

RESPONSABILIDADE SOCIAL: REPUTAÇÃO CORPORATIVA COMO ALAVANCAGEM DE VANTAGEM COMPETITIVA

Luciano Alef dos Anjos Oliveira¹

Renann Francisco Brambila²

Renato Paiva³

Ricardo Zamperetti⁴

RESUMO

No mundo contemporâneo é de uso rotineiro termos que, muitas vezes, não são datadas como importantes para as pessoas ou para as empresas. É o caso de termos como responsabilidade social, reputação corporativa e imagem corporativa por exemplo. Mais esses termos, principalmente reputação corporativa, vem ganhando enorme notoriedade, devido à facilidade que essa ferramenta tem de alavancar ou destruir organizações. O avanço tecnológico e facilidade da troca de informações, o aquecimento da economia mundial e da enorme quantidade de produtos concorrentes, fizeram com que as organizações tivessem que procurar meios de dar destaque aos seus produtos perante o mercado. A percepção da importância e seu uso como ferramenta de vantagem competitiva fez com que houvesse interesse de envolvimento das empresas em ações socialmente responsáveis. O estudo científico propende sobretudo estabelecer a importância da Reputação Corporativa com foco em seu emprego como forma de vantagem competitiva para a empresa, importância principalmente como uma das formas mais assimiladas pelo mercado. Nesse mercado concorrido e disputado, as empresas buscam estratégias e produtos que são difíceis de serem replicados. Por essas e outras vantagens, mais e mais empresas tem reiterado a importância dessa reputação corporativa para o desempenho econômico e financeiro das organizações. A metodologia empregada na pesquisa foi primeiramente pesquisa bibliográfica, livros com foco estritamente na área, ou em áreas correlacionadas, além de fontes secundárias, artigos publicados em revistas científicas, pesquisa bibliográfica web, trabalhos e estudos acadêmicos não publicados que então embasados em livros e trabalhos já consolidados e publicados, que buscaram conceituar, pontuar ou apontar os conceitos como responsabilidade social e reputação corporativa e sua utilidade como ferramenta de alavancagem de vantagem competitiva.

PALAVRAS-CHAVES: Responsabilidade Social, Reputação Corporativa, Imagem corporativa.

ABSTRACT

In the contemporary world are routinely used terms that often are not dated as important to us or companies. This is the case of terms such as social responsibility, corporate reputation and corporate image for example. Most of these terms, especially corporate reputation, gaining huge notoriety due to the ease of this tool has leverage or destroy organizations. Technological advancement and ease of information exchange, the heating of the global economy and the huge amount of competing products, have caused organizations had to look for ways to highlight their products to the market. The perceived importance and its use as a tool of competitive advantage meant that there was interest from corporate involvement in social actions responsible. O scientific study is inclined above establish the importance of corporate reputation with a focus on its use as a form of competitive advantage for the company, important primarily as one of the ways most assimilated by the market. This crowded and competitive market, companies seek strategies and products that are difficult to replicate. For these and other advantages, more and more companies have reiterated the importance of corporate reputation in the economic and financial performance of the organizations. The methodology used in the research was primarily literature , books focusing strictly on the area or in related areas , as well as secondary sources , articles published in scientific journals , web research literature , academic works and unpublished studies which then grounded in books and papers already established and published that sought to conceptualize , scoring or point out concepts such as social responsibility and corporate reputation and its usefulness as a leverage tool for competitive advantage.

Keywords: Social Responsibility, Corporate Reputation, Corporate Image.

¹ Acadêmico de Ciências Contábeis da AJES, e-mail: lucianoalef1@gmail.com

² Acadêmico de Ciências Contábeis da AJES, e-mail: renafb@hotmail.com

³ Acadêmico de Ciências Contábeis da AJES, e-mail: renatopaiva18@hotmail.com

⁴ Professor Mestre na Faculdade de Ciências Contábeis e Administração do Vale do Juruena- AJES.

1 INTRODUÇÃO

O conceito de responsabilidade social vem mudando cada vez mais com o passar do tempo, onde as perspectivas da sociedade aumentam de um modo que são exigidos das empresas e organizações um comportamento alinhado com os parâmetros sociais, esse conceito faz com que as organizações usem parâmetros e segmentos que englobe todos os envolvidos no processo, como por exemplo, os gestores, funcionários, fornecedores e clientes. Nesse conceito De Luca (1998) já pontuava que do mesmo modo que as organizações se preocupam com o registro de sua performance financeira, elas acabariam se persuadindo de suas responsabilidades sociais e de sua importância, passando a quantificá-la e registrá-la.

