

## Responsabilidade Social e Reputação Corporativa: uma Investigação sobre a Percepção dos Stakeholders numa Concessionária de Energia Elétrica Nordestina

### *Social Responsibility and Corporate Reputation: an Investigation on the Perception of Stakeholders in the Electric Utility Northeast*

<sup>a</sup>João Marcelo Alves Macêdo; <sup>b</sup>Josimar Farias Cordeiro; <sup>c</sup>Luiz Arthur Cavalcanti Pereira;

<sup>d</sup>José Francisco Ribeiro Filho (in memoriam); <sup>e</sup>Umbelina Cravo Lagioia Torres;

<sup>f</sup>Jorge Expedito de Gusmão Lopes

<sup>a</sup>Professor da Universidade Federal da Paraíba, UFPB; Mestrado em Curso de Mestrado Acadêmico em Ciências Contábeis pela Universidade Federal de Pernambuco, UFPE; Mamanguape, PB – Brasil; E-mail: marcelo.nt@terra.com.br

<sup>b</sup>Professor da Faculdade do Vale do Ipojuca - FAVIP - Caruaru-PE; Mestrado em Ciências Contábeis pela Universidade Federal de Pernambuco, UFPE; Caruaru, PE – Brasil; E-mail: josimar.cordeiro@hotmail.com

<sup>c</sup>Contador do Petróleo Brasileiro - Rio de Janeiro - Matriz; PETROBRAS, Brasil; Mestrado em Mestrado em Ciências Contábeis pela Universidade Federal de Pernambuco, UFPE; E-mail: tucavalcanti@hotmail.com

<sup>d</sup>Professor da Universidade Federal de Pernambuco, UFPE; Doutorado em Controladoria e Contabilidade pela Universidade de São Paulo, USP; Recife, PE - Brasil; E-mail: francisco.ribeiro@ufpe.br

<sup>e</sup>Professora Adjunta do Departamento de Ciências Contábeis e Atuariais- UFPE; Doutorado em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco; E-mail: umbelina@ufpe.br

<sup>f</sup>Professor Titular da Universidade Federal de Pernambuco, UFPE, Brasil; Pós-Doutorado pela University of Miami, U.M.S., Estados Unidos. Doutorado em Administração Escolar pela University of Miami, U.M.S., Estados Unidos; E-mail: jlopes@ufpe.br

### Resumo

O novo cenário, no qual as organizações percebem a importância nas relações com diversos fatores que circunscrevem o seu ambiente, torna a figura do stakeholder um ponto-chave para essa interação entre organização e meio. O presente estudo procurou evidenciar a reputação corporativa, a partir da identidade, da imagem associada e da imagem desejada da Celpe, concessionária de energia elétrica nordestina, quanto aos aspectos da responsabilidade social corporativa, por meio das percepções dos *stakeholders* inseridos no contexto dessa companhia. Participaram da pesquisa usuários dos serviços da companhia pesquisada, representando a imagem associada pela sociedade, e colaboradores da empresa. Foram identificados diversos aspectos sobre as práticas socialmente responsáveis promovidas pela organização e expostos, em questionários, para os dois grupos. Ao analisar os resultados, verificou-se que a sociedade tem pouco conhecimento das ações sociais da Celpe, enquanto vários dos seus colaboradores conhecem tais ações. Ficou evidenciado ainda que essas ações têm sua visibilidade reduzida quando a prestação de serviços é falha. Entretanto, quando relacionados os diversos aspectos da responsabilidade social com a reputação corporativa da organização, os resultados trazem indícios de uma associação entre essas variáveis, para os dois grupos de participantes.

**Palavras-chave:** Responsabilidade social; Reputação corporativa; Concessionária energia elétrica.

### Abstract

*The new scenario, where organizations realize the importance in dealing with several factors that circumscribe its environment, makes the figure of the stakeholder a key point for this interaction between organization and environment. This study sought to highlight the corporate reputation, from the identity of the associated image and desired image Celpe, northeast electric utility, in the matters of corporate social responsibility, through the perceptions of stakeholders within the context of that company. The participants were service users of the studied company, representing the image associated with the company, and employees. We identified several aspects of socially responsible practices promoted by the organization and set out in questionnaires for the two groups. When analyzing the results it was found that the company has little knowledge of social Celpe, while several of their employees know such actions. It was evidenced that these actions have reduced their visibility when the service fails. However, when relating the various aspects of social responsibility and corporate reputation of the organization, the results provide evidence of an association between these variables, for both groups of participants.*

**Keywords:** Social responsibility, Corporate reputation; Energy dealer.

## 1. INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, verifica-se a alteração do conceito restrito que estabelecia como objetivo único da empresa o lucro, com a ampliação do entendimento no qual as metas empresariais vão além da lucratividade, pois essas seriam o resultado do confronto entre uma série de interesses dos diversos agentes sociais envolvidos. Para De Luca (1998), da mesma forma que as empresas registram seu desempenho econômico e financeiro, elas estariam se convencendo da importância de registrar e analisar seu desempenho social.

Dessa interação entre os diversos fatores e agentes, a sociedade passa a exigir da empresa uma postura ética e socialmente responsável. Precisa-se evidenciar, de alguma forma, como as empresas estão formando e distribuindo suas riquezas derivadas desses inter-relacionamentos e de que forma estariam contribuindo para o bem estar social. Estudos anteriores colocam que o consumidor final estaria exercendo cada vez mais sua cidadania, exigindo, no momento da compra, uma clara e responsável atuação social por parte das marcas que estariam adotando (PINTO, 2001).

Essa evidenciação, quanto à responsabilidade social corporativa, é reflexo das informações divulgadas pelas empresas. Estas precisam demonstrar suas ações sociais, a fim de se adequar a esse novo cenário. Inserida nesse contexto, a contabilidade poderia intermediar essa demanda de informações de natureza socioeconômica através de seus relatórios.

A divulgação do conjunto de informações que envolvem a empresa com funcionários, comunidade, meio-ambiente e benefícios dos produtos oferecidos, conhecida como *disclosure* social (ANDERSON e FRANKLE, 1980), no Brasil, em sua maior parte, é evidenciada de forma voluntária. Essa divulgação pode ser entendida como uma atitude da empresa a fim de reduzir a assimetria informacional entre a organização e seus *stakeholders*.

Para Milani Filho (2007, p.3), por exemplo, a promoção e divulgação das “[...] práticas sociais pode favorecer os interesses de gestores e membros do conselho de administração, além de contribuir com a melhoria da percepção da imagem institucional da empresa”.

A reputação de uma empresa representaria um bem intangível que gera resultados palpáveis. Para alguns pesquisadores, a reputação corporativa poderia influenciar positivamente o comportamento dos principais grupos de interessados nas empresas. A reputação corporativa seria representada pelas imagens desejada e associada e pela identidade da empresa. Por serem responsáveis pelo fornecimento de um bem necessário à sociedade, as empresas de energia elétrica como a Celpe buscam, ao máximo, a qualidade dos seus serviços atrelada a outros fatores como a agregação de valor para os acionistas, os clientes, os empregados, a sociedade etc., através da ética e do comprometimento com os mesmos, demonstrando transparência, competência e construindo sua reputação perante toda sociedade.

