

REPUTAÇÃO CORPORATIVA: MENSURAÇÃO E ANÁLISE DE MAPAS PERCEPTUAIS - UM ESTUDO EMPÍRICO NA INDÚSTRIA AUTOMOBILÍSTICA BRASILEIRA

CORPORATE REPUTATION: MEASUREMENT AND ANALYSIS OF PERCEPTUAL MAPS - AN EMPIRICAL STUDY IN BRAZILIAN AUTO INDUSTRY

Miguel Mauricio Isoni
UFPB

João Agnaldo do Nascimento
UFPB

RESUMO

Este artigo procura mostrar a pertinência de parâmetros e atributos de gestão reputacional percebidos pelos consumidores das marcas Fiat e Volks da indústria automobilística brasileira, através de quatro dimensões: (1) imagem, reputação e credibilidade; (2) relação com a comunidade; (3) ética e sustentabilidade; (4) decisão de compra ou recompra. Reputação corporativa tem sido tema mundialmente estudado e de grande importância para empresas e para a academia. Visando a mensurar a reputação corporativa, este estudo desenvolve uma escala de reputação baseada em Fombrun, Gardberg e Sever (2001) e King (2000). Com uma amostra de 316 respondentes de dois Estados brasileiros, buscando verificar a reputação da indústria automobilística, foi verificada a confiabilidade da escala, bem como traçados mapas perceptuais para análise dos resultados. Assim, este trabalho contribui para o desenvolvimento de uma escala brasileira de reputação corporativa e para a utilização de mapas perceptuais como instrumento gerencial e analítico.

ABSTRACT

This article seeks to demonstrate the pertinence of parameters and attributes of reputation management as perceived by consumers of Fiat and Volkswagen brands in Brazilian auto industry along four dimensions: (1) image, reputation and credibility; (2) relations with the community; (3) ethics and sustainability; (4) purchase or repurchase decision. The subject of corporate reputation has been studied worldwide and is of great importance to the academia. Aiming to measure corporate reputation, this study develops a scale of reputation based on Fombrun, Gardberg, and Sever (2001) and King (2000). Using a sample of 316 interviewees in two Brazilian states, seeking to assess the reputation of auto industry, we have verified the reliability of the scale and drawn the perceptual maps in order to analyze the results. Thus, this study is a contribution to the development of a Brazilian scale of corporate reputation and to the use of perceptual maps as analysis and management tool.

PALAVRAS-CHAVE

Imagem, reputação, automóveis.

KEYWORDS

Image, reputation, automobile.

INTRODUÇÃO

Identidade, imagem, prestígio, boas práticas, estima e posicionamento eram sinônimos de reputação corporativa na década passada. As organizações entendiam que bastava a associação desses atributos para se ter credibilidade e reputação.

A importância dos estudos sobre reputação vem crescendo na comunidade científica internacional e nas organizações interessadas em destacar a reputação como recurso estratégico, principalmente depois dos escândalos contábeis envolvendo alguns gigantes da economia mundial. Uma reputação pode levar cem anos para ser construída, e semanas ou meses para ser destruída por um problema.

Este artigo procura mostrar a pertinência de parâmetros e atributos de ações de cidadania corporativa e de gestão reputacional percebidas pelos consumidores das marcas Fiat e Volks da indústria automobilística brasileira, através de quatro dimensões: (1) imagem, reputação e credibilidade; (2) relação com a comunidade; (3) ética e sustentabilidade; (4) decisão de compra ou recompra.

Inicialmente, faz-se uma revisão da literatura, fundamentando os conceitos de reputação e de cidadania corporativa e buscando, assim, uma percepção entre fidelização, reputação e consumidor consciente. Apresentam-se os procedimentos metodológicos, seguidos dos resultados da pesquisa. Por fim, discutem-se os principais resultados, bem como as limitações e as recomendações para novas pesquisas.