As definições de responsabilidade social acarretam estudos no âmbito empresarial, que procura um modo holístico sobre a forma de desenvolver sustentavelmente um sistema de ensino em escolas de nível superior, esses estudos colocam as empresas em certo incomodo pelo motivo de tão grande o aumento deste tema. Com o advento da tecnologia e modernidade e o crescimento das multinacionais no Brasil, á um novo modo envolvendo responsabilidade social e sustentabilidade, essas que são modeladas em normas como ISSO 9000, TS 9000, OSHA, SA 8000 e a mais atualizada ISSO 26000. Neste raciocínio, entende-se que aumenta cada vez mais a apreensão com a responsabilidade social voltada as relações mercadológicas e empresariais junto aos seus stakeholders.

O foco principal desse estudo científico é a análise da responsabilidade social como vantagem competitiva, condicionada pela reputação projetada no mercado pelas organizações. A final de contas, é importante ou não a imagem da empresa para seus negócios? Essa imagem corporativa que as pessoas assimilam da empresa pode ser vital para a sobrevivência da organização. Diversos autores referenciados a seguir afirmam que essa reputação, sendo positiva, traz diversas vantagens para a empresa, e na outra ponta, se for negativa, pode acarretar consequências para empresas, como rejeição de seus produtos no mercado. Os consumidores modernos estão se tornando cada vez mais exigentes e preferindo produtos de empresas que são ambientalmente responsáveis, socialmente responsáveis e que possuem uma boa reputação. Portanto, as empresas que investirem em ser “socialmente responsáveis” podem adquirir um importante diferencial e obter uma vantagem sobre empresas que não sustentam esses mesmos valores.

2 DEFINIÇÃO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL E EMPRESARIAL

O mundo sob qual estamos vivendo é formado por diferentes pessoas, dentre os quais cada um deles tem seus próprios pensamentos e opiniões, várias dessas opiniões e pensamentos se contrapõem entre outros. Quando e de que maneira as organizações realmente vão se adaptar e sedimentar os pilares públicos, sendo que não poderá perder suas características de bases econômicas? Esses questionamentos são aplicados sempre que tentamos analisar e chegar à conclusão de uma organização como sócia responsável. Muitos são os pensamentos que caracterizam a chamada ‘responsabilidade social’, existem partes negativas desta vasta expressão, uma delas é a diferença no modo particular com ênfase em algumas classes interessadas, que compõe a sua origem. Outra contra versa vem da força com que essa questão cresceu e ainda vem crescendo, existiram e ainda existem algumas perguntas feitas com base na grande expressão “responsabilidade social”. Como forma de mostrar a tão grande variedade de conceitos de responsabilidade social, cita-se a argumentação de Zenisek (1979):

“Para uns é tomada como uma responsabilidade legal ou obrigação social; para outros, é o comportamento socialmente responsável em que se observa a ética, e para outros, ainda, não passa de contribuições de caridade que a empresa deve fazer. Há também, os que admitam que a responsabilidade social seja, exclusivamente, a responsabilidade de pagar bem aos empregados e dar-lhes bom tratamento. Logicamente, responsabilidade social das empresas é tudo isto, muito embora não sejam, somente, estes itens isoladamente”. (ZENISEK, 1979, p. 359).

Conforme citado anteriormente ao mostrar as características das expressões utilizadas, podemos ver no final de seu pensamento assim que mostra responsabilidade social em um conjunto de variável bem maior do que se pode imaginar, colocando assim vários tipos de conceitos para a determinada expressão. Responsabilidade social é como o obrigação que as empresas precisam ter perante toda a sociedade, essa obrigação e caracterizados por todos as decisões, atitudes e ações que gerem retrospectos positivos para a sociedade, responder as expectativas da sociedade agindo de modo coerente e ético. As corporações devem além de cumprir as obrigações instituídas por lei, devem cumprir as obrigações de caráter ético e moral, mesmo que não estejam diretamente relacionadas com as atividades operacionais da empresa, desde que possam amparar a progresso social sustentável. (ASHLEY, 2002, p.98).

