

## **Reflexões acerca das diversas proxies para a reputação corporativa nas pesquisas em finanças e/ou contabilidade**

*Reflections on the Various Proxies for Corporate Reputation in Finance and/or Accounting Research*

Leonardo José Seixas Pinto<sup>i</sup>  
Fátima de Souza Freire<sup>ii</sup>

### Resumo

Nos dias atuais, o tema reputação de empresas é de extrema relevância e diversas pesquisas nas áreas de contabilidade e/ou finanças buscam compreender os efeitos da reputação no desempenho econômico-financeiro das entidades. Para realizar essas pesquisas, define-se quais são as empresas com status de reputação e nesse ponto surgem controvérsias acerca da proxy adequada, visto que há uma diversidade de possibilidades. Esta pesquisa mostra que não existe consenso acerca da proxy adequada dentre 183 proxies mundialmente possíveis fazendo com que os resultados empíricos das pesquisas já realizadas podem não estar medindo o que se propõe. Consta-se que no Brasil já existe um arcabouço de proxies de reputação como: Ranking do Instituto Reputation, Ranking do Instituto MERCO, empresas listadas no anuário das 1000 maiores empresas do Brasil publicada pela Revista Exame, empresas citadas na Revista Capital e as empresas participantes do ISE BM&FBOVESPA. Apesar das diversas possibilidades para proxies de reputação corporativa no Brasil, percebe-se a necessidade de um consenso ou a criação de modelos que reflitam de maneira adequada a reputação corporativa visto que os rankings publicados trazem resultados contraditórios.

**Palavras-chave:** Reputação corporativa; Finanças; Contabilidade; Métricas.

### *Abstract*

*Nowadays, the topic of corporate reputation is extraordinarily relevant. Several surveys in the areas of accounting and finance seek to understand the effects of reputation on the economic and financial performance of entities. It is defined these surveys in which companies have a reputation status. At this point, controversies arise about the appropriate proxy, since there is a diversity of possibilities. This research shows that there is no consensus about the appropriate proxy among 183 possible worldwide proxies. Making the empirical results of the investigations already carried out may not be measuring what proposed. It appears that in Brazil there is already a framework of reputation proxies such: Ranking of the Institute Reputation, Ranking of the MERCO Institute, companies listed in the yearbook of the 1000 largest companies in Brazil published by Revista Exame, companies cited in Revista Capital and participating companies ISE BM & FBOVESPA. Despite the various possibilities for corporate reputation proxies in Brazil, there is a need for consensus or the creation of models that reflect corporate reputation adequately since the published rankings bring contradictory results.*

**Keywords:** Corporate reputation; Finance; Accounting; Metrics.

<sup>i</sup> E-mail, [leonardopinto@id.uff.br](mailto:leonardopinto@id.uff.br) - Universidade Federal Fluminense - Rio de Janeiro/R [Brasil] - ORCID id: <http://orcid.org/0000-0001-9463-6824>

<sup>ii</sup> [ffreire51@gmail.com](mailto:ffreire51@gmail.com) - Universidade de Brasília - Brasília/DF [Brasil] - ORCID id: <https://orcid.org/0000-0003-1133-5087>

Recebido em: 22.12.2018

Aprovado em: 17.06.2019

## Introdução

Diversas pesquisas são elaboradas com a temática reputação corporativa e enquanto umas criam uma métrica para avaliar a reputação das empresas, outras buscam avaliar as consequências econômicas e financeiras acerca da reputação corporativa. Em tese, a reputação corporativa traz uma série de benefícios, incluindo o aumento na lucratividade associada com a boa imagem da empresa. O fato é que existem diversas formas de apurar a reputação das empresas e o uso de cada uma delas nas pesquisas nas áreas de finanças e/ou contabilidade afetam os resultados encontrados.

Diante disso, um problema recorrente nas pesquisas sobre reputação de companhias é identificar o que é uma empresa com elevada reputação, bem como definir qual proxy melhor representaria a reputação corporativa. Ou seja, o que seria uma empresa com reputação passa a ser uma dificuldade mediante diversas possibilidades de enquadramento e critérios. Não existe consenso na literatura acerca da métrica ideal, ficando difícil encontrar uma medida adequada que evidencie apropriadamente empresas com elevada reputação. Percebe-se assim, que a proxy para reputação de empresas é extensa e demasiadamente controversa pois cada uma delas possui parâmetros próprios e totalmente distintos.