Portanto, o presente trabalho foi orientado pela seguinte questão: ***Como seria percebida a relação entre as práticas socialmente responsáveis e a reputação corporativa da Celpe?***

O objetivo da pesquisa foi direcionado para evidenciar a reputação corporativa, a partir da identidade, da imagem associada e da imagem desejada da Celpe, quanto aos aspectos da responsabilidade social corporativa, por meio das percepções dos *stakeholders* inseridos no contexto dessa companhia.

O estudo se justifica pelo tema reputação corporativa ser um assunto de grande relevância a ser tratado no meio acadêmico e pela empresa estudada influenciar, em Pernambuco, estado

no qual é fornecedora exclusiva de bem necessário e indispensável à sociedade, a política local das regiões onde atua a economia, por meio do recolhimento de tributos para o estado, como também a vida social de cada indivíduo, seja ele cliente, empregado, acionista ou beneficiário, estes através dos programas sociais desenvolvidos. Também é importante que as entidades se preocupem com o presente tema, uma vez que já existe um direcionamento, por parte delas, à responsabilidade social. Contudo, é necessário que as organizações, bem como a sociedade, percebam, direta ou indiretamente, o seu envolvimento com o bem estar social.

## 1.1 Procedimento metodológico

Este artigo foi desenvolvido a partir de uma pesquisa bibliográfica, centrado na perspectiva teórico-empírica, utilizando-se do método indutivo, a fim de reunir às evidências necessárias a consecução do objetivo precípua. O ponto de partida foram os conceitos de reputação corporativa emanados das diversas visões acerca das organizações. Ao final desta etapa, dispunha-se de um conjunto de informações necessárias para cumprir a primeira etapa.

A segunda fase foi estruturada nos moldes preceituados de uma pesquisa de campo que, buscando verificar a percepção dos diversos *stakeholders* no que tange as ações sociais de uma concessionária de energia elétrica, utilizou questionários semi-estruturados aplicados sob a forma de entrevista em, aproximadamente, 90% dos casos. Por fim os dados coletados na pesquisa bibliográfica e na pesquisa de campo foram cruzados a fim respondermos a questão problema.

Esta investigação teve seu escopo fechado na percepção de dois grupos de *stakeholders*: os funcionários e a sociedade. Optou-se por não fazer uma pesquisa impositiva, no caso da sociedade. Os entrevistadores se aproximavam dos pretendidos entrevistados e os indagava acerca da possível participação na pesquisa. Isto aconteceu no dia 2 de agosto de 2008 no Shopping Center Recife, em Boa Viagem, no Recife (PE). Já os dados dos funcionários foram coletados de duas formas, uma através dos questionários semi-estruturados, aplicados durante entrevistas, e a outra por meio de questionários encaminhados diretamente pela Gerência de Pessoas do Escritório Sede da Celpe.

Fizeram parte do universo desta pesquisa todos os funcionários (efetivos, prestadores de serviços e/ou terceirizados) que trabalham no escritório sede da Celpe em Pernambuco. Dois fatores foram decisivos para a escolha final dos respondentes a serem estudados nesta pesquisa: os custos operacionais e a precisão. Os funcionários poderiam estar distribuídos por todo o estado e a realização de um *survey* apresentaria um custo proibitivo. A precisão é enaltecida quando a não utilização de agentes (coletores de dados) elimina a necessidade de coordenação e controle, revelando uma uniformidade nos métodos de coleta de dados.

Diante das características da pesquisa, serão utilizados os métodos da estatística descritiva e da tabulação cruzada para a análise dos dados coletados. Sabe-se, porém, que esta análise em alguns casos não mostra as relações de causa entre as variáveis. Porém, elas auxiliam na identificação das relações existentes. Para atingir os objetivos propostos, foi utilizado o método da análise descritiva dos dados com o auxílio do aplicativo estatístico SPSS versão 15.0 para Windows.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1 Responsabilidade social corporativa

Embora não exista um consenso acadêmico e empresarial sobre a conceituação e a abrangência da responsabilidade social, basicamente, as práticas sociais empresariais buscam atender aos interesses ou às expectativas de diferentes *stakeholders*, ou seja, dos diversos públicos envolvidos com a organização.

A responsabilidade social empresarial ou corporativa – RSC - surge no início do século XX nos EUA, em meio a uma grande desilusão que tomou conta da população frente às “promessas do liberalismo econômico devido ao *crash* da Bolsa de Nova Iorque” (FARIA E SAUERBRONN, 2008). Ainda segundo os autores, o conceito de responsabilidade social era associado apenas a fatores desconexos com a realidade da sociedade na qual a organização estava inserida, limitando-se apenas: (a) à produção de bens e serviços úteis; (b) à geração de lucros; (c) à criação de empregos; e (d) à garantia de segurança no ambiente de trabalho. Com o passar dos anos e estando no centro da turbulência social e no cenário de contestações da década de 1960, as empresas se tornam o foco das reivindicações decorrentes do fortalecimento de princípios revolucionários e pela mobilização social que, posteriormente, proporcionaram o surgimento dos movimentos sociais.

Já no fim da década de 1970, a empresa passou a ser percebida como uma entidade moral, extrapolando, assim, o nível individual de suas decisões e visualizando a repercussão destas no plano social ampliado. Estas decisões são vistas como decorrentes de moldes decisórios pré-estabelecidos em consonância com seus objetivos, regras e procedimentos. “Surge a idéia de responsabilidade corporativa, significando a substituição da perspectiva individualista pela organizacional” (FARIA E SAUERBRONN, 2008).

As atividades da empresa terão um julgamento moral segundo a “*business ethics*”. Outra abordagem é responsável por estudos que se concentram na gestão de temas sociais e assim analisam a *corporate social performance* ou *CSP*, buscando explicações para a relação existente entre a responsabilidade social e os maiores ganhos. Eles ainda tratam desta responsabilidade no contexto da teoria institucional, buscando a eficiência e envolvendo busca ou restabelecimento através legitimação ou sobrevivência da empresa (FARIA E SAUERBRONN, 2008).

Nessa mesma linha, Milani Filho (2007) discorre que a adoção de práticas socialmente responsáveis estaria relacionada aos interesses dos “proprietários” e inseridas no ambiente estratégico empresarial de sobrevivência, de rentabilidade e de valor de mercado. Portanto, os relacionamentos entre as partes envolvidas expressariam o conjunto de interesses e expectativas dos diferentes agentes e seriam avaliados sob três dimensões (ou *Tripple Bottom Line*). Elas estariam divididas em econômica, social e ambiental.