Muitas pessoas tentam compreender como é a nova maneira que as organizações agem referentes a esse assunto, da mesma maneira que Zenisek (1979), que chegou a ver esse jeito de pensar de modo que se colocasse de forma errônea a empresas, pode se decifrar um aspecto mais holístico que a expressão responsabilidade social cresce cada vez mais com o passar dos dias. A consequência é a mudança das estruturas organizacionais que vem acontecendo de

acordo que as empresas automaticamente são pressionadas a mudar suas opiniões e entender que a responsabilidade social é muito mais importante que simplesmente a vida financeira de uma empresa, levando em conta toda uma vida social estabelecida de vários contextos em que a sociedade vive.

Para Levitt (1958), responsabilidade social faz parte de algumas ideologias e definições de caráter ético, onde é praticada por algumas organizações que passar por problemas sociais.

Com isso surgem as novas formas onde as empresas, pessoas e estado trabalham de forma paralelas para cada vez mais melhorar a situação socioeconômica do ambiente em que vivemos.

A responsabilidade tem que conter basicamente um alto grau de alavancagem econômica, colocando suas características e pensamentos através dos gastos e despesas deixados pelas empresas. Com esse foco, Carrol (1979) pontua:

“(…) no envolvimento social da empresa, seja com os empregados, com as pessoas que estão ligadas tecnicamente à empresa ou com a sociedade, a grande questão é mesmo quanto custa à adoção de comportamentos socialmente responsáveis e não o simples fato de adotar tais comportamentos (...)” (CARROL, 1979, p.35).

Como preceituado anteriormente as definições sobre responsabilidade social nas diversas formas mostrada nos remetem a dúvidas que deixa um grande vazio para as críticas e dúvidas, também temos outros argumentos que adotam um enfoque conservador como Levitt (1990) e Friedman (1970):

Segundo Friedman, “responsabilidade social é um comportamento antimaximização de lucros, assumido para beneficiar outros que não são acionistas da empresa”. (FRIEDMAN, 1970, p.38).

Friedman (1970), assim como grandes estudiosos conservadores defendem que tal prática não está relacionada coerentemente com a economia de mercado que rerepresenta um custo para a empresa, esse custo adicional reduz consideravelmente os lucros planejados pela empresa.

Hoje o modelo empresarial já não está relacionado com essa forma de pensar, tange uma complicação para empresários que só pensam em lucros e ignoram o forte do controle da opinião pública.

Embora os conceitos de comunidade forem bastante diferentes, elas se diferenciam em alguns aspectos dependendo da parte colocada em questão, com o pensamento e interpretação adotada por cada um pode se dizer que esse grupo de pessoas relacionadas anteriormente se relaciona com entidades de preservação do meio ambiente, sindicatos, entre outros, que vivem

em torno de empresas escolas universidades, ONGs. A uma aceitação dessas atividades que se tornaram relevantes se tratando da análise do poder dessas organizações, bem como responsabilidade social da empresa que advêm do poder de contribuição aos projetos sociais.

3 ESTUDO DO ENVOLVIMENTO DE EMPRESAS EM AÇÕES SOCIAIS

Na atualidade a economia é influenciada pela globalização e também pelo auto crescimento da tecnologia. Nesse cenário, Hentz (2000) já indagava que as empresas se destacam pelo crescimento da influência que advêm da sociedade, onde está centrada na economia contemporânea colocando de forma fundamental o avanço sócio empresarial.

Montana & Charnov (1999), classificou o nível de envolvimento das corporações com as ações de responsabilidade social, segmentando-o em três estratificações:

1º - Tratamento das obrigações sociais: É a parte fundamental em que a empresa procura sua estabilidade econômica, onde as mesmas se colocam de um modo a satisfazer as praticas e ações sociais colocadas pelas legislações vigentes.

2º - Tratamento da responsabilidade social: Coloca que não é o objetivo da empresa unicamente econômica, porém sociais, onde a empresa deve alocar seus investimentos para a satisfação desses objetivos.

3º - Suscetibilidade Social: Cuidam para que a empresa não focalize somente os objetivos econômicos e sociais, precisa também adiantar as dificuldades sociais no futuro e trabalhar no presente para se preparar para essas situações.