Para Schwaiger (2004, p. 50) “A proliferação de diferentes métodos de medição da reputação corporativa tem levantado a questão da existência ou não de uma norma estabelecida.” Fombrun (2007) publicou um artigo intitulado *List of lists: a compilation of international corporate reputations ratings* o qual apresenta as diversas métricas que já foram adotadas como proxy de reputação em 37 países, concluindo que há um total de 183 diferentes proxies. Neste referido artigo, são discutidas questões sobre as diferentes metodologias regionais e globais acerca da reputação. Na opinião de Thomaz, Lerner e Brito (2006, p.122)

Ao se procurar a conceituação e uma escala para mensurar a reputação corporativa, observou-se que não há clareza suficiente para que se adote uma das correntes de pensamentos existentes que seja livre de vieses e que sua construção tenha sido amplamente discutida e testada.

Posto isto, o problema dessa pesquisa de cunho qualitativo é verificar através da literatura nacional e internacional quais as principais proxies de reputação corporativa utilizadas nas principais pesquisas em finanças e/ou contabilidade?

## Metodologia da Pesquisa

Método é o caminho sistemático e racional para se alcançar um objetivo. Como toda pesquisa deve possuir um método para que tenha validade científica, essa pesquisa utiliza o método da revisão da literatura para compreender as diversas proxies acerca da reputação corporativa utilizadas nas pesquisas em finanças e/ou contabilidade. Apesar da simplicidade desse método, pois trata-se de leitura e análise qualitativa dos dados, ela é de fundamental relevância, principalmente para o pesquisador que pretende avançar em pesquisas quantitativas acerca da reputação corporativa e sua consequência no desempenho financeiro da empresa.

Para atingir o objetivo, os autores buscaram as principais pesquisas acerca do tema reputação corporativa já feitas no Brasil e no mundo. De modo qualitativo, essa pesquisa reporta as proxies para a reputação corporativa e tece comentários acerca de seus problemas e conflitos.

## Revisão da Literatura

Diversas fontes são aceitas como proxy de reputação corporativa e constantemente utilizadas para evidenciar empresas com elevada reputação. Na opinião de Schultz, Mouritsen e Gabrielsen (2001) ao realizarem um estudo sobre as questões relacionadas à construção das métricas de reputação corporativa, concluíram que as diversas métricas existentes são complexas, fazendo com que não haja contribuição efetiva para o tema. Domingos e Moura (2013, p. 8), ao comentarem sobre os índices de reputação declaram:

Em termos acadêmicos, não há até o momento, um consenso acerca da mais fidedigna forma de mensuração da reputação corporativa, porém diversos estudos utilizam índices diferentes, dentre os quais se ressaltam: Ranking das Empresas Mais Admiradas, o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), o “RepTrak™” e o Ranking das Empresas mais Sustentáveis Segundo a Mídia.

Especialista em criação de métricas sobre reputação de empresas, já tendo participado da criação de duas métricas amplamente conhecidas na literatura como o RepTrak™, Fombrun (2000) declara que:

Grande parte dos estudiosos acadêmicos tem sido conceituada para a mensuração da reputação. No entanto, ainda não se estabeleceu a definição de um único constructo... Como consequência, temos várias metodologias que mensuram aspectos distintos, dependendo do tipo de associação.

Algumas pesquisas na área de finanças e economia utilizam como proxy de reputação o tempo de existência da empresa, onde as mais antigas apresentam maior reputação, conforme indica a pesquisa de Moraes e Rhoden (2005). Estas pesquisas que utilizam o tempo relacionado à reputação sugerem que corporações com mais tempo de existência, tem geralmente maior reputação positiva. Diversas métricas que apuram e ranqueiam a reputação das empresas existem e todas elas apresentam critérios diferentes ponderando variados atributos, conforme apresenta o Quadro 1. A maior dificuldade consiste em verificar de que forma são elaborados os cálculos por cada instituição, pois são feitos por meio de informações não divulgadas pelas instituições.

Carrió e Sala (2011), ao avaliar cinco importantes métricas de reputação: Fortune AMAC, Fortune WMAC, MERCO, Corporate Reputation Quotient, e RepTrack™ - concluíram que mais de 40% dessas métricas utilizam a imagem e a associam à reputação. Chun (2005) declara que em pesquisas de marketing os termos imagem e reputação são utilizados frequentemente sem distinção ou definição clara.