As ações socialmente responsáveis seriam desenvolvidas nos inter-relacionamentos entre a empresa e seus *stakeholders*, inseridos na cadeia de atividades e negócios da organização. Elas estariam direcionadas para satisfazer a grupos de interesses interno e externo ao ambiente empresarial. No primeiro caso, o público interno, as ações estariam voltadas, por exemplo, aos treinamentos e benefícios a funcionários, a fim de que promover investimentos em capital humano e tornar a empresa mais competitiva. Para os *stakeholders* externos, as práticas de relacionamentos socialmente responsáveis intencionariam evitar penalizações fiscais ou administrativas, como é o caso do relacionamento com o governo ou com órgãos ambientais, melhorar as condições para aquisição e pagamento de matérias-primas, como é o caso dos

fornecedores, entre outras formas ou práticas. Para Milani Filho (2007, p.2), “essas medidas estão diretamente relacionadas com a sustentabilidade da organização e, supostamente, contribuem para melhorar os resultados futuros e aumentar o valor de mercado da empresa”.

## 2.2 Informações sobre responsabilidade social e ações sociais

A atual complexidade econômica amplia a percepção sobre grupos que têm interesses legítimos no desempenho das organizações. É preciso, então, que as informações permitam atender diferentes usuários, não restritos apenas aos seus investidores.

Ponte e Oliveira (2004) colocam, em suas conclusões da pesquisa sobre a evidenciação de informações avançadas e não-obrigatórias nas demonstrações contábeis das empresas brasileiras, que as empresas estariam reconhecendo a importância da apresentação de informações não exigidas pela legislação nas suas demonstrações contábeis como um diferencial competitivo. Dentre essas, as companhias estariam evidenciando informações sobre trabalhos sociais e preservação do meio-ambiente.

Segundo Milani Filho (2007), as informações sociais das empresas brasileiras são, em sua maior parte, divulgadas de forma voluntária. Entretanto, comenta que apenas a divulgação dessas ações, sem a evidenciação e comprovação dos fatos, não torna possível perceber a dimensão dessas ações junto aos *stakeholders*.



Figura 1: Organização e seus *stakeholders*

Para instrumentalizar e minimizar possíveis assimetrias informacionais entre a organização e seus *stakeholders*, são utilizados alguns métodos e certificações. Entre eles, o Global Report Initiative – GRI, o Social Accountability Institute – SA 8000, Indicadores de Responsabilidade Social (Instituto Ethos) e o Balanço Social, por exemplo.

As políticas, estratégias e práticas relacionadas à responsabilidade social não seriam apenas evidenciadas nesses instrumentos e certificações, como nos Balanços Sociais. Podem ser perceptíveis em outros informes organizacionais. Na atual pesquisa, as informações foram obtidas na comunicação de política e práticas de responsabilidade social, nos relatórios da administração e no Balanço Social.

O Balanço Social constitui-se em um relatório sobre qualidade e dimensões dos relacionamentos da empresa com seus diferentes públicos e pode se tornar relevante para identificação do envolvimento da organização com a responsabilidade social. Segundo Tinoco (2001), essa demonstração seria um instrumento de gestão que busca, junto aos diferentes usuários, esclarecer as informações sociais e econômicas do desempenho das entidades. Para Iudicibus *et al* (2003), o objetivo dessa evidenciação estaria na demonstração da interação da

empresa com o meio ao qual está inserida e constitui-se de quatro vertentes. Essas vertentes seriam as evidenciações de aspectos ambientais, de recursos humanos, do valor adicionado e dos benefícios e contribuições à sociedade.

Para Milani Filho (2007), a comunicação pública da empresa sobre as políticas e práticas relacionadas à responsabilidade social da companhia, poderia supor um envolvimento com melhorias das relações com seus diferentes públicos. O mesmo autor coloca que a RSC é um tema presente nos relatórios anuais e nas *homepages* das empresas brasileiras. Para ele, a informação divulgada nos relatórios envolve, essencialmente, o aperfeiçoamento das relações entre organização e *stakeholders*, a fim de estabelecer condições favoráveis para o crescimento empresarial.

Na construção dos indícios de ações e políticas sociais promovidas pela Celpe, a pesquisa utilizou o modelo proposto por Hopkins para conectar as variáveis das ações de responsabilidade social divulgadas pela empresa com as variáveis de percepções dos *stakeholders* acerca dessas práticas. Segundo Daher *et al* (2007), esse modelo proporciona uma análise individualizada sobre o envolvimento da organização com ações de responsabilidade social, o que inclui a responsabilidade sobre dimensões econômica, legal, ética, política e filantrópica. Esses elementos são extraídos das demonstrações contábeis tradicionais e de outros relatórios com informações socioeconômicas e ambientais complementares, como Balanço Social e Demonstração de Valor Adicionado.

Para Queiroz (2001), a premissa do modelo é orientada para ações de responsabilidade social passe a ser uma prática usual e diária no ambiente interno das corporações, em que se compreenda que o seu papel na sociedade. No quadro a seguir são elencados os elementos e indicadores percorridos por Hopkins.

Nível I – Princípios de Responsabilidade Social	
Elemento	Indicador
Legitimidade	Código de ética
Responsabilidade pública	Litígios envolvendo violação das leis pela empresa; Penalidades em consequências das atividades ilegais; Contribuição para inovações; Criação de empregos diretos; Criação de empregos indiretos
Arbitrariedade dos executivos	Código de ética; Executivos condenados por atividades ilegais
Nível II – Processos de Capacidade de Resposta Social	
Elemento	Indicador
Percepção do ambiente	Mecanismos para examinar questões sociais relevantes para a empresa
Stakeholders	Corpo analítico para questões sociais, como parte integral da elaboração de políticas; Existência de auditoria social; Relatório de prestação de contas sobre ética
Administração de questões	Políticas com base nas análises de questões sociais
Nível III – Resultados/Ações de Responsabilidade Social	
Elemento	Indicador
Efeitos nos stakeholders internos	<b>Proprietários/Acionistas:</b> Lucratividade/Valor; Irresponsabilidade administrativa ou atividades ilegais; Bem-estar da comunidade; Filantropia corporativa <b>Código de ética.</b> <b>Executivos:</b> Código de ética <b>Funcionários:</b> Relações sindicato/empresa; Questões de segurança; Pagamentos, subsídios e benefícios; Demissões; Funcionários proprietários; Políticas para mulheres e minorias

Continuação

Efeitos nos stakeholders externos	<p><b>Clientes/Consumidores:</b> Código de ética; Recalls de produtos; Litígios; Controvérsia pública sobre produtos e serviços; Propaganda enganosa</p> <p><b>Meio ambiente:</b> Poluição; Lixo tóxico; Reciclagem de uso de produtos reciclados; Uso de etiqueta ecológica nos produtos; Comunidade; Doações corporativas para programas comunitários; Envolvimento direto em programas comunitários; Controvérsias ou litígios com a comunidade</p> <p><b>Fornecedores:</b> Código de ética da empresa; Código de ética dos fornecedores; Litígios/ Penalidades; Controvérsias públicas</p>
Efeitos institucionais externos	<p><b>Organização como instituição social:</b> Código de ética; Litígios genéricos; Processos por ações classistas; Melhorias políticas e na legislação em decorrências de pressões da empresa</p>

Quadro 1: Indicadores relacionados com a RSC, segundo o modelo de Hopkins

Fonte: Hopkins (1977, 581) apud Daher et al (2007)

### 2.3 Reputação corporativa e os stakeholders

As atividades socialmente responsáveis ajudam a reforçar a ligação com a comunidade local e com os empregados. Em contrapartida, a construção da imagem do capital reputacional favorável pode contribuir para a melhoria nas negociações com os fornecedores, com os clientes e com o governo. Para Milani Filho (2007), promover práticas sociais pode favorecer os interesses de gestores e de membros do conselho de administração, bem como melhorar a percepção da imagem institucional e possibilitar vantagens competitivas.



