autores da área, 10 possuem no mínimo 2 artigos publicados, com destaque à autora Marcia M. M. de Luca, com 6 publicações sobre a temática em diferentes periódicos. No entanto, a maioria (80%) dos autores publicaram somente 1 artigo, o que se mostra harmônico a Lei de Lotka, ao referenciar que sobre uma determinada temática poucos pesquisadores costumam publicar em maior quantidade.

Na pesquisa foram identificados 19 assuntos abordados, com destaque para: Responsabilidade Social, Marca Corporativa e Responsabilidade Socioambiental. Ressalta-se ainda, que outros 16 temas foram estudados somente uma a duas vezes nas pesquisas selecionadas. Tal achado torna-se relevante na medida em que apresenta uma lacuna a ser estudada no contexto da reputação corporativa, os quais podem ser objeto de análise na academia e, na sequência contribuir para o aprofundamento das pesquisas neste campo de estudo no Brasil.

Os resultados mostraram ainda, que as principais abordagens dos artigos abrangem discussões teóricas, além de modelos de mensuração e estimação empírica sobre a Reputação Corporativa. Os estudos abordaram ainda, a percepção e a relevância da reputação corporativa, além de questões de responsabilidade social e meio-ambiente e questões negativas que podem afetar a reputação de uma empresa.

Foi possível observar ainda, por meio do

Corpus Textual da pesquisa, os autores com maior relevância em cada segmentação ou classe de texto. A partir destes resultados, pode-se aprofundar os conhecimentos sobre os diferentes enfoques que as pesquisas sobre a temática foram realizadas, especialmente no que se refere a dificuldade de identificação de modelos de mensuração e riscos relacionados a reputação corporativa.

Assim, a visão macro da produção acadêmica do tema Reputação Corporativa, divulgada nas revistas científicas da Base Spell entre 2004 a 2018 permitiu evidenciar o panorama dessas produções acadêmicas no Brasil. Estes resultados podem nortear os pesquisadores da área para a realização de novas investigações sobre a temática e evolução das pesquisas nos diversos campos do saber, especialmente da contabilidade e da administração.

Os resultados da pesquisa se encontram limitados aos procedimentos metodológicos e artigos selecionados. Para novas pesquisas sugere-se ampliar o foco de estudo a partir de investigações em bases de abrangência internacional, de modo que se possa efetuar uma análise comparativa do tratamento e tendências da temática em diferentes países.

Referências

- Almeida, A. L. C. (2005). Reputação organizacional: a importância de parâmetros para o seu gerenciamento. *Revista Organicom*, vol. 2, nº 2, p. 24-158.
- Aroeira, T., Dantas, A. C. & Gosling, M. S. (2016). Experiência Turística Memorável, Percepção Cognitiva, Reputação e Lealdade ao Destino: um Modelo Empírico. *Turismo: Visão e Ação*, v. 18, n. 3, p. 584-610.
- Bandeira, M., Tanaques, S. S., Góis, Al. D., Luca, M. M. M. & Vasconcelos, A. C. (2015). Reputação corporativa negativa e o desempenho empresarial. *Revista de Contabilidade e Organizações*.
- Brito, E. (2008). Reputação e desempenho: uma análise empírica no setor bancário. *Revista Economia & Gestão*, Belo Horizonte, v. 5, n. 11, p. 117-142, set.
- Bytthebie, I. & Vullings, Ramon. (2015). *Creativity in Business: The Basic Guide for Generating and*

Selecting Ideas.

Costa, F. R. & Pelissari, A. S. Imagem Corporativa: Fatores Influenciadores Sob a Ótica dos Discentes da Educação a Distância. *Brazilian Business Review*, v. 14, n. 1, p. 110-132.

Coraiola, D. M., Suddaby, R. & Foster, W. M. (2017). Mnemonic Capabilities: Collective Memory as a Dynamic Capability. *Rev. adm. empres.*, São Paulo, v. 57, n. 3, p. 258-263, jun.

Castro, D. J. (2008). Como se constrói uma “reputação corporativa”? 2008. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo.

Feldman, P. M., Bahamonde, R. A. & Bellido, I. V. (2014). Uma nova abordagem para mensurar a reputação corporativa. *Revista de Administração de Empresas*, v. 54, n. 1, p. 53-66.

Figueiredo, R. de M. (2006). Imagem institucional da OCENG na perspectiva de seu quadro social. (Dissertação de Mestrado) UNIPEL – Pedro Leopoldo – MG.

Fombrun, C. J. & Shanley, M. (1990). *What's in a name? Reputation building and corporate strategy*. *Academy of Management Journal*, Mississipi, v. 33, n. 2, p. 233-258.

Frazon, C. (2011). O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunidade Organizacional e das Relações Públicas. ABRACORP.

Gonçalo, J. (2017). A reputação empresarial pode influenciar o comportamento do consumidor. Conexão empreendedora. Mato Grosso do Sul, ago. Disponível em: <<http://conexaoempreendedora.com/reputacao-empresarial-pode-influenciar-o-comportamento-do-consumidor/>>.

Gonçalves, C., Brito, H., Gosling, M. & Souki, G. Q. (2009). Os impactos da responsabilidade social corporativa na reputação da empresa e nas intenções comportamentais das comunidades: estudo empírico. *Contextus - Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, v. 7, n. 1, art. 225, p. 37-54.