Quadro 1 - Principais métricas de reputação e seus atributos

Fonte/Métrica	Atributos avaliados	Pontos relevantes
Ranking American's Most Admired Companies da Revista Fortune criado em 1984	(1) qualidade da gestão; (2) qualidade dos produtos ou serviços; (3) inovação; (4) valor do investimento a longo prazo; (5) solidez financeira; (6) capacidade de atrair, desenvolver e manter pessoas talentosas; (7) responsabilidade para com a comunidade e o ambiente; (8) uso inteligente dos ativos.	Utilizada como métrica de reputação associada ao desempenho financeiro.
Quociente de Reputação criado por Fombrun em 2000	20 atributos constituem os pilares: (1) impacto emocional; (2) produtos e serviços; (3) visão e liderança; (4) ambiente de trabalho; (5) desempenho financeiro; e (6) responsabilidade social e ambiental.	A reputação é fruto da popularidade da empresa.
Escala da personalidade da marca criado por Aaker em 1997	42 itens agrupados constituem os pilares: (1) sinceridade; (2) excitação; (3) competência; (4) sofisticação e (5) rudeza.	Enfoca que a marca tem uma personalidade própria.
Escala de caráter corporativo criado por Davies et al em 2003	(1) concordância; (2) empreendedorismo; (3) competência; (4) elegância; (5) severidade; (6) informalidade e (7) machismo.	Enfoca personalidade da marca em uma dimensão da identidade da imagem.
RepTrak™ criado pelo Institute Reputation em 1997 nos Estados Unidos da América	(1) produtos e serviços; (2) inovação; (3) ambiente de trabalho; (4) governança; (5) cidadania; (6) liderança e (7) desempenho financeiro.	Essa métrica derivada do Quociente de Reputação foi a primeira a padronizar o monitoramento junto aos <i>stakeholders</i> .

Fonte/Métrica	Atributos avaliados	Pontos relevantes
---------------	---------------------	-------------------

MERCO criado pelo Monitor Empresarial de Reputação Corporativa no ano de 2000 na Espanha	(1) resultados econômico-financeiros; (2) qualidade dos produtos; (3) reputação interna; (4) ética; (5) dimensão internacional e (6) capacidade inovadora da empresa.	Essa métrica concilia a percepção dos analistas com a percepção dos consumidores e seus dados são auditados pela KPMG.
Índice Dow Jones Sustainability World Index (DJSI) desde 1999 em Nova Iorque, EUA	(1) política ambiental e gestão; (2) códigos de conduta, <i>compliance</i> , corrupção e suborno; (3) governança corporativa; (4) gestão de riscos e crise; (5) planejamento estratégico; (6) desempenho ambiental.	As empresas são selecionadas pelo próprio organizador do índice.
Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) desde 2005 em São Paulo, Brasil	Inspirado no Índice Dow Jones Sustainability e elaborado por metodologia estabelecida pelo GCces da FGV, o ISE observa as dimensões: (1) geral; (2) natureza do produto; (3) governança corporativa; (4) econômico-financeira, ambiental e social; (5) mudanças climáticas.	Máximo de 40 empresas escolhido dentre as 200 ações mais líquidas na BM&FBOVESPA e sem a exclusão de empresas "antiéticas" como tabaco, produção de armas ou bebidas.
FTSE4Good criado em 2001 em Londres, Inglaterra	Avalia os critérios: (1) ambiental; (2) social; (3) relação com <i>stakeholders</i> e (4) direitos humanos.	As empresas selecionadas para este índice derivam do Global Compact da ONU.
JSE desde 2003 em Johannesburg, África do Sul	Avalia os critérios: (1) sociedade; (2) ambiente; (3) economia; (4) governança corporativa.	As empresas selecionadas para este índice derivam do Global Compact da ONU.
Ranking feito pela Mídia	Jornalistas de cada país avaliam as ações feitas pela empresa.	É um ranqueamento feito com base na opinião dos jornalistas.
Revista Carta Capital	Primeiramente é escolhido as empresas mais admiradas do Brasil e em seguida avaliam essas empresas sob diversos atributos.	Presidentes, superintendentes e diretores de empresas avaliam as empresas.

Fonte: Elaborado pelos autores

É evidente que cada uma das métricas de reputação elencadas no Quadro 1 é composta por um mix de atributos distintos, com escopo próprio, mas o desempenho socioambiental está presente em todas elas. A métrica de reputação demasiadamente financeira é aquela da Revista Fortune AMAC, enquanto as outras buscam compreender o que as pessoas de fora da empresa julgam sobre ela. O referido quadro relata que os critérios avaliados para apurar a reputação da empresa permeiam entre: sinceridade, competência, governança corporativa, indicadores econômicos e financeiros, produtos e serviços ofertados, liderança, política ambiental, ética, relação com *stakeholders*, respeito aos direitos humanos, planejamento estratégico, dimensão internacional, reputação interna, liderança e ambiente de trabalho. Tem-se ainda os rankings de reputação meramente baseado em opinião de jornalistas e com a opinião de presidentes e diretores de empresas.