Figura 2: O modelo de criação de valor a partir de ações de responsabilidade social

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

Sob a perspectiva utilitarista, a promoção de práticas sociais pode favorecer os interesses de gestores e membros do conselho de administração, além de contribuir com a melhoria da percepção da imagem institucional da empresa. O aumento no valor da empresa decorreria da obtenção de vantagens competitivas.

Ao falarmos sobre reputação, somos levados a tipos distintos de significados que lhe são atribuídos de acordo com a área de pesquisa. Segundo Houaiss (2007), reputação é o “conceito de que alguém ou algo goza num grupo humano, renome, estima, fama”. Quando olhamos por este prisma, verificamos a limitação em um grupo humano que comunga dos mesmos parâmetros para ter este fato ou objeto como relevante ou não. Diante de fatores que impedem ou dificultam a descoberta do real valor de uma corporação, uma das formas de tentar aproximar é verificar a reputação desta perante seus clientes, sociedade e investidores. Para Smaha e Pagani (2007), que deram ênfase ao social como resposta às novas demandas financeiras, políticas e sociais, as organizações passam a investir sistematicamente nas relações existentes entre a atividade empresarial, os empregados, os fornecedores, os consumidores, a sociedade e o meio ambiente. Davies, G. *et al* (2003) apud Martins (2008):

consideram que diversos “*Stakeholders*” podem ter distintas imagens (mentais) da marca em função da sua experiência com a organização. (...) reputação resulta de pontos de vista, expectativas, satisfações e experiência de diferentes “*Stakeholders*”, controlando a componente interna (identidade), agindo sobre a definição dos valores corporativos e sobre a satisfação do staff, garantir-se-á uma experiência única ao cliente, tornando-se possível controlar a imagem (externa) e o conjunto da sua reputação.

Dessa forma, conforme a figura abaixo, a empresa pode ser vista a partir de diferentes prismas: de como ela se vê, de como os *stakeholders* a vêem e de como ela deseja ser vista:

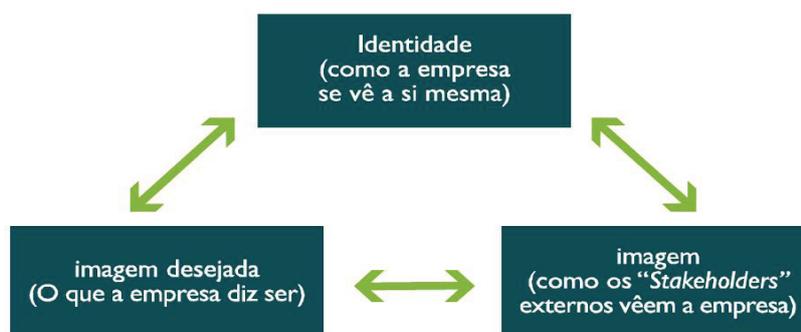


Figure 3: Diferentes pontos de vista

Fonte: Davies, G. et al (2003) apud Martins (2008)

Nas diferentes linhas de pesquisa, a reputação é vista de várias formas: Para os pesquisadores de estratégia, como um recurso que pode ser administrado e assim gerar uma vantagem a organização. Já os pesquisadores sociais a vêem como os de estratégia, mas no mercado das idéias e sem relacioná-la com outras importantes linhas como o desempenho e a responsabilidade social, bem como a gestão de informações e os *stakeholders*. (MAHON, 2002)

O autor ainda demonstra que os pesquisadores de marketing tratam de reputação ligada à estratégia, buscando trabalhar no contexto da marca dos produtos ou serviços, enquanto aqueles que trabalham com comunicação corporativa se dedicam a estudá-la num papel de administração de crises e de imagem da organização. Por sua vez, os pesquisadores de relações públicas caminharam semelhantemente, incorporando apenas as comunicações e a análise histórica. Para um grupo em especial, a reputação é como sua própria área distinta de estudo e pesquisa, para outro, porém, a avaliação de desempenho incorporado de um ponto de vista de investimento, podendo ser formada em cada e toda interação entre qualquer empregado da empresa e qualquer cliente (potencial ou real) (MAHON, 2002).

No sentido da expectativa gerada em relação a alguém ou algo, esta por sua vez pode advir de uma concepção personificada no dirigente ou nos colaboradores, bem como pode está interligada à organização em si, podendo apontar qual o sustentáculo desta reputação. Weigelt e Camerer (1988) apud (Mahon, 2002) afirmam que “*help us a bit more by distinguishing between three different types of reputation: company, product, and reputation at is associated with corporate culture*”.

Ao estabelecer estas três categorias, eles facilitam a associação das diversas organizações a cada uma delas. A reputação da companhia perpassa na como um todo, desde a área financeira até a socioambiental, porém sem a profundidade adequada. A do produto se detém à forma de satisfação da necessidade agregada ao bem ou serviço e, por fim, aquela que repousa sobre a cultura corporativa, está associada ao ambiente de trabalho, ao modo como ele é visto externamente. Tudo isso pode ser visualizado através desta representação gráfica:

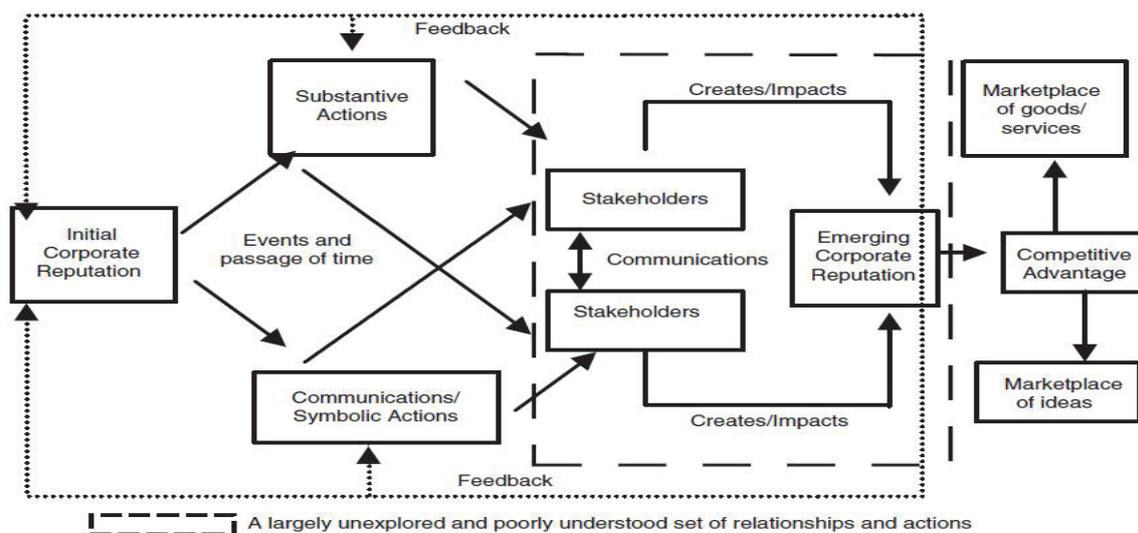


Figura 4: O Modelo dinâmico da reputação corporativa  
Fonte: Mahon (2002)

A reputação corporativa poderá ou não ser levada em consideração frente a uma nova ação da organização. Esta premissa estabelece que ao interpretar uma nova ação os *stakeholders* traçam uma linha história que se encontra associada a este evento verificando sua capacidade modificativa do antigo, sendo um processo exclusivo e contextualizado. Ao resultar numa transformação, esta força motriz redefine a reputação corporativa da organização (MAHON 2002).

#### 4 REPUTAÇÃO E RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA PERCEBIDAS NA CELPE

##### 4.1 A empresa pesquisada

De acordo com os dados extraídos em seu site, a Celpe é uma empresa de fornecimento de energia elétrica responsável pela distribuição no estado de Pernambuco há mais de 40 anos. Ela era uma empresa de economia mista que tinha seu controle acionário sob responsabilidade do Governo do Estado. Seu maior desafio é ser referência na região Nordeste, ampliando a rede de abastecimento e melhorando seus serviços.

No ano 2000, o governo pernambucano vendeu 100% do seu controle acionário ao consórcio formado pela Caixa de Previdência dos Funcionários do Banco do Brasil (Previ), pela carteira de investimentos do Banco do Brasil (BB S.A) e pelo Grupo Iberdrola, da Espanha.

Assim, a companhia tem como missão a prestação de serviços, com qualidade e ética, compromissando-se com o meio-ambiente e buscando atender as expectativas e as necessidades dos clientes. Sua visão é adquirir qualidade em seus serviços, agregando valor para os acionistas, os clientes, os empregados e a sociedade. Possui como valores: a conduta ética, o comprometimento com a sociedade e empregados, a justiça, a transparência e a comunicação, a competência e a criatividade.

## 4.2 Evidenciação de indicadores sociais, imagem desejada e identidade da empresa.

Para construção da identidade da Celpe, utilizou-se da análise de conteúdo, a partir das categorias estabelecidas por Hopkins (2001), elencadas no modelo descrito anteriormente no quadro 1. As categorias foram investigadas e identificadas através das demonstrações contábeis, de 2003 até 2007, e outros relatórios divulgados pela empresa estudada, bem como foram obtidas diversas informações em pesquisas anteriores sobre o tema. O foco das categorias foi direcionado para os pontos estabelecidos no Nível III – Resultados/Ações de Responsabilidade Social. Mais especificamente, foram abordados os pontos: (a) “Funcionários”, presente no tópico de Efeitos nos *Stakeholders* internos; (b) “Clientes/Consumidores”; (c) “Meio ambiente”; e (d) “Comunidade”, presentes no tópico de Efeitos nos *Stakeholders* externos.

A empresa demonstrou uma preocupação quanto ao exercício profissional no ambiente organizacional. Algumas ações que visam ao bem-estar dos empregados são implantadas de forma conjunta, como por exemplo, a discussão de aspectos relacionados aos padrões de segurança e de salubridade e o acompanhamento do perfil de saúde dos colaboradores. A empresa vem realizando pesquisas sobre o clima organizacional, sempre com a intenção de identificar sugestões para contribuir na melhoria do ambiente de trabalho, da qualidade de vida, dos processos organizacionais e administrativos, para traçar os planos de ação que serão desenvolvidos conjuntamente com a área de Gestão de Pessoas.

Quanto à capacitação e ao desenvolvimento, o investimento, segundo relatórios da empresa, atingiu a carga horária de 94.455 horas. Isso é, uma média de 80 horas por empregado e aplicada aos 100% do quadro operacional. Foi observada a implantação do Programa de Gestão do Desempenho (PGD) que consistiria em um sistema integrado de avaliações de desempenho. A empresa criou também o Programa Futuros Líderes que os identifica e desenvolve através do Programa de Desenvolvimento de Liderança. Este programa é fundamentado no desenvolvimento dos executivos e potenciais nas competências de Liderança estabelecidas pelo Grupo Neoenergia.

No indicador do número de empregados, constatou-se que a empresa efetuou uma redução do quadro de pessoal, até o ano de 2006. Entretanto, voltou fazer acréscimos ao quadro, em 2007. Segundo Daher et al (2007), as discussões sobre o assunto referem-se, em geral, à empregabilidade de pessoas não qualificadas em empresas que exploram atividades similares e que esse ponto nem sempre representaria riqueza e bem-estar social.

## 4.3 Efeitos nos *stakeholders* externos

**Clientes/Consumidores:** A Celpe encerrou o ano de 2007 com 2.787.092 clientes ativos e um incremento de 2,92%, em relação ao ano de 2006. A empresa pesquisada tem investido no sentido de elevar a qualidade dos serviços operacionais. Entre outros investimentos, vem empregando recursos em programas de elevação da qualidade dos serviços ao consumidor. Tal atitude resultou uma redução nos índices DEC e FEC. Segundo os dados da pesquisa Daher et al, no caso das empresas do Grupo Neoenergia, essa evolução se evidencia mais significativa ainda se comparada com os anos das respectivas privatizações, por exemplo, no caso da Celpe, a partir de 2000.

O Índice de Duração Equivalente de Interrupção por Unidade Consumidora (DEC) e o Índice de Frequência de Interrupção por Unidade (FEC) são os indicadores do grau de

satisfação dos clientes-consumidores, utilizados pela companhia. Tais índices atingiram, respectivamente, 15,07 horas e 8,24 interrupções, no ano de 2007. Os resultados obtidos pelos índices de continuidade classificam a empresa entre os melhores distribuidoras do Nordeste, abaixo da média nacional e com limites inferiores aos determinados pela Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel).