É importante salientar que responsabilidade social é muito mais que ações filantrópicas, doações, instituições beneficentes, que as empresas e organizações realizam, pode-se encontrar uma boa explicação do que é responsabilidade social, na norma ISO 26000 (2010) que concentra os princípios e práticas para uma gestão voltadas a responsabilidade social.

A ISO 26000 (2010) conceitua alguns critérios que tem que ser respeitados como a questão das contas e responsabilização, transparência, respeito pelos negócios dos stakeholders, comportamento ético, respeito pelo estado de direito, respeito pelas normas internacionais de comportamento e tão grandioso respeito pelos direitos humanos. Ela também coloca vários pontos práticos que uma empresa ou organização pode abordar, essas questões estão lado a lado em sete questões: Direitos humanos, governança organizacional, praticas leais de operação, práticas de trabalho, meio ambiente, questões relativas ao consumidor e envolvimento e desenvolvimento da comunidade.

Essas práticas se indicadores que auxiliam e incentivam as empresas a adoção de

responsabilidades para traçar suas metas em uma gestão socialmente responsável, como por exemplo, o GRI (*Global Report Initiative*), Indicadores Ethos, ISO 26000, NBR 16001.

A responsabilidade social vem crescendo cada vez mais dentro das organizações isso mostra a grande importância e destaque dentro de um meio empresarial. Como todos os assuntos que se usa estratégia é de fundamental importância que se gerencie a responsabilidade social de forma correta assim também como outras áreas voltadas a gestão empresarial como RH, finanças, qualidade entre outros.

Como uma gestão de qualidade coligada à responsabilidade social, a organização junto com as partes interessadas terá bom relacionamento, ganhos e será um cenário de uma empresa positiva com um grande desenvolvimento sustentável.

4 ESTRATÉGIAS EMPRESARIAIS PARA A EXECUÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL.

Com a difusão mundial do termo Responsabilidade Social pelas empresas de todo mundo, as empresas começaram a organizar estratégias para utiliza-la como ferramenta de diferencial competitivo. Coutinho e Soares (2002) coloca que de acordo com o novo modelo mundial, as organizações Brasileiras se preocupam cada vez mais com a responsabilidade social, posto isto elas vem mudando o conceito empresariais voltados a relações intensas, começando do ponto de que para elas serem concretizadas, essas mudanças necessitam estas conjuntas com uma estratégia de interesses da empresa. Muitos são os fatores que possibilitam a minimização dos agentes dentro de uma determinada empresa, que crescem dentro disso tudo uma mentalidade pós-industrial e pós materialistas, que auxilia a desenvolver um trabalho no qual a sociedade está em Harmonia com as empresas e isso nada mais é do que uma formulação de estratégias empresariais as organizações.

Conforme Andrews (1987) as estratégias empresariais e corporativas é um modelo decisivo de uma organização que determina suas metas, objetivos e propósitos seguindo uma política e funções para conseguir seus objetivos. Essas estratégias também definem as naturezas de negócios onde a empresa se segmenta, também o modo que se relaciona com gestores, funcionários, consumidores, acionistas e a sociedade em geral. Hoje em dia responsabilidade social já é vista como uma ferramenta essencial para o desenvolvimento estratégico das empresas, que também visão atender suas necessidades, mais relativamente visando as necessidades dos agentes que nela estão envolvidos. Quando se assumi algumas necessidades como por exemplo ambientais devemos estar sempre atentos a obedecer todas as leis, arcar com

os custos, o não cumprimento dessas normas poderão afetar os processos e resultados dos negócios em curto, médio e longo prazos.

Mintzberg (2003), a responsabilidade é imprescindível, como forma que os métodos de estratégias usadas por grandes empresas afetam tanto a responsabilidade social como a econômica, logo que as duas segue uma linha paralela de conceitos.

No mesmo pensamento acima, os autores Porter e Kramer (2006) colocam a existência da independência desses modelos organizacionais e empresariais logo que as funções que assumem a importância das empresas colidem absolutamente na sociedade locais nos quais as empresas atuam, chegando a trazer efeitos positivos ou negativos.

5 COMPORTAMENTO OPORTUNISTA E REPUTAÇÃO

A reputação de uma empresa é o que ela tem de maior valor, uma vez que está conquistada será vista de outra maneira, uma empresa com uma responsabilidade e compromisso para com seus fornecedores, clientes, funcionários e acionistas é uma empresa com grandes chances de abraçar as oportunidades e estar cada vez mais competitiva no mercado de trabalho.

Segundo Machado Filho, (2006, p.62).

“Se uma empresa se desvia de um comprometimento com a qualidade, os consumidores a punem com uma menor disposição de pagar pelo produto. O valor presente líquido dos lucros futuros declina, e conseqüentemente, o valor de mercado da empresa”. (MACHADO FILHO, 2006, p. 62).

A empresa deve privar pelo seu fator principal de existência, que é os consumidores, que são responsáveis diretos e indiretamente pela existência e continuação da empresa, e a mesma deve manter uma postura a fidelizar e tornar importante a existência destes clientes para ela, mantendo sua reputação em alta qualidade, para cada vez mais aumentar a satisfação dos clientes.

A empresa deve manter o seu status positivo, uma vez que, “um incidente negativo pode resultar em uma queda da reputação da firma para seus clientes, empregada ou fornecedores”. (MACHADO FILHO, 2006, p. 63).

6 REPUTAÇÃO CORPORATIVA, CAPITAL REPUTACIONAL, IDENTIDADE CORPORATIVA, IMAGEM CORPORATIVA E SEU VALOR COM ATIVO INTANGÍVEL

Reputação Corporativa são características possuídas pela entidade que dá a ela uma distinção moral, social ou econômica, possui um certo prestígio ou status social. A reputação corporativa é fruto da relação afetiva, seja ela boa ou ruim, que a empresa tem com seus clientes, fornecedores, funcionários, etc. O chamado Capital Reputacional é a agregação de valor a marca advinda de seu bom status no mercado. (MACHADO FILHO, 2006, p.50).

Já Santos e Hayashi (2007), conceituam reputação corporativa como a consequência dos atos, comportamento e procedimentos que condicionam valor a organização com o passar do tempo, sendo também essa reputação o resultado da opinião que foi projetada pela imagem ao consumidor e que sofre interferência da identidade corporativa.

Por esses motivos, gradativamente uma fração cada vez maior das estratégias empresariais são destinadas ao monitoramento e gerenciamento da imagem corporativa, visando manter, conquistar ou reconquistar essa reputação. Os quatro pilares para a construção da reputação: credibilidade, qualidade, responsabilidade e confiança. (MACHADO FILHO, 2006, p.51).

Existem outros conceitos importantes quando se aborda a reputação corporativa, como é o caso de Identidade Corporativa e Imagem Corporativa. Todo o processo que faz parte dos valores e princípios internos ou externos à empresa cria uma imagem social, ao que denominamos Identidade Corporativa. De modo geral, essa identidade corporativa diz respeito aos aspectos rotineiros, internos ou externos a empresa. (MACHADO FILHO, 2006, p.53).

Torquato (2002, p. 163) lastreia a imagem da empresa com a identidade quando afirma que a imagem é uma dimensão, um prolongamento da identidade. A identidade é o conjunto de características da organização, seu caráter, valores e costumes básicos.

Grönroos (2003, p. 363) afirma que a imagem da empresa gera consequências as compreensões e percepções dos fornecedores com seu relacionamento e comunicação com a empresa, essas consequências podem ser: impacto sobre consumidores, funcionários e fornecedores; impacto da imagem sobre os discernimentos, expectativas e afinidades. Ele ainda argumenta que os consumidores assimilam a imagem da empresa a uma série de costumes, culturas e valores praticados, eles difundem a imagem da empresa. A imagem, portanto passa a ser um bem, inerente a organização sendo então a consequência da comunicação com os stockholders, aquilo que lhes foi perceptível.

A empresa então, assim como as pessoas passa a ser reconhecida pelo nome da empresa, quando esse nome é “forte” ela adquire outra série de vantagens, como funcionários motivados e com um grau de reconhecimento elevado, além de influenciar sua marca nos preços dos produtos com elevado grau de aceitação no mercado. “Imagem é a soma de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem de um objeto” (KOTLER, 1994, p.59).

Mas diferentes pessoas possuem diferentes imagens de mesmo objeto, pois cada pessoa possui valores inerentes a ela e a sua própria cultura, o que é certo pra um, pode ser errado pra outro. Além de que “duas pessoas podem ter a mesma imagem [...] e, todavia, ter atitudes diferentes a ela” (KOTLER, 1994, p.59).

O ganho real de valor da empresa ou das marcas da empresa advindo da reputação é considerado um ativo intangível. De acordo com Srour (2003, p.345) debater sobre reputação, e principalmente de boa reputação, é argumentar sobre ativo intangível, de grande fragilidade, pois, de modo simples, é o discernimento que as pessoas assimilam quanto ao valor de um profissional ou de uma organização.

Esse conceito, assim como os de ativos intangíveis, tem crescido cada vez mais nesse processo de globalização dos mercados, com a mobilidade e conhecimento tecnológico e com os diversos produtos concorrentes ou substitutivos, a sobrevivência das empresas depende vantagens competitivas para influenciar o mercado de forma positiva ou negativa.

As mídias de tem papel fundamental na reputação pública das empresas. Fomentando informação em locais remotos e muitas vezes em tempo real ela tem o poder de influir à opinião pública, ela pode melhorar ou destruir a reputação da empresa em pequena fração de tempo.

7 VANTAGEM COMPETITIVA?

Nos dias de hoje, é de conhecimento geral, que ter uma boa reputação traz consequências nas vendas da empresa. O ambiente (interno ou externo) costuma punir empresas que não tem boa imagem e beneficiar empresas com boa reputação, acreditando que o mercado se identifica melhor com as empresas que ressaltam vantagens reputacionais como, a qualidade de seus produtos, um bom atendimento ou serviço ao cliente, fornecedores, outras empresas relacionadas, preocupação com o meio ambiente, bom relacionamento com funcionários, entre outros. A concepção do público sobre a imagem da empresa passa a ser ainda mais importante como vantagem competitiva considerando adaptação das empresas as práticas e condutas do mercado e ao grau de avanço e facilidade tecnológica (MACHADO FILHO, 2006, p. 51).

Outros consideram que, a Reputação Corporativa basicamente como a “agregação de vantagem competitiva”. Nesse conceito SROUR (2008) argumenta que:

“as empresas não competem apenas pelo mercado, mas para conquistar uma boa reputação: querem dispor de uma reserva de credibilidade que lhes confira a “licença para operar” e, por conseguinte, o benefício da dúvida em situação de crise. Procuram obter, sobretudo, um crédito de confiança que lhes outorgue uma vantagem competitiva para incrementar sua rentabilidade. Não o fazem por um surto de bom- mocismo” (SROUR, 2008, p.67).

Ashley (2002), complementa essa ideia, quando argumenta que a Responsabilidade Social Corporativa, é de extrema importância o diferencial da empresa como vantagem competitiva, as organizações que objetivarem maiores resultados além de maior destaque e competitividade no mercado devem optar por ela.

Machado Filho (2006) também afirma que a reputação está conectada a identidade corporativa, se adquire com as diferenças competitivas do trabalhos e o status da sua imagem no mercado. Os valores e princípios dos funcionários e gestores constituem o a identidade corporativa da empresa, que passa a ser o bem intangível a ser julgado e atribuído valor de mercado.

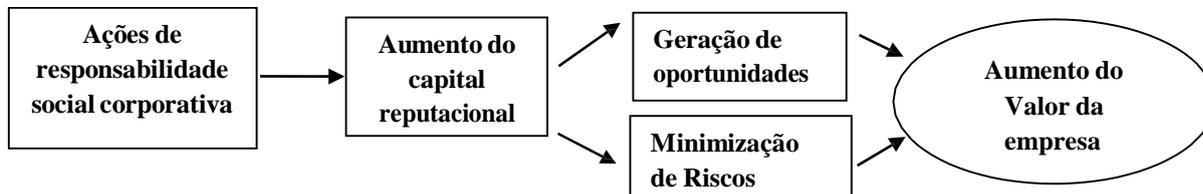


Figura 1: O modelo de criação de valor a partir de ações de responsabilidade social

Fonte: Fombrun et al. (2000) apud Machado Filho e Zylbersztajn (2004)

Portanto, como pondera Castro (2009), a reputação é uma solução para a distinção da empresa das demais e alavancagem e aquisição de vantagem competitiva, por ser capaz de trazer retorno aos stakeholders, além e claro de não poder ser substituída, copiada ou comprada. Ele ainda pontua que as organizações estão em constante busca de produtos, recursos e estratégias que são difíceis de serem copiadas para distinção da empresa das demais, garantindo a ela uma vantagem competitiva.