Wilczynski et al. (2013) calcularam o coeficiente de estimação ( $R^2$ ) das diversas métricas existentes de reputação, mostrando que os resultados são afetados pela escolha da métrica, onde quanto maior for o  $R^2$ , mais explicativo é o modelo. Os

resultados obtidos por eles revelam que cada uma das métricas disponíveis sobre reputação, causa um efeito nas construções focais, indicando que enquanto a utilização da Revista Fortune apresentava R<sub>2</sub> de 52%, o Quociente de Reputação criado por Fombrun apresentava R<sub>2</sub> de 61% e o RepTrak™ apresentava R<sub>2</sub> de 57%, todos com nível de significância de 10%.

Isso mostra a discrepância nos resultados ao utilizar como proxy cada uma das diferentes métricas acerca da reputação das empresas, comprometendo as análises e as inferências estatísticas.

Para Van Riel (2013, p. 104), “a reputação pode ser mensurada objetivamente apenas solicitando-se que respondentes de uma pesquisa descrevam sua opinião geral sobre uma organização”.

Nesse sentido, a pesquisa de Feldman et al. (2014) apurou a reputação das empresas mexicanas, propondo uma nova métrica através de perguntas escalonadas em 6 dimensões com o mínimo “discordo totalmente” e o máximo de “concordo totalmente” a qual foi aplicada junto a 1500 entrevistados. Através de 8 perguntas ilustradas no Quadro 2, os pesquisadores apuraram a reputação das 69 empresas participantes da pesquisa com base na opinião dos respondentes.

Quadro 2: Perguntas feitas junto aos entrevistados para medir a reputação das empresas mexicanas

É uma companhia...	DT	DM	AVD	AVC	CM	CT
Socialmente responsável?						
Que tem bons produtos e serviços?						
Com bom relacionamento com os clientes?						
Que você admira e confia?						
Líder em inovação?						
Com bom lugar para se trabalhar e desenvolver-se?						
Que atua com Ética?						
Que atua com Responsabilidade Social?						

Legenda: DT = Discordo Totalmente; DM = Discordo Muito; AVD = As vezes discordo; AVC = As Vezes Concordo; CM = Concordo Muito; CT = Concordo Totalmente.

Fonte: Feldman et al. (2014, p. 60)

De maneira ampla, o objetivo comum de muitas pesquisas já realizadas na área de reputação corporativa era compreender o que difere a empresa com reputação positiva das demais empresas. Ou seja, quais são as vantagens em se ter boa reputação corporativa e como isto se traduz materialmente, seja por aumento de lucro, por

aumento de receita, pelo *market share*, pelo aumento de rentabilidade, pela facilidade na contratação de recursos financeiros etc.

Uma pesquisa feita por Cruz e Alves (2010) apontou a dificuldade da proxy adequada que melhor representasse a reputação de empresas brasileiras. No levantamento feito pelos autores, há uma indicação das empresas listadas no índice ISE como proxy de reputação de empresas brasileiras, visto que ele é uma cópia fiel do Índice Dow Jones, o qual já foi utilizado em outras pesquisas para o levantamento de companhias com elevada reputação.

O Quadro 3 ilustra as proxies de reputação já utilizadas em outras pesquisas que correlacionam a reputação ao desempenho financeiro ou ambiental.

Quadro 3: Pesquisas sobre reputação corporativa e proxies utilizadas

<b>Autores</b>	<b>Tipo de reputação pesquisada</b>	<b>Proxy utilizada</b>
Roberts e Dowling (2002)	Reputação corporativa financeira	<i>Ranking</i> divulgado pela revista <i>Fortune</i> para as empresas mais admiradas da América durante o período de 1984 a 1998. Os autores usaram um índice de reputação relativa focando na reputação financeira.
Toms (2002)	Reputação corporativa ambiental	Classificação obtida pela empresa em uma pesquisa realizada pela <i>Management Today</i> levantando as companhias britânicas mais admiradas em termos de responsabilidade ambiental e para com a comunidade.
Hesseldine, Salama e Toms (2005)	Reputação corporativa ambiental	Classificação obtida pela empresa em uma pesquisa realizada pela <i>Management Today</i> levantando as companhias britânicas mais admiradas em termos de responsabilidade ambiental e para com a comunidade.
Michelon (2007)	Reputação Corporativa	Participação da empresa no Índice de Sustentabilidade <i>Dow Jones</i> (DJSI).