Segundo o relato da empresa, com o intuito de atingir padrões de qualidade baseados em tempos de atendimento, a Celpe investiu no gerenciamento estratégico de equipes. Dentre os investimentos, implantou o plano de redistribuição da logística de viaturas no plantão. Estas atividades demonstraram uma redução no tempo médio de atendimento (TMA) de 190, em 2003, para 153 minutos, em 2007. Foram feitos 5,9 milhões de teletendimentos, dos quais 1,3 milhões foram realizados através da Unidade de Resposta Audível (URA), com TMA de 2,6 minutos. Nas Agências de Atendimento, foram realizados mais de 1,4 milhões de atendimentos. Dessas, a Celpe investiu na reforma e modernização de oito agências. A empresa verificou uma tendência de queda do número de reclamantes registrados em seu sistema, caindo de 87 mil, em 2003, para 24 mil reclamações, em 2007.

Algumas informações sobre litígios, controvérsias públicas sobre produtos e serviços, bem como propaganda enganosa, não foram encontradas nas demonstrações contábeis ou outros relatórios divulgados pela empresa estudada.

**Meio ambiente:** A Celpe investe em programas de preservação ambiental. Entre outras informações, ela divulga junto à população relatórios sobre geração e distribuição de energia, sensibilização sobre o uso eficiente da energia, implantação de programa de coleta seletiva de lixo, implantação de programas de coleta de sobre de fios e cabos de cobre e alumínio nas atividades de construção de linhas de rede. Também tem participação em comitês e reuniões comunitárias ou com a administração pública para discussão de questões ambientais.

Conforme descrito nos documentos da empresa, a Celpe tem uma conduta a favor da preservação do meio ambiente e do respeito à legislação ambiental, presentes no conteúdo de sua Política de Meio Ambiente, e adota um Sistema de Gestão Ambiental que leva em consideração o desenvolvimento sustentável. Visando à educação ambiental e à preservação de recursos naturais, ela investe em projetos de eficiência energética. Nesse sentido, além de sensibilizar os clientes através do Programa Anual de Combate ao Desperdício, a empresa faz a doação de equipamentos eficientes, capacitação de agentes multiplicadores e promoção de ações educacionais em universidades, escolas e comunidades carentes. Foram desenvolvidos também projetos na área de gestão energética municipal em Caruaru, Ipojuca e no Arquipélago de Fernando de Noronha, e projetos educacionais nas escolas do Estado de Pernambuco. Nestes projetos foram investidos R\$ 7,3 milhões.

**Comunidade:** A empresa do grupo Neoenergia demonstrou estar congruente aos planos sociais das áreas onde atua, com suas ações direcionadas à comunidade. Existe um grupo, formado por gerentes e empregados para planejar, coordenar e acompanhar as ações de cunho social, a fim de acompanhar e atender às solicitações provenientes de entidades, instituições e pesquisadores. Esse mesmo grupo é também responsável pela definição das políticas de responsabilidade social e pela avaliação dessas ações orientadas às diretrizes e estratégias da Celpe. Esse trabalho tem o reconhecimento de várias associações sobre essas atividades da empresa. Tem o reconhecimento da ABRINQ, no programa Empresa Amiga da Criança, do Sistema Jornal do Comercio e do Governo do Estado, como maior contribuinte de ICMS, do Prêmio Qualidade e Gestão Pernambuco (PGQP) e do Programa Pernambucano de Qualidade (Propeq).

A empresa tem um envolvimento direto com as comunidades onde atua, através de projetos específicos. Alguns desses projetos são: a casa de menor trabalhador, desenvolvimento de cooperativas, programa de voluntariado, desenvolvimento da cultura e do esporte, programas educativos visando ao consumo racional da energia elétrica, programa de inclusão digital e treinamento em conselhos comunitários sobre o uso eficiente de energia. Ela também tem ações sociais em parceria com entidades beneficentes, como o Instituto dos Cegos e o Instituto do Câncer, além de creches e escolas públicas do ensino fundamental. Existe um incentivo da empresa para que seus empregados participem de programas de trabalho voluntários.

## 5. ANÁLISE E TRATAMENTO DOS DADOS

Nesta pesquisa aplicaram 150 questionários, dos quais 92 foram direcionados à sociedade e 58 aos colaboradores da Celpe. Na sociedade, o público eleito foi o de pessoas que utilizam os serviços prestados pela companhia. Desse grupo de respondentes, 50% eram mulheres e 50% eram homens, a fim de evitar tendências de percepção geradas pelo gênero. Estes questionários apontaram os seguintes dados:

A pesquisa dividiu os grupos em responsáveis pelo pagamento da conta de energia e em pessoas que não eram responsáveis por esse pagamento. No grupo de funcionários, a maior parte é responsável pela conta (72%). No outro grupo, a sociedade, o percentual de responsáveis chegou a 61%.

Essa divisão foi confrontada com as respostas dos questionários sobre o conhecimento ou não das ações sociais promovidas pela Celpe. No caso dos funcionários, apenas um dos 58 funcionários, não tinha conhecimento das ações, ficando assim:

Responsável pela conta de energia X Conhecimento das ações sociais		Você tem conhecimento das ações sociais promovidas pela CELPE ?		Total
		Sim	Não	
Você é responsável pelo pagamento da conta de energia elétrica?	Sim	41	1	42
	Não	16	-	16
Total		57	1	58

Tabela 2: Responsável pela conta de energia X conhecimento das ações sociais - Funcionários

Na sociedade, constatou-se que 80% (74) dos entrevistados não percebiam as práticas sociais promovidas pela Celpe, mesmo os respondentes responsáveis pela conta de energia. Destes últimos, apenas 21% conheciam alguma das ações sociais.

Responsável pela conta de energia X Conhecimento das ações sociais		Você tem conhecimento das ações sociais promovidas pela CELPE ?		Total
		Sim	Não	
Você é responsável pelo pagamento da conta de energia elétrica?	Sim	12	44	56
	Não	6	30	36
Total		18	74	92

Tabela 3: Responsável pela conta de energia x conhecimento das ações sociais - Sociedade

Uma vez percebida alguma das ações sociais, verificou-se quais seriam as fontes desse conhecimento. O grupo de funcionários tomou conhecimento das ações por meio de informações dos jornais e revistas internas e externas, bem como as demonstrações contábeis, outras fontes e anúncios comerciais, sendo ínfima a participação dos terceiros e beneficiários, neste processo informativo. No caso da sociedade, dos poucos respondentes que conheciam alguma ação social,

a maioria, assim como no grupo de funcionários, tomou conhecimento dessas ações através de revistas e jornais, e, em seguida, por meio dos anúncios comerciais.