Existem milhares de pesquisas que enfocam diferenças conquistadas com a alavancagem da reputação corporativa, na esfera nacional, Brito (2005), Caixeta (2008), Horiuchi (2010), Thomaz e Brito (2010) e Caixeta et al. (2011), fizeram estudos e análises que evidenciaram esse conceito no cenário brasileiro.

Em seus estudos Brito (2005) analisou em um banco privado brasileiro, o performance

econômica e sua afinidade com reputação corporativa e seus derivados. Evidenciou-se então que, entre os clientes, houve uma baixa variação entre a imagem perceptível a eles, a reputação da empresa e a performance financeira da empresa. Todavia, a diferença da assimilação de imagem e identidade entre as agências pelos coautores elucidou a variação de aproximadamente 70% da performance econômica das agências analisadas.

Caixeta (2008) analisou a reputação e sua relação com a performance financeira de cinco grandes grupos empresariais do Brasil. Ao final, constatou uma relação direta entre a performance financeira e a reputação desses grupos, reafirmada pelo índice *Reputation Institute*. Concluiu então a reputação é uma importante vantagem competitiva, e portanto é necessário para as organizações que almejam eficiência sistêmica, estratégica e no gerenciamento das ações dos stakeholders, evidenciando a variação de desempenho.

Caixeta et al. (2011) voltaram a reafirmar essas evidências em seguida, com o mesmo enfoque, analisou os blocos empresariais: Vale, Petrobras, Embraer, Votorantim e Pão de Açúcar. Porém, foi constatado que, para o público externo, não é intrínseca a afinidade de reputação e suas esferas com a performance financeira, ao menos de modo imediato.

Outro autor, Horiuchi (2010), focou suas pesquisas na inter-relação da reputação corporativa como o valor condicionada das ações das empresas em bolsas brasileiras. A conclusão a afirmação dessa relação, embasados que a empresas com maiores reputações, segundo índices conceituados, garantiram o valor superior nas ações expostas no mercado acionário.

Completando a gama de autores, Thomaz e Brito (2010), procuraram quantificar a reputação corporativa e seus componentes, e sua ligação com o desempenho econômico-financeiro. O resultado foi a afirmação do impacto de forma suavizada da imagem e reputação sobre esse desempenho, mas com a ressalva das implicações da forte comunicação sobre a reputação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisando vários pontos que atingem o comportamento praticado pelas organizações, percebe-se o grau de importância que a responsabilidade social tem, e analisando seus valores vemos que essas práticas atingem de forma complexa a reputação das empresas.

Essas imagens são expostas a sociedade de um modo que a empresa se torne um alvo fácil, tanto na parte financeira como na parte sócio responsável, abrangendo valores de estruturas, ambientais, sociais, comercial e outros.

Respondendo ao estudo pressuposto, a reputação desempenha sim um papel substancial para as empresas nesse mundo globalizado, agindo como agente diferencial gerando uma espécie de valor intangível para empresa, seus produtos e suas marcas. Mesmo que empresa possua produtos de qualidade, tenha boas estratégias, e saiba atuar no mercado, se ela possui manchas ou fissuras em sua imagem, em sua reputação, isso abarcará consequências cruciais que podem levar a empresa a descontinuidade.

Na outra vértice, se a empresa a empresa possui uma boa reputação, seus produtos serão amplamente aceitos pelo mercado, podendo até acrescentar um valor adicional a ele sem afetar sua aceitação. Portando, a Reputação Corporativa poder e deve ser empregada como vantagem competitiva, como diferencial de mercado, especialmente nesse mercado caótico e concorrido, com milhares de produtos e práticas análogos, é imprescindível que a empresa possua um realce que garanta a ela uma vantagem competitiva. Ashley (2002, p.21-22) confirma essa afirmação quando diz que há uma implicação favorável dessa relação entre desempenho econômico-financeiro com as práticas socialmente responsáveis. A empresa conquista uma vantagem competitiva importante no mercado competitivo além de outros benefícios ambientais, culturais e sociais.

O Instituto Ethos conclui a importância dessa responsabilidade social e a vantagem competitiva dessa reputação conquistada.