Fonte: Cruz e Alves (2010: p. 92)

Inspirado na métrica de reputação desenvolvida por Fombrun, em seu livro publicado em 1996 pela Harvard Business School Press intitulado *Realizing Value From Corporate Image* (Percebendo valor através da imagem corporativa), o Institute Reputation, criado por Fombrun e Van Riel em 1997, desenvolveu outro método, conhecido como “RepTrak™”. Nessa métrica de cálculo de reputação, são consideradas diversas variáveis, tais como: Produtos e serviços; Inovação; Ambiente de trabalho; Governança; Cidadania; Liderança e Desempenho financeiro.

A atuação do Institute Reputation, desde 1997, é feita em trinta e dois países, contudo, os indicadores de reputação empresarial são apurados apenas nos seguintes

países: Austrália, Brasil (a partir de 2014), Canadá, China, França, Alemanha, Índia, Itália, Japão, México, Rússia, Coreia do Sul, Espanha, Reino Unido e EUA.

Outro instituto que apura o índice de reputação de empresas é o Monitor Empresarial de Reputação Corporativa, tendo este iniciado suas atividades na Espanha em 2000, e possuindo como meta, avaliar com rigor e transparência as empresas atuantes em especial no conglomerado G-20 e com foco em países hispânicos. Os países em que o MERCOR apura o índice de reputação das companhias são: Espanha, Colômbia, Chile, Argentina, Equador, Bolívia, México, Peru, México e Brasil. Em sua métrica são inseridas as seguintes questões: Resultado econômico-financeiro; Qualidade do produto/serviço; Reputação interna; Ética e responsabilidade corporativa; Dimensão intencional da empresa e Inovação.

Diversas revistas são proxies para reputação e no caso brasileiro, na opinião de Fombrun (2007, p. 148) as revistas a seguir podem ser consideradas: Carta Capital Magazine, Exame 500 Melhores Companhias, Guia Exame de Responsabilidade Social, Exame Melhores Empresas Para Mulheres Trabalhar no Brasil, Exame Maiores e Melhores, Isto É Dinheiro, Valor Econômico, Best People Management Companies e Você S.A. Já em nível internacional podemos citar além da Revista norte-americana Fortune, conforme apresentada no Quadro 1, a Revista Alemã Manager Magazine, a Revista Britânica Britain's Most Admired Companies, as revistas inglesas Financial Times, cuja atuação econômica alcança toda a Europa e a Management Today, no continente asiático a proxy é *Asia's Most Admired Companies*, na Dinamarca pode ser considerado a Revista Berlingske Nyhedsmagasin, dentre tantas outras revistas locais que evidenciam as empresas com maior atuação e/ou destaque em seu país.

De acordo com Wattrick (2002) e Dowling (2001), as empresas listadas na Revista Fortune têm sido fortemente utilizadas em estudos de reputação corporativa. De acordo com Chun (2005; p. 103) “a Revista Fortune é provavelmente a fonte mais óbvia de ligação entre reputação e desempenho financeiro.” Isto porque a avaliação é fortemente embasada em dados contábeis, com enfoque na lucratividade.

Corporações participantes de determinados índices na bolsa de valores voltados para a atuação socialmente responsáveis também são proxies de empresas com reputação. O índice norte-americano Dow Jones seleciona companhias socialmente

responsáveis, e estimulou a criação de outros índices no mesmo formato, como, por exemplo, o brasileiro ISE (Índice de Sustentabilidade Empresarial), o inglês FTSE4Good (Índice de ações de empresas éticas com atuação em Responsabilidade Social Corporativa) e o africano JSE (Índice de ações de empresas socialmente responsáveis que atuam no continente africano). A proxy se dá pela simples participação da empresa nestes índices, a qual garante a ela o título de empresa com elevada reputação, por se destacar nos quesitos responsabilidade social e sustentabilidade, quando comparada com as demais.

O ranking de empresas concedido pela Mídia também é utilizado como proxy de reputação em diversos países. Neste ranqueamento é levada em consideração a opinião de jornalistas locais que avaliam a exposição da empresa por um determinado período, seja ela boa ou má, através do noticiário.