Horvath, V. (2017). Vamos falar sobre a reputação das empresas?. Agência Firma. Disponível em <<http://agenciafirma.com.br/reputacao-das-empresas/>>.

Lima, L. C., Domingos, S. R. M., Vasconcelos, A. C. & Rebouças, S. M. D. P. (2015). Reputação e qualidade da Governança Corporativa das companhias abertas brasileiras. *Revista de Administração FACES Journal*, v. 14, n. 2, p. 8-43.

Luca, M. M. M., Góis, A. D., Costa, J. A., Maia, A. J. R. (2015). Reputação Corporativa e a Criação de Riqueza nas Empresas Listadas na BM&FBovespa. *Revista de Ciências da Administração*, v. 17, n. 42, p. 51-63.

Macêdo, J. M. A., Cordeiro, J. F., Pereira, L. A. C., Ribeiro, J. F. & Torres, U. C. L. (2011). Responsabilidade social e reputação corporativa: uma investigação sobre a percepção dos stakeholders numa concessionária de energia elétrica nordestina. *Revista de Contabilidade e Organizações*, São Paulo, v. 5, n. 11, p. 69-86, apr.

Machado, C. A. P. (2002). Responsabilidade Social Corporativa e a Criação de Valor para as Organizações: Um Estudo Multicasos. Disponível em: <http://pensa.org.br/wpcontent/uploads/2011/10/Responsabilidade_social_corporativa_e_criacao_de_valor_para_as_organizacoes_um_estudo_multicasos_2002.pdf>.

Machado, D. G. & Beuren, I. M. (2014). Gerenciamento de resultados: análise das publicações em periódicos brasileiros de contabilidade. *Enfoque Reflexão Contábil*, v. 33, n. 1, p. 19-36.

Marino, L. H. F. C. (2006). Gestão da qualidade e gestão do conhecimento: fatores-chave para produtividade e competitividade empresarial. XIII SIMPEP – Bauru, São Paulo.

Menezes, D. (2011). Gestão de riscos reputacionais: Práticas e desafios. *Revista ESPM de Comunicação Corporativa*, v. 1, n. 1.

Monken, S. F., Sarquis, A. B., Tondolo, V. A. G. & Lima, M. A. (2015). Influência do Marketing Social na Imagem Corporativa. *Revista Ibero-Americana de Estratégia*, v. 14, n. 4, p. 119-134, 2015.

Moraes, M. A. P. de. (2008). Propriedade Industrial: Marcas e Patentes. *Revista Index*, 2008.

Oliveira, D. T., Santana, C. M., Araújo, L. M. & Araújo, J. D. C. (2012). Pesquisa em contabilidade no Brasil: estudo bibliométrico de três periódicos. *REAVI-Revista Eletrônica do Alto Vale do Itajaí*, 1(2), 65-75.

Ramalho, W. & Resende, L. M. (2016). Reputação em serviço público de transporte. *Revista Gestão & Tecnologia*, v. 16, n. 2, p. 218-237.

Ribeiro, H. C. M. & Corrêa, R. (2014). 10 Anos de pesquisa da Revista Brasileira de inovação sob a Ótica da bibliometria e da Rede Social. *Administração: Ensino e Pesquisa*, v. 15, n. 4, p. 729-767, dez.

Roberts, P. W., Rodrigues, C. & Viera, A. F.G. (2016). Estudos bibliométricos sobre a produção científica da temática Tecnologias de Informação e Comunicação em bibliotecas. *INCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação*, Ribeirão Preto, v. 7, n. 1, p. 167-180, apr.

Silva, F. Q., Santos, E. B. A., Brandão, M. M. & Vils, L. (2016). Estudo Bibliométrico: Orientações sobre sua Aplicação. *Revista Brasileira de Marketing*, p. 246-262.

Salviati, M. E. (2017). Manual do Aplicativo Iramuteq (versão 0.7 Alpha 2 e R Versão 3.2.3).

Thomaz, J. C.; Brito, E. P. Z. (2006). Reputação Corporativa: Desenvolvendo uma Escala de Mensuração. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 14, n. 2, art. 3, p. 229-250.

Urbizagastegui, R. (2008). A produtividade dos autores sobre a Lei de Lotka. *Ciência da Informação – IBCT*, Brasília, v. 37, n. 2, p. 87-102, Agosto.

Vilares, C. A. C. (2013). Risco reputacional na banca portuguesa: reação do mercado a eventos de risco operacional. Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação; Universidade Nova de Lisboa. Lisboa, Portugal. Disponível em: <<https://run.unl.pt/bitstream/10362/15234/1/TEGI0359.pdf>>.

WARTICK, S. Measuring corporate reputation: definition and data, *Business & Society*, v. 41, pp. 371-392, 2002. DOI: 10.1177/0007650302238774.

Zabisky, R. (2016). Nova Metodologia de reputação corporativa e valor de empresas e marcas. Aberje - Associação Brasileira de Comunicação Empresarial. São Paulo - SP. Disponível em: <<http://www.aberje.com.br/colunas/nova-metodologia-para-mensuracao-de-reputacao-corporativa-e-valor-de-empresas-e-marcas-2/>>.