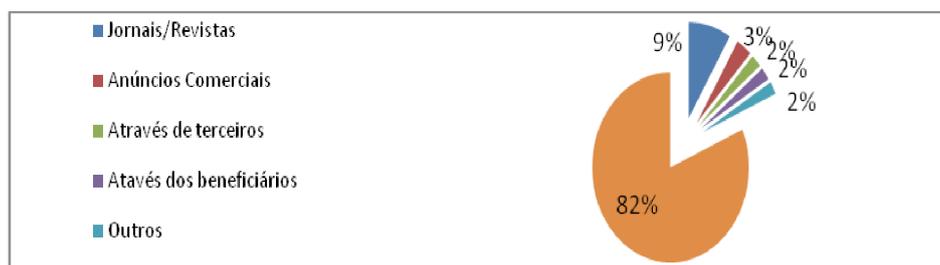


Gráfico 1: Qual a fonte dessa informação? - Sociedade

No quesito que trata das ações sociais que o entrevistado conhecia, algumas delas foram destacadas, entre elas: o programa Ecocelpe, o que procura por desaparecidos, a troca de eletrodomésticos para pessoas de baixa renda, o combate ao desperdício de energia elétrica, a coleta seletiva em troca de bônus da conta, a poda de árvores, o programa social Retome sua Vida e o Grupo Pé no Chão. Também houve aqueles que não lembravam ou citaram nenhum programa, apesar de saber que ela possuía diversas ações sociais.

Já os funcionários possuem uma percepção mais consolidada em virtude das ações direcionadas a este público. Entre as mais lembradas estão o Programa 8 “S”, benefícios Celpe, patrocínio a AACD, agente Celpe, atendimento a comunidades especiais, escola Celpe no Bongí, Ecocelpe, apoio esportivo, auxílio as escolas creches conta em braile e eficiência energética, projeto Clarear, orquestra cidadã, clube cliente Celpe, coleta seletiva, programa do saber, movimento para criança, apoio a ONG, pró-criança, palestras de incentivo cultural, orientação para redução da energia, luz para todos, troca de geladeiras, energia para crescer, eletrificação rural, menor aprendiz, responsabilidade ambiental, escola de voluntariado, ginástica laboral, movimento pró-criança, meninos do Coque, Instituto Airton Senna, pequeno empreendedor, aulas de inglês, artes para jovens, criança cidadã e projeto Tamar.

A pesquisa também questionou as pessoas que conheciam ou não as ações sociais promovidas pela Celpe sobre se elas pagariam ou não uma quantia a mais na sua conta de energia para o desenvolvimento de práticas sociais. Dos funcionários, 57 (cinquenta e sete) conheciam as ações, porém apenas 49 (85,9%) pagariam algo a mais.

Já na sociedade, apenas 27,17 % pagariam algum valor a mais em sua conta de energia elétrica, que fosse destinado a ações sociais. Esse número está aquém das expectativas, porém ressalte-se, que 16 destes que pagariam não têm conhecimento das ações. A partir desses dados, desenvolveu-se a seguinte tabela:

Pagamento a mais na conta de energia X Conhecimento das ações sociais		Você pagaria algo a mais em sua conta de energia para ações sociais?		Total
		Sim	Não	
Você tem conhecimento das ações sociais promovidas pela CELPE ?	Sim	49	8	57
	Não	1		1
Total		50	8	58

Tabela 4: Pagamento a mais na conta de energia x conhecimento das ações sociais - Funcionários

Assim, podemos concluir que não basta apenas divulgar as informações sobre as ações, como garantia de sucesso e reconhecimento destas. Pelo contrário: deve-se verificar os demais fatores que influenciam no processo.

Pagamento a mais na conta de energia X Conhecimento das ações sociais		Você pagaria algo a mais em sua conta de energia para ações sociais?		Total
		Sim	Não	
Você tem conhecimento das ações sociais promovidas pela CELPE ?	Sim	9	9	18
	Não	16	58	74
Total		25	67	92

Tabela 5: Pagamento a mais na conta de energia x conhecimento das ações sociais - Sociedade

Quanto à percepção dos respondentes – sociedade – sobre o que seria “reputação corporativa” ou “empresa de renome”, verificou-se a maneira como a empresa é vista pelo mercado, pelos clientes externos e internos e pela sociedade, a credibilidade, a ética, a transparência, a qualidade no atendimento, a responsabilidade ambiental, ou seja, a representação da imagem institucional perante o público.

A questão envolveu, ainda, os conceitos como história empresarial, responsabilidade com os funcionários e com a sociedade a qual se encontra inserida. Em contrapartida, os funcionários se detiveram em expor outras características, como prestar bons serviços, ter qualidade no atendimento, credibilidade e cumprimento de suas obrigações. Depois de saber qual a percepção dos respondentes a cerca do que seria reputação corporativa, buscou-se identificar qual seria reputação corporativa atribuída à Celpe. Foram obtidos os seguintes resultados:

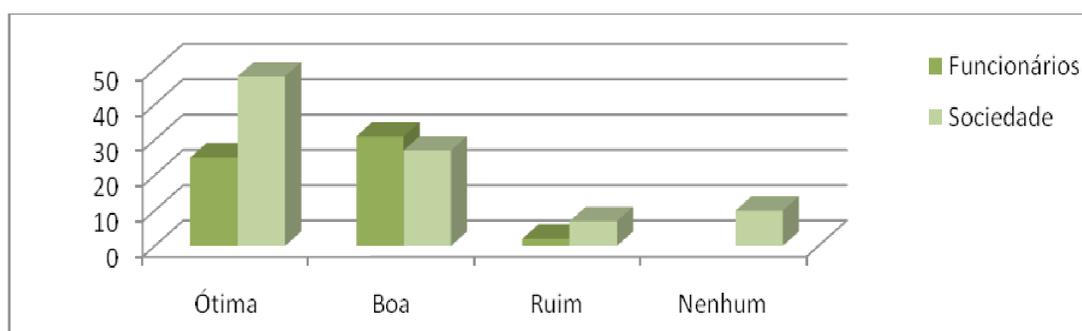


Gráfico 2: Qual a “reputação corporativa” da CELPE ? – Sociedade X Funcionários

Para as análises referentes à percepção dos *stakeholders* e reputação corporativa, foram associadas variáveis respondidas pelos entrevistados, sobre responsabilidade no pagamento da conta de energia, conhecimento das ações sociais e pagamento de uma quantia adicional na conta, com a variável atribuída a reputação corporativa atribuída à Celpe. Dos questionários preenchidos, quatro não responderam sobre a reputação da empresa. Estes serão excluídos das análises a seguir.

Reputação corporativa x Responsabilidade pelo pagamento da conta de energia		Como você enxerga a reputação da Celpe?		Total
		Pouco ou nenhum renome	Grande ou médio renome	
Você é responsável pelo pagamento da conta de energia?	Sim	10	87	97
	Não	5	44	49
Total		15	131	146

Tabela 6: Reputação corporativa x Responsabilidade pelo pagamento da conta de energia

No cruzamento dos dados anteriores, não houve associação entre as variáveis. Entretanto, percebeu-se uma melhor atribuição de reputação das pessoas que são responsáveis pelo pagamento.