Finalmente, como métrica de reputação existe ainda a Revista Carta Capital, publicada no Brasil. Seu parâmetro de escolha das empresas é idêntico ao da Revista Fortune, a qual busca junto aos executivos, presidentes, vice-presidentes, diretores e superintendentes quais são as empresas mais admiradas por eles, para em seguida aplicar um questionário com objetivo de apurar a corporação mais admirada desta categoria através de diversos atributos técnicos como qualidade dos produtos e serviços, inovação, qualidade de gestão, notoriedade e marcas fortes, respeito ao consumidor, compromisso com recursos humanos, capacidade de competir globalmente, solidez financeira, administração, responsabilidade social e ambiental, ética, sustentabilidade e compromisso com o país.

Percebe-se então que empresas com status de elevada reputação podem ser encontradas de diversas formas, através de diferentes proxies, que variam entre revistas especializadas, ranqueamentos feitos por institutos de pesquisa, índices de Bolsa de Valores voltados para empresas com atuação socialmente responsável ou até mesmo através do ranqueamento feito pela Mídia.

Segundo Chun (2005: p. 98) “A confusão nas métricas de reputação ocorre por conta das diversas definições acerca da reputação... tais medidas unidimensionais não explicam por que uma empresa tem reputação melhor ou pior do que a outra.” A

respeito dessa falta de consenso sobre a melhor proxy de reputação corporativa declaram de Lima et al. (2015, p. 27):

Em termos acadêmicos, não há um consenso acerca da mais fidedigna forma de mensuração da reputação corporativa, e, em virtude disso, os estudos utilizam índices diferentes, dentre os quais se destacam: ranking das empresas mais admiradas.

A reputação de empresas, além de complexa para ser medida, possui com base na literatura, uma grande gama de possibilidades em sua abordagem, sendo elas: a reputação corporativa baseada no cliente (Brown, & Dacin, 1997; Caruana, Chircop, 2000; Davies et al., 2001), a reputação corporativa baseada no empregado (Albinger, & Freeman, 2000; Turban, & Greening, 1997), a reputação pública (Handelman, & Arnold, 1999; Shamma, & Hassan, 2009), a reputação baseada no investidor (Cclark-Murphy, & Soutar, 2004; Helm, 2007), entre outras.

O Quadro 4 mostra as empresas globais ranqueadas nos anos de 2013 e 2014 pelo Institute Reputation na categoria Global RepTrack; o Quadro 5 indica o índice de reputação das principais empresas com operações no Brasil apurado nos anos de 2013 e 2014 pelo MERCO; O Quadro 6 indica a reputação das empresas no Brasil apurada pelo Institute Reputation nos anos de 2014 e 2015 e o Quadro 7 evidencia o ranking das empresas com maior prestígio, segundo a Mídia no Brasil nos anos de 2013 e 2014.

Quadro 4: Ranking das 10 empresas com melhor reputação no mundo em 2013 e 2014 segundo o Reputation Institute

2013			2014		
Posição	Empresa	Pontuação	Posição	Empresa	Pontuação
1	BMW	78.39	1	BMW	78.98
2	The Walt Disney	77.76	2	Google	78.26
3	Rolex	77.23	3	Daimler	77.85
4	Google	77.15	4	Rolex	77.68
5	Mercedes-Benz	76.58	5	Lego	77.55
6	Sony	76.30	6	The Walt Disney	77.11
7	Microsoft	76.23	7	Canon	76.64
8	Canon	76.02	8	Apple	76.49
9	Nestlé	75.21	9	Sony	76.49
10	Lego Group	75.02	10	Intel	76.16

Fonte: Reputation Institute, 2013 e 2014

Quadro 5: Ranking das 10 empresas com melhor reputação no Brasil em 2013 e 2014 segundo o  
 MERCO

2013			2014		
Posição	Empresa	Pontuação	Posição	Empresa	Pontuação
1	Natura	10.000	1	Natura	10.000
2	Vale do Rio Doce	9.414	2	Itaú	8.370
3	Petrobras	9.242	3	Ambev	8.329
4	Itaú	8.827	4	Nestlé	8.008
5	Nestlé	8.774	5	Google	7.795
6	Gerdau	7.804	6	Vale	7.611
7	Ambev	7.706	7	Petrobras	7.378
8	Google	7.583	8	Bradesco	7.316
9	Coca-cola	7.379	9	Gerdau	7.134
10	Bradesco	7.195	10	Coca-cola	7.071