REFERENCIAL TEÓRICO**Reputação corporativa**

Reputação é um importante parâmetro para gerar valor numa empresa. Em seu livro *Image marketing*, Joe Marconi (1996, p. 14) afirma que, durante os anos 90, reputação passou a ter importância crítica para as grandes corporações em termos de *market-share*, subsidiando bancos, planos de *marketing* e planos de negócios sobre a empresa. Enquanto imagem corporativa é "o que os *stakeholders* (clientes, funcionários, fornecedores, acionistas, governo, sociedade e meio ambiente) percebem que a organização é", reputação corporativa "é o julgamento ou a admiração e respeito aos quais a imagem da organização está vinculada" (MARKWICK; FILL, 1997).

Reputação incorpora elementos de convicção, credibilidade e sustentabilidade, percebidos pela imagem da empresa entre as pessoas (FOMBRUN; RIEL, 1998). Essas percepções influenciam a maneira como as pessoas compram, investem e decidem se trabalham para essa empresa.

Reputação corporativa será mais importante quanto menor for a habilidade dos consumidores para julgar a performance de um produto (BURKE, 1999, p. 40; GREYSER, 1999). No caso do combustível, por exemplo, consumidores têm dificuldade para diferenciar a qualidade da gasolina oferecida por várias companhias. Então, só a reputação tem valor significativo na decisão de compra.

Fombrum & Shanley (1996) definem reputação corporativa como "a representação perceptiva de uma companhia sobre suas ações passadas e

projeções futuras, comparando-as aos seus concorrentes". Em Brown & Logsdon (1997), reputação corporativa foi definida por três pontos-chaves: a natureza constante de sua construção; a percepção dos *stakeholders* de que ela é um conjunto ou uma agregação de vários atributos e não de um ou dois; e que ela é inerentemente comparada com algum padrão.

Em Fombrun, Gardber & Barnett (2000), reputação corporativa é descrita como "uma representação cognitiva de ações e resultados de uma empresa que fundamenta suas habilidades em produzir e agregar valores para seus *stakeholders*". Valores que poderiam ser traduzidos em habilidade para atrair, desenvolver e manter talentos; capacidade de inovação; solidez financeira; responsabilidade social e ambiental; qualidade de gerenciamento; qualidade de produtos e serviços, etc.

Analisando o seu ambiente competitivo, a empresa pode identificar as áreas de sobreposição entre o social e o valor econômico. Assim, poderá realçar sua competitividade implícita através de quatro elementos do contexto competitivo (PORTER; KRAMER, 2002): 1º - fatores condicionantes: recursos humanos, de capital, naturais, de infra-estrutura física, administrativos, de informação, científicos e tecnológicos; 2º - fatores de demanda: presença de clientes sofisticados (p.ex: selo verde) e de segmentos de consumo servidos por produtos locais e globais; 3º - contexto para estratégica e rivalidade: presença de políticas e incentivos locais que encorajem e protejam a propriedade intelectual, crescimento sustentável e abertura de mercado vigoroso em competitividade; 4º - relatividade e suporte industrial: presença de capacidade localmente suprida e de *clusters*, em vez de indústrias isoladas.

Segundo o Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (disponível em www.cebds.com), responsabilidade social corporativa (RSC) representa o compromisso

contínuo da empresa com seu comportamento ético e com o desenvolvimento econômico, promovendo ao mesmo tempo a melhoria da qualidade de vida de sua força de trabalho e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo.

Ações de cidadania corporativa e fidelização

A adoção de um comportamento que ultrapassa as exigências legais agrega valor à imagem da empresa e aumenta o vínculo que os clientes estabelecem com ela. Relações de qualidade construídas a partir de valores e condutas geram valor para todos. Empresas socialmente responsáveis estarão preparadas para assegurar sustentabilidade dos negócios a longo prazo, sincronizadas com as novas dinâmicas que afetam a sociedade e o mundo empresarial.

Andrea Regina H. C. Levek et al. (2002) citam em seu artigo que "um programa de cidadania corporativa só traz resultados positivos para a sociedade, e para a empresa, se for realizado de forma autêntica". Desenvolver programas sociais pode produzir a valorização da imagem institucional e da marca, maior lealdade do consumidor, maior capacidade de recrutar e manter talentos, flexibilidade e capacidade de adaptação e longevidade de produtos e da empresa.

Alguns benefícios de um robusto programa de cidadania corporativa podem ser traduzidos em fortalecimento da imagem da organização, diferenciação perante os concorrentes, geração de mídia espontânea, fidelização de clientes, segurança patrimonial e dos funcionários, atração e retenção de talentos profissionais, proteção contra ação negativa de funcionários, menor ocorrência de controles e auditorias de órgãos externos, atração de investidores e deduções fiscais (MELO NETO; FROES, 1999).

Thompson e Pringle (2000, p.114) citam uma pesquisa realizada em 1997 pela Research International, na Inglaterra, que aponta que

64% dos consumidores estão dispostos a pagar um pouco mais por um produto associado a “ações e causas politicamente corretas”; 20% da população se dispõe a pagar 10% a mais pela causa certa; 61% dos consumidores mudariam de loja se a outra fosse associada a uma boa causa.

Na manutenção de sua reputação, as organizações devem buscar o reforço de sua imagem e, dependendo de sua responsabilidade econômica, legal, ética e filantrópica (CARROLL, 1991), podem tornar-se mais conhecidas e respeitadas e, portanto, vender mais. A marca, os seus produtos e serviços podem ganhar maior visibilidade.

A pesquisa “Descobrimo o consumidor consciente: uma nova visão da realidade brasileira” (disponível em www.akatu.net/conheca/pesquisa.asp) analisa o consumidor brasileiro segundo seu grau de consciência no consumo. A pesquisa mostra que existe, entre os consumidores brasileiros, um grupo que se define exclusivamente por sua adesão às práticas de consumo consciente. Dele fazem parte pessoas de todas as classes sociais, idade e grau de instrução. De acordo com os dados da pesquisa, os consumidores conscientes são os mais preocupados com a coletividade e sentem-se responsáveis pela melhoria da comunidade em que vivem. São consumidores ativos, pois punem as empresas que adotam atitudes com as quais não concordam e recorrem aos órgãos de defesa do consumidor quando se sentem prejudicados.

METODOLOGIA

Com o intuito de produzir o resultado proposto foi desenvolvida uma pesquisa quantitativa, conclusiva e causal, tendo como foco instrumental o relato de certos fenômenos orientado por hipóteses preestabelecidas, com questões estratégicas para ambas as marcas – Fiat e Volks.

A utilização de mapa perceptual foi determinante, pois oferece a capacidade única de comunicar as relações complexas entre competidores.

Seu poder e apelo gráfico simples podem estimular discussão e pensamento estratégico em todos os níveis. Mapa perceptual (*Multidimensional scaling* – MDS) pode ser usado para plotar as percepções dos entrevistados, cujas dimensões são identificadas através de atributos determinados, permitindo uma visualização do posicionamento competitivo entre concorrentes (HAIR et al., 1998, p. 519-573).

Análise de correspondência é uma técnica de MDS para escalonar variáveis em pesquisa de levantamento de dados. Segundo Malhotra (1999, p.553), análise de correspondência descreve a relação existente entre duas variáveis nominais e um pequeno espaço dimensional, bem como a relação entre categorias para cada variável. Por exemplo, quanto mais próximo no mapa estão dois concorrentes, mais semelhantes serão para a análise daquele atributo. Análise correspondente em reputação corporativa pode prover um mapa visual que realça a comparação de companhias e os atributos considerados para medir reputação num mesmo espaço perceptual. As figuras 1, 2, 3 e 4 mostram esse propósito no mapeamento perceptivo para marcas Fiat e Volks.

DESENVOLVIMENTO DE ESCALA DE REPUTAÇÃO CORPORATIVA, OPERACIONALIZAÇÃO DO CONSTRUTO E SUAS DIMENSÕES

O desenvolvimento de uma escala para mensuração da reputação corporativa é de extrema relevância, sobretudo no cenário brasileiro. Neste trabalho, a operacionalização desse construto baseou-se nas pesquisas de Fombrun, Gardberg and Sever (2001) e, em especial, de Debra King (2000), que propôs uma escala com quatro dimensões: reputação na comunidade (12 questões), reputação gerencial (13 questões), ambiente (4 questões) e local de trabalho (7 questões); escala adaptada nesta pesquisa para as dimensões: imagem, reputação e credibilidade (7 questões), relação com a comunidade (8 questões), ética e sustentabilidade (4 questões), decisão de compra ou recompra (6 questões).

AMOSTRA E SUA ESTRATIFICAÇÃO

Os 316 respondentes são, em sua maioria, universitários (81%). O instrumento foi aplicado nas cidades de João Pessoa (73,7%) e Belo Horizonte (26,3%) entre alunos dos cursos de administração de uma instituição pública e outra privada.

A amostra resultante da pesquisa estratifica-se em relação à faixa etária dos entrevistados: 86,7% dos indivíduos estão entre 18 e 33 anos, dos quais 82,6% possuem automóvel; 64,8% têm renda acima de seis salários mínimos; 52,2% são homens e 47,8% mulheres; a maioria é de solteiros (70,6%). Quanto à marca do automóvel que possuem, a Tabela 1 apresenta a seguinte frequência:

Tabela 1 - Tipo de automóvel

Tipo	n	%
Não possui veículo	55	17,4
Fiat	69	21,8
Volks	63	19,9
Chevrolet	72	22,8
Ford	27	8,5
Renault	10	3,2
Outros	20	6,3
Total	316	100,0

Fonte: Pesquisa

REGRESSÃO LOGÍSTICA E ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA

As opiniões dos 316 respondentes foram registradas numa planilha eletrônica e em seguida convertidas em um banco de dados no *software* estatístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versão *for Windows*.

Foram utilizados dois modelos estatísticos para a análise dos dados: regressão logística e análise de correspondência, aplicados em questões referentes ao estudo de quatro aspectos da percepção da reputação: credibilidade e estratégias, gestão, ética e sustentabilidade e decisão de compra ou recompra.

APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

O instrumento de pesquisa apresentou fidedignidade 0,8534, segundo o método Alpha de Crombach. O valor foi considerado razoável (PASQUALI, 1996; MALHOTRA, 2000).

Para a dimensão imagem, reputação e credibilidade, o modelo de regressão logística apresentou um grau de acerto de 59,49% e o risco relativo e sua interpretação estão apresentados na Tabela 2.

De acordo com a Tabela 2, a percepção do consumidor é favorável à Fiat nos itens Q40, Q46 e Q49 e, nos demais itens, ocorre um equilíbrio na escolha dessas marcas, provavelmente influenciado pela escolha de outras marcas ou pela paridade na percepção do item.

A Figura 1 mostra a mesma análise nessa dimensão com a técnica da análise de correspondência, apresentando o mapa perceptual de associação. Pontos próximos da marca refletem uma identificação maior da percepção do cliente com a marca.

A Figura 1 mostra a marca Fiat com maior proximidade com o grupo C = concordância e a marca Volks com uma certa proximidade da opinião D = discordância. A opinião de razoável concordância e razoável discordância = DCR ficou distante das duas marcas. Pode-se afirmar que os consumidores foram mais concordantes nessa dimensão com a marca Fiat.

Tabela 2 - Variáveis da imagem, reputação e credibilidade, risco relativo e intervalo de confiança (IC) a 95% e favorabilidade (Fav.) da variável à empresa Fiat (F), Volks (VW) ou equilíbrio (E)

Var.	Atributo	Risco	I.C 95%		Fav.
			L. inf.	L. sup.	
Q36	A empresa possui alta qualidade de produtos e serviços	0,96	0,92	1,01	E
Q40	A empresa é altamente inovadora	1,09	1,04	1,14	F
Q46	A empresa tem uma visão globalizada dos negócios	1,10	1,04	1,15	F
Q48	A empresa visa a maximizar a satisfação e a lealdade dos clientes	0,96	0,92	1,01	E
Q49	A empresa é muito admirada no mercado	1,06	1,01	1,11	F
Q51	A empresa tem liderança no setor	0,93	0,84	1,03	E
Q54	A empresa tem uma cultura corporativa robusta e humana	1,07	0,98	1,18	E

Fonte: Pesquisa

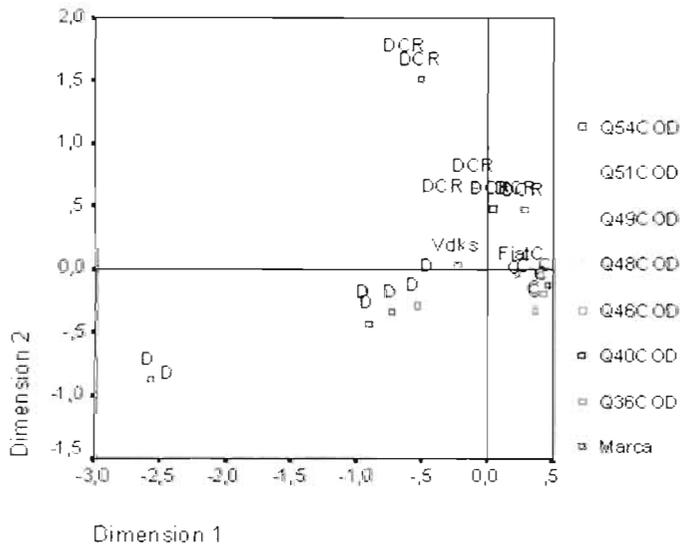


Figura 1 – Mapa perceptual para a dimensão reputação e credibilidade

Fonte: Dados de Pesquisa

Para a dimensão relação com a comunidade, o modelo de regressão logística apresentou um grau de acerto de 60,28%. O risco relativo e sua interpretação estão apresentados na Tabela 3.

De acordo com a Tabela 3, a percepção do consumidor é favorável à Fiat nos itens Q6, Q8 e Q20 e, nos demais itens, ocorre um equilíbrio na escolha de ambas as marcas.

Tabela 3 - Variáveis: relação com a comunidade, risco relativo e intervalo de confiança (IC) a 95% e favorabilidade (Fav.) da variável à empresa Fiat (F) ou Volks (VW) ou equilíbrio (E)

Var.	Atributo	Risco	I.C 95%		Fav.
			L. inf.	L. sup.	
Q2	A empresa subsidia e mantém serviços para comunidades carentes / rurais	1,03	0,98	1,08	E
Q5	A empresa entraria em parceria com uma agência governamental e uma organização não lucrativa de saúde e bem-estar para oferecer serviços a grupos de famílias e pessoas carentes	0,97	0,93	1,02	E
Q6	A empresa permite que seu empregado seja voluntário em organizações do terceiro setor (ONGs) por um dia de trabalho por ano	1,07	1,02	1,12	F
Q8	A empresa patrocina equipes olímpicas e esportivas	1,09	1,04	1,15	F
Q10	A empresa patrocina projetos de arte comunitária	0,99	0,95	1,04	E
Q17	A empresa respeita os direitos humanos e os direitos dos empregados	1,03	0,98	1,08	E
Q20	A empresa não ignora evidências de que seus produtos apresentam defeitos e que medidas e instruções necessitam ser providenciadas	1,10	1,05	1,16	F
Q22	A empresa diminui a qualidade de seus produtos para manter seus preços competitivos	0,97	0,92	1,02	E

Fonte: Pesquisa

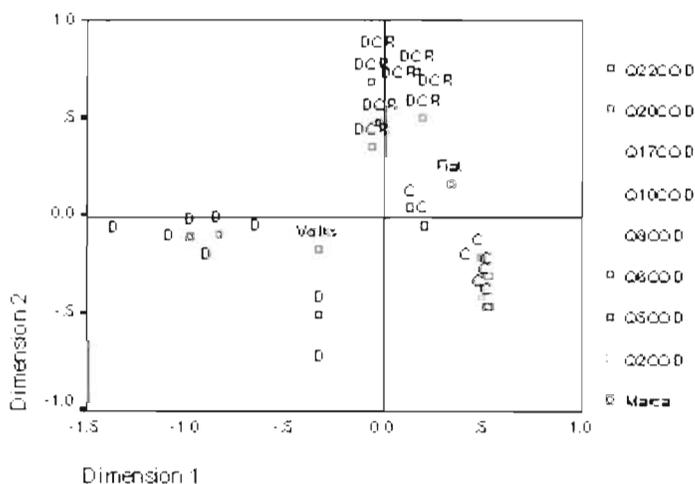


Figura 2 - Mapa perceptual para a dimensão relação com a comunidade

Fonte: Pesquisa

A Figura 2 apresenta a análise com os pontos próximos da marca, refletindo uma identificação maior da percepção do cliente.

A Figura 2 mostra, assim como a Figura 1, que a marca Fiat tem maior proximidade com o grupo C = concordância e a marca Volks com a opinião D = discordância. A opinião de razoável concordância e razoável discordância = DCR ficou distante das duas marcas. Pode-se afirmar novamente que os consumidores foram mais concordantes nessa dimensão com a marca Fiat.

Para a dimensão ética e sustentabilidade, o modelo de regressão logística apresentou um grau de acerto de 56,80%. O risco relativo e sua interpretação estão apresentados na Tabela 4.

De acordo com a Tabela 4, a percepção do consumidor é favorável à Fiat no item Q26 e, nos demais itens, ocorre um equilíbrio na escolha de ambas as marcas.

Tabela 4 - Variáveis da ética e sustentabilidade, risco relativo e intervalo de confiança (IC) a 95% e favorabilidade (Fav.) da variável à empresa Fiat (F), Volks (VW) ou equilíbrio (E)

Var.	Atributo	Risco	I.C 95%		Fav.
			L. inf.	L. sup.	
Q25	A empresa atua rapidamente para reverter ações após ter acontecido algo errado	0,98	0,93	1,02	E
Q26	A empresa demitiria um empregado que tenha participado de práticas ilegais e corruptas	1,08	1,02	1,14	F
Q33	A empresa utiliza materiais recicláveis nos seus processos industriais	0,99	0,95	1,03	E
Q34	A empresa desenvolve práticas de negócios ambientalmente sustentáveis	1,02	0,97	1,06	E

Fonte: Pesquisa

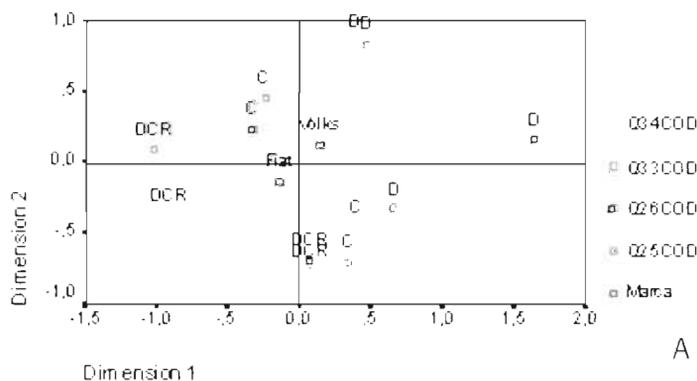


Figura 3 – Mapa perceptual para a dimensão ética e sustentabilidade
Fonte: Pesquisa

A Figura 3 mostra a técnica de análise de correspondência, apresentando o mapa perceptual de associação. Pontos próximos da marca refletem uma identificação maior da percepção do cliente com a marca.

A Figura 3 mostra ambas as marcas com proximidade com o grupo C = concordância e as opiniões D = discordância. Razoável concordância e razoável discordância = DCR ficaram distantes das duas marcas. Pode-se afirmar que os consumidores foram mais equilibrados na opção das marcas.

Para a dimensão decisão de compra ou recompra, o modelo de regressão logística

apresentou um grau de acerto de 58,86. O risco relativo e sua interpretação estão apresentados na Tabela 5.

De acordo com a Tabela 5, a percepção do consumidor é favorável à Fiat no item Q56 e à Volks no item Q58; nos demais itens ocorre um equilíbrio na escolha de ambas as marcas. A Figura 2, abaixo, apresenta a mesma análise verificada anteriormente.

Tabela 5 - Variáveis da decisão de compra ou recompra, risco relativo e intervalo de confiança (IC) a 95% e favorabilidade (Fav.) da variável à empresa Fiat (F) ou Volks (VW)

Var.	Atributo	Risco	I.C 95%		Fav.
			L. inf.	L. sup.	
Q56	A probabilidade de eu comprar carros desta empresa é alta	1,18	1,11	1,25	F
Q57	Eu pretendo recomendar este fabricante para meus amigos	1,00	0,91	1,09	E
Q58	Se eu estivesse pensando em comprar um carro, certamente compraria desta empresa	0,91	0,83	0,98	VW
Q59	Considero a empresa minha primeira opção de compra de veículos	1,01	0,90	1,13	E
Q60	Pretendo comprar mais carros desta empresa nos próximos anos	1,05	0,93	1,18	E
Q61	Eu pretendo encorajar as pessoas a comprar carros desta empresa	0,98	0,90	1,08	E

Fonte: Pesquisa

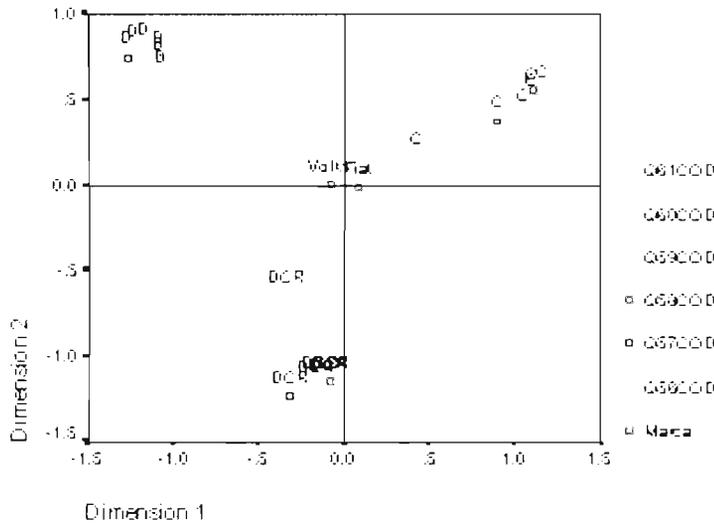


Figura 4 – Mapa perceptual para a dimensão da decisão de compra ou recompra

Fonte: Pesquisa

A Figura 4 mostra ambas as marcas com proximidade com o grupo C = concordância e as opiniões D = discordância. Razoável concordância e razoável discordância = DCR ficaram distantes das duas marcas. Pode-se afirmar que os consumidores foram mais equilibrados na escolha das marcas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A utilização de mapa perceptual foi determinante para produzir o resultado proposto, pois oferece uma capacidade única para comunicar as relações complexas entre esses competidores. Foram utilizados dois modelos estatísticos para a análise dos dados: regressão logística e análise de correspondência. A análise correspondente em reputação corporativa pode prover um mapa visual que realça a comparação das marcas e os atributos considerados para medir reputação num mesmo espaço perceptual. O estudo contribui para a compreensão das atitudes e do processo de reputação e fidelização de marcas com implicações e recomendações para novas pesquisas. Os clientes podem orgulhar-se de comprar produtos ou contratar serviços de uma empresa com elevado comprometimento econômico, legal, ético e filantrópico.

As principais conclusões deste trabalho referem-se ao desenvolvimento de uma escala de mensuração de responsabilidade social que se mostrou confiável no cenário brasileiro. Por outro

lado, os mapas perceptuais revelarem-se instrumentos que permitem a visualização da percepção dos clientes e da comunidade sobre a imagem e as ações das corporações.

Quanto às principais implicações gerenciais deste trabalho, verifica-se que, uma vez desenvolvida e validada uma escala para mensurar a reputação, pode-se então mensurar e comparar a reputação corporativa da empresa e de seus concorrentes sob a ótica do público-alvo. Por outro lado, os mapas perceptuais habilitam a uma comparação mais visual e intuitiva.

Os resultados da pesquisa mostram que os consumidores se posicionam de forma diferenciada ante um mesmo produto, percebendo aspectos reputacionais positivos em algumas dimensões e aspectos reputacionais negativos em outras. O monitoramento da percepção através das técnicas de regressão logística e análise de correspondência permitiu determinar em que dimensões certa marca é percebida pelo consumidor. Essas informações permitem estabelecer metas que podem alterar a favorabilidade

e propor estratégias de *marketing* para uma melhor aceitação da imagem do produto nas dimensões estudadas.

Dentre as implicações acadêmicas, sugerem-se pesquisas que refinem a escala apresentada, no contexto brasileiro e internacional. Sugere-se também a realização de pesquisas em outros ramos e Estados, de modo a validar e generalizar os resultados. ➔

Recebido em: fev.2004 · Aprovado em: jun.2004

Miguel Mauricio Isoni

Mestre em Sistemas e Computação pelo DSC/UFPB (Campina Grande). Professor Assistente do Departamento de Administração do CCSA/UFPB (João Pessoa)
Av. Flávio Ribeiro Coutinho, 1027/100 - Manaira
João Pessoa/PB - CEP: 58037-000
e-mail: miguelisoni@uol.com.br

João Agnaldo do Nascimento

Doutor em Estatística pelo IME/USP. Professor Adjunto do Departamento de Estatística do CCEN/UFPB (João Pessoa)
Rua Severino Cesarino, 101/104 - Bancários
João Pessoa/PB - CEP: 58051-220
e-mail: joaoag@terra.com.br

REFERÊNCIAS

- BROWN, B.; LOGSDON, J. Opinion leaders for reputation for corporate social performance. In: *3rd International Conference on Corporate Reputation, Image & Competitiveness*, San Juan, Porto Rico, 1999.
- BURKE, E. M. *Corporate community relations: the principle of neighbour of choice*. Westport, Connecticut: Quorum Books, 1999.
- CARROLL, Archie B. The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organization stakeholders. *Business Horizons*, v. 34, n. 4, p. 39-48, 1991.
- CONSELHO EMPRESARIAL BRASILEIRO PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL - Responsabilidade Social Corporativa (RSC) - disponível em www.cebds.com e acessado em 15/4/2004.
- FOMBRUN, C.; SHANLEY, M. What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, v. 33 (2), p. 233-258, 1996.
- FOMBRUN, C.; RIEL, C.V. The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, v. 1, n. 1-2, p. 5-13, 1998.
- FOMBRUN, C. J.; GARDBERG, N. A.; BARNETT, M. Opportunity platforms and safety nets: corporate citizenship and reputation risk. *Business & Social Review*, v. 105, n. 1, p. 85-106, 2000.
- FOMBRUN, C.J.; GARDBERG, N.A.; SEVER, J.M. The reputation quotient: a multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, v. 7 (4), p. 241-255, 2001.
- GREYSER, S.A. Advancing and enhancing corporate reputation. *Corporate Communications*, v. 4, n. 4, p. 177-81, 1999.
- HAIR, Joseph F. et al. *Multivariate data analysis*. New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- INSTITUTO AKATU - Pesquisa "Descobrimo o consumo consciente". Disponível em www.akatu.net/conheca/pesquisa.asp. Acessado em 25/4/2004.
- KING, Debra. *Corporate citizenship and reputational value: the marketing of corporate citizenship*. Research Report. University of South Australia, 2000.
- LEVEK, Andrea Regina H. C. et al. A responsabilidade social e sua interface com o marketing social. *Rev. FAE*, Curitiba, v. 5, n. 2, p.19-25, maio/ago 2002.
- MAIGNAM, Isabelle; FERRELL, O. C. Antecedents and benefits of corporate citizenship: an investigation of french business. *Journal of Business Research*, v. 51, p.37-51, 2001.
- MALHOTRA, Naresh. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*, 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- MARCONI, Joe. *Image marketing: using public perceptions to attain business objectives*. Chicago, USA, 1996.
- MARKWICK, N.; FILL, C. Towards a framework for managing corporate identity. *European Journal of Marketing*, 31(5), 396-409, 1997.
- MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. *Responsabilidade social & cidadania empresarial: administração do terceiro setor*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.
- OLIVER, Richard L. Whense consumer loyalty? *Journal of Marketing*, v. 63, p. 33-44, 1999.
- PASQUALI, Luiz (Org.). *Teoria e métodos de medidas em ciências do comportamento*. Brasília: Inep, 1996.
- PORTER, Michael E.; KRAMER, Mark R. The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard Business Review*, p. 57-68, December 2002.
- SHELTH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.
- THOMPSON, Marjorie; PRINGLE, Hamish. *Marketing social: marketing para causas sociais e a construção das marcas*. São Paulo: Makron Books, 2000.