Reputação corporativa X Conhecimento das ações sociais		Como você enxerga a reputação da Celpe?		Total
		Pouco ou nenhum renome	Grande ou médio renome	
Você tem conhecimento das ações sociais promovidas pela CELPE?	Sim	3	72	75
	Não	12	59	71
Total		15	131	146

Tabela 7: Reputação corporativa X conhecimento das ações sociais

Na tabela 7, houve uma associação entre as variáveis, pelos testes de correlação e de *Fisher*, em relação à amostra da pesquisa. No caso, as pessoas que tinham conhecimento de alguma ação social promovida pela Celpe atribuíram uma melhor reputação à empresa.

Reputação corporativa X Pagamento adicional na conta de energia		Como você enxerga a reputação da Celpe?		Total
		Pouco ou nenhum renome	Grande ou médio renome	
Você pagaria algo a mais em sua conta de energia para ações sociais?	Sim	1	74	75
	Não	14	57	71
Total		15	131	146

Tabela 8: Reputação corporativa x pagamento adicional na conta de energia

Na associação entre o pagamento a mais da conta de energia com o grau de reputação atribuído, houve um forte relacionamento entre as variáveis. Isto é, pode se inferir, que as pessoas que disponibilizariam uma quantia a adicional para promover práticas sociais, imputam uma melhor percepção da reputação corporativa da Celpe. Pediu-se, ainda, que os respondentes enumerassem as características que respaldariam esta percepção. Entre as mais marcantes positivamente apontadas pelos funcionários estão a sintonia com a sustentabilidade, postura não agressiva para comunicar, investimentos sociais, zelo pelo nome e poucas reclamação do serviço, negativamente tiveram altas tarifas e atuação restrita. Estas afirmativas alicerçam o entendimento que nos mostra o quanto de variáveis impactam a “reputação corporativa” reafirmando que ela não depende além dos investimentos sociais, de vários outros fatores. Como justificativa para tais respostas e da concepção de qual seria a reputação da Celpe foram obtidas as seguintes respostas: Investimentos na comunidade 22 %; Geração de emprego 12 %; Investimento no meio ambiente 3%; Outros 51% e não responderam 12%.

No que tange a percepção dos funcionários, expomos algumas justificativas que poderiam embasar esta percepção, dentre as quais a opção dos investimentos sociais foi a maior fomentadora desta imagem, seguida dos ambientais e da distribuição dos lucros, entre outros. Para o público interno, a divulgação dirigida, proporciona um aumento da “reputação corporativa”.

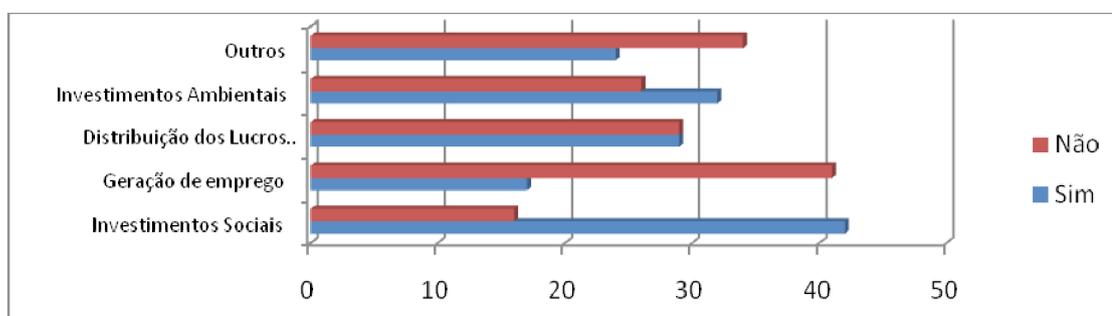


Gráfico 8: Qual a justificativa para a “reputação corporativa” da CELPE ? – Sociedade

## 5. CONCLUSÃO

O presente trabalho objetivou evidenciar qual seria a relação entre as práticas socialmente responsáveis e a reputação corporativa da Celpe, identificadas pelas percepções dos *stakeholders* inseridos no contexto dessa organização. Foi observado que a percepção dos diversos *stakeholders* sobre o envolvimento da organização com práticas socialmente responsáveis podem influenciar na reputação corporativa da empresa.

No caso em tela, as pessoas que tinham conhecimento de alguma ação social atribuíram uma melhor reputação à Celpe. Para a amostra em questão, houve uma forte associação entre as variáveis de responsabilidade social e de reputação corporativa.

Nota-se a preocupação da Celpe em investir na melhoria da qualidade de vida de seus colaboradores, bem como, nos programas sociais e na melhoria da qualidade de seus serviços. Verifica-se uma atenção especial nos programas ambientais, observando as legislações específicas, buscando conscientizar, seus diversos usuários, no intuito de se fazer perceber pelos seus *stakeholders*, como possuidora de uma reputação corporativa diferenciada.

Ela já é reconhecida pela ABRINQ, no programa Empresa Amiga da Criança, pelo Sistema Jornal do Commercio, pelo Governo do Estado, como maior contribuinte ICMS. Também recebeu o Prêmio Qualidade e Gestão Pernambuco (PGQP) e do Programa Pernambucano de Qualidade (Propeq). Dessa forma, sua identidade possui características positivas, uma vez que ela própria menciona o que se faz e o que ela é perante a sociedade pernambucana.

A percepção por parte dos funcionários em relação à reputação corporativa da Celpe é quase unânime, porém a sociedade ainda enxerga de forma um pouco distorcida, principalmente quando esta é atingida por alguma falha na qualidade dos serviços recebidos ou quando se sente prejudicada por um aumento na tarifa. Uma vez que a própria empresa incentiva os funcionários por meio de programas internos de conscientização ambiental, social, capacitação profissional no ambiente organizacional, como também nas diversas ações que visam ao bem-estar dos empregados, especificamente de segurança e de salubridade, e ao acompanhamento do perfil de saúde dos mesmos, esta percepção é bem refletida neste grupo.

Mas, a sociedade, quanto aos programas socioambientais desenvolvidos pela Celpe, tem uma percepção quase que insignificante, uma vez que os inquiridos mencionaram não conhecer em sua grande maioria tais programas. Muitos cidadãos, ao serem questionados, ainda criticam a qualidade de seus serviços. Nota-se, então, que a imagem que a sociedade possui sobre a Celpe destoava de como ela se vê e como ela se diz ser.

Com isso, tal percepção dos *stakeholders* externos contribuiu negativamente para a sua reputação corporativa. Como uma sugestão de pesquisas futuras, uma vez que, na presente pesquisa, não estão incluídos os beneficiários das ações sociais promovidas pela Celpe, uma investigação que ampliasse a percepção para estes *stakeholders*, bem como para os fornecedores, proprietários etc.

**REFERÊNCIAS**

- ANDERSON, J.C.; FRANKLE, A. W. Voluntary Social Reporting: An Iso-Beta Portfolio Analysis. **