Fonte: MERCO, 2013 e 2014

Quadro 6: Ranking das 10 empresas com melhor reputação no Brasil em 2014 e em 2015  
 segundo o Institute Reputation

2014			2015		
Posição	Empresa	Pontuação	Posição	Empresa	Pontuação
1	Nestlé	82,1	1	Google	78,4
2	Honda	80,6	2	Nestlé	77,6
3	P&G	79,6	3	Microsoft	77,0
4	VW	78,5	4	Johnson & Johnson	76,2
5	Toyota	78,4	5	Sony	75,5
6	Samsung	77,5	6	Nike	75,2
7	Natura	77,1	7	Danone	75,2
8	Bayer	76,4	8	Samsung	74,8
9	Ford	75,9	9	Apple	74,7
10	Unilever	75,2	10	BMW	74,6

Fonte: Institute Reputation, 2014 e 2015

Quadro 7: Ranking das 10 empresas com maior prestígio em sustentabilidade no Brasil segundo a imprensa em 2013 e 2014

2013			2014		
Posição	Empresa	Pontuação	Posição	Empresa	Pontuação
1	Natura	167.889	1	Itaú	66.592
2	Anglo American	110.963	2	Natura	36.106
3	Alcoa	67.523	3	Café Três Corações	34.399
4	Renaissance	62.603	4	Vale do Rio Doce	32.275
5	Danone	61.923	5	Elektro	25.045
6	Itaú	59.595	6	CPFL	23.374
7	Google	56.209	7	Shell	22.879
8	Microsoft	47.715	8	Votorantim	19.489
9	Ambev	43.502	9	Bunge	19.455
10	Sabin	41.619	10	Odebrecht	19.019

Fonte: Monsanto (Sala de Imprensa), 2013 e 2014

Os Quadros 5, 6 e 7 mostram claramente que os rankings das empresas consideradas como proxy de reputação no Brasil são conflitantes. Observa-se que as empresas citadas num ranking podem não aparecer no outro, bem como modificar sua posição. Isso acontece pelo fato de as métricas de apuração serem distintas com metodologias próprias.

### Considerações Finais

A reputação corporativa pode ser mensurada por 183 diversas formas e nenhuma delas seguem a mesma lógica, e por isso apresentam resultados distintos. No Brasil, as possíveis métricas já utilizadas como proxies de reputação corporativas nas pesquisas nas áreas de contabilidade e/ou finanças foram: as empresas listadas no ranking do Institute Reputation, as empresas listadas ranking do Instituto MERCO, bem como as empresas listadas no anuário das 1000 maiores empresas do Brasil publicada pela Revista Exame, as empresas citadas na Revista Capital e as empresas listadas no Índice de Sustentabilidade Empresarial - ISE BM&FBOVESPA. No entanto, na lista elaborada por Forbum ele citou as referidas proxies de reputação corporativa no Brasil: Carta Capital Magazine, Exame 500 Melhores Companhias, Guia Exame de Responsabilidade Social, Exame Melhores Empresas Para Mulheres Trabalhar no Brasil, Exame Maiores e Melhores, Isto É Dinheiro, Valor Econômico, Best People Management Companies e Você S.A.

Em âmbito internacional, as possibilidades para proxy de reputação corporativa não são diferentes podendo citar as Revistas Fortune e a Revista Management Today, Manager Magazine, Britain's Most Admired Companies, Financial Times, Asia's Most Admired Companies, Best People Management Companies. Em relação aos índices podemos citar: índice de sustentabilidade Dow Jones (DJSI), FTSE4Good (Índice de ações de empresas éticas com atuação em Responsabilidade Social Corporativa) e o africano JSE (Índice de ações de empresas socialmente responsáveis que atuam no continente africano). Destaca-se que a proxy de reputação mais antiga é o ranking das empresas listadas na American's Most Admired Companies da Revista Fortune criado em 1984 fazendo com que a associação de empresas com reputação estar listada em revista de empresas admiradas surgiu dessa primeira cooptação.

Algumas pesquisas na área de finanças e economia já trataram o tempo em anos de atuação da empresa no mercado como proxy de reputação corporativa, bem como o logaritmo natural do valor total do ativo, ficando evidente que quanto maior o logaritmo do ativo, maior a reputação da empresa.

O problema relacionado às diversas proxies de reputação corporativa é a dificuldade em verificar a metodologia empregada por cada instituição, pois são feitos por meio de informações não divulgadas por esses institutos ou revistas. Dessa forma, torna-se obscuro a medida, o peso e as variáveis que compõem cada item de reputação corporativa e por isso, tem-se algumas métricas que possuem mais viés financeiro do que outras, como a Revista Fortune sendo mais propícias para pesquisas na área de finanças e/ou contabilidade.