A Responsabilidade Sócio Ambiental, não afeta somente as empresas, mas a sociedade como um todo, podendo trazer vantagens e desvantagens. (...) um programa de responsabilidade social só traz resultados positivos para a sociedade e para a empresa, se for realizado de forma autêntica. É necessário que a empresa tenha a cultura da responsabilidade social incorporada ao seu pensamento (...), ou seja, a responsabilidade sócio ambiental poderá oferecer desvantagens para a empresa e para a sociedade se servir apenas para o marketing da empresa ou por uma exigência legal. (Instituto Ethos).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDREWS, Kenneth R. **O conceito de estratégia corporativa**. Homewood: McGraw -Hill, 1987.

BRASIL. Norma **Internacional ISO 26000 de 01 de novembro de 2010**. Disponível em: <<http://www.iso26000qsp.org/2010/12/conheca-iso-26000-em-portugues-versao.html>> (Acessado em 09 de outubro de 2014).

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

CAIXETA et al. **Reputação corporativa e desempenho econômico-financeiro: um estudo em cinco grandes grupos empresariais brasileiros**. *Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, v. 1, n. 9, 2011.

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

CARROL, A.B. **Um modelo conceitual Tri - Dimensional de desempenho corporativo**. *Academy of Management Review*. V.4 , 1979 .

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

COUTINHO, Renata Buarque G. & MACEDO-SOARES, T. Diana L. v. A. **Gestão estratégica com responsabilidade social: arcabouço analítico para auxiliar sua implementação em empresas no Brasil**. *Revista de Administração Contemporânea – RAC*, v. 6, n. 3, 2002.

DE LUCA, Márcia Martins M. **Demonstração do valor adicionado: do cálculo da riqueza criada pela empresa ao valor do PIB**. São Paulo: Atlas, 1998.

FRIEDMAN, Milton. **A responsabilidade social das empresas é aumentar seus lucros**. *The New York Times Magazine*.1970.

GHÖNROONS, Christian. **Marketing: Gerenciamento e Serviços**; Tradução de Arlete Simille Marques. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

HENTZ, Luiz Antonio Soares. **Direito Comercial Atual**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

HORIUCHI, W. S. **Reputação corporativa: impacto no valor de mercado das companhias abertas brasileiras**. 61 f. 2010. Dissertação (Mestrado em Administração) – Insper Instituto de Ensino e Pesquisa, São Paulo, 2010.

INSTITUTO ETHOS. **Responsabilidade Social Empresarial**. Disponível em: <<http://www3.ethos.org.br>> (Acessado em 09 de outubro de 2014).

KOTLER, Philip; FOX, Karen F.A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

LEVITT, Theodore. **Os perigos de Responsabilidade Social**. In: *Harvard Business Review*. Set/out. 1958.

MACHADO FILHO, C. A. P.; ZYLBERSZTAJN, D. **Capital reputacional e responsabilidade social: considerações teóricas**. Artigo. *Caderno de Pesquisas em Administração da Universidade de São Paulo*. São Paulo: FEA/USP, Abr/Jun 2004, v.11, n. 2.

MACHADO FILHO, Claudio Pinheiro. **Responsabilidade social e governança: o debate e as implicações**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

MINTZBERG, Henry. **Criando organizações eficazes**. São Paulo: Atlas, 2003. MONTANA, P. J; CHARNOV, B. H.. **Administração**, São Paulo: Editora Saraiva, 1999.

PORTER, Michael E. & KRAMER, R. **Estratégia Marcos e sociedade: O elo entre vantagem competitiva e**

responsabilidade social corporativa. Harvard Business Review, v. 84, n. 12, dezembro de 2006.

SANTOS, Aline Christine dos Santos; HAYASHI, Suely Mayumi. **A comunicação interna como facilitadora no processo de conquista da reputação corporativa.** Londrina, 2007.

SROUR, Robert Henry. **Ética empresarial: a gestão da reputação.** Rio de Janeiro: Campus, 2003.

THOMAZ, J. C.; BRITO, E. P. Z. **Reputação corporativa: construtos formativos e implicações para a gestão.** Revista de Administração Contemporânea – RAC, v. 14, n. 2, mar./abr. 2010.

TORQUATO, Gaudêncio. **Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa.** São Paulo: Pioneira, 2002.

ZENISEK, Thomas J. **Responsabilidade Social Corporativa, uma conceituação com base na organização da literatura.** - Acadêmica de avaliação Gestão. Vol.4, nº 3. 1979.