Por mais que se mensure a reputação corporativa por meio do ranqueamento, deve-se saber que a reputação da empresa é mensurada através da percepção das pessoas acerca da empresa nos quesitos: social, ético, moral, produtos e serviços, admirada, líder e bom lugar pra trabalhar. A reputação corporativa não é o que a empresa diz sobre ela. Isso é projeção de sua imagem, que pode até afetar sua reputação. Posto isto, concluímos que as diversas métricas de reputação corporativa podem não medir aquilo que se propõe: que é a reputação corporativa. Mesmo assim, diversas

proxies vêm sendo utilizadas podendo ocasionar distorções nos resultados analisados nas áreas de finanças e/ou contabilidade.

## Referências

- Albinger, H. S., & Freeman, S. (2000). Corporate social performance and attractiveness as an employer to different job seeking populations. *Journal of Business Ethics*, n. 28, v. 3, p. 243-253.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, v. 61, n. 1, p. 68-84.
- Caruana, A., & Chircop, S. (2000). Measuring corporate reputation: A case example. *Corporate Reputation Review*, v. 3, n. 1, p. 43-57.
- Carrió i Sala, M. (2011). *Creating a new multistakeholder methodology for measuring corporate reputation*. Thesis [Doctoral of Communication] - Pompeu Fabra University, Barcelona.
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International of Journal Management Reviews*, v. 7, n. 2, p. 91-109.
- Cruz, C. V. O. A., & De Lima, G. A. S. F. (2010). Reputação corporativa e nível de disclosure das empresas de capital aberto no Brasil. *Revista Universo Contábil*, v. 6, n. 1, p. 85-101.
- Davies, G., Chun, R., Silva, R. V. D., & Roper, S. (2001). The personification metaphor as a measurement approach for corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, v. 4, n. 2, p. 113-127.
- Domingos, S. R. M., & Moura, A. A. (2013). Reputação corporativa e desempenho: Uma análise nas maiores companhias abertas do Brasil. In: *XIII Congresso USP de Contabilidade*, São Paulo.
- Dowling, G. (2001). *Creating corporate reputations: Identity, image and performance*. New York: Oxford University Press.
- Feldman, P. M., Bahamonde, R. A., & Bellido, I. V. (2014). A new approach for measuring corporate reputation. *Revista de Administração de Empresas*, v. 54, n. 1, p. 53-66.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press, Boston.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N., & Sever, J. (2000). The reputation quotient: A multi stakeholder measure of corporate reputation. *The Journal of Brand Management*, v. 7, n. 4, p. 241-255.
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. M. (2007). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, v. 1, n. 2, p. 5-13.
- Handelman, J. M., & Arnold, S. J. (1999). The role of marketing actions with a social dimension: Appeals to the institutional environment. *Journal of Marketing*, v. 63, p. 33-48.

- Helm, S. (2007). One reputation or many? Comparing stakeholders' perceptions of corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, v. 12, n. 3, p. 238-254.
- Moraes, E. G., & Rhoden, M. I. dos S. (2005). Determinantes da estrutura de capital das empresas listadas na Bovespa. In: *XXIX EnANPAD*, Brasília.
- Schultz, M., Mouritsen, J., & Gabrielsen, G. (2001). Sticky reputation: Analyzing a ranking system. *Corporate Reputation Review*, v. 4, n. 1, p. 24-41.
- Schwaiger, M. (2004). Components and parameters of corporate reputation: An empirical study. *Schmalenbach Business Review*, v. 56, p. 46-71.
- Turban, D. B., & Greening, D. W. (1997). Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees. *Academy of Management Journal*, v. 40, n. 3, p. 658-672.
- Thomaz, J. C., & Brito, E. P. Z. (2010). Reputação corporativa: Construtos formativos e implicações para a gestão. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 14, n. 2, p. 229-250.
- Van Riel, C. B. M. (2013). *Reputação: O valor estratégico do engajamento dos stakeholders*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Wartick, S. L. (2002). Measuring corporate reputation: Definition and data. *Business & Society*, v. 41, n. 4, p. 371-392.
- Wilczynsky, P., Sarstedt, M., & Melewar, T. C. (2013). Measuring reputation in global markets: A comparison of reputation measures' convergent and criterion validities. *Journal of World Business*, v. 48, n. 3, p. 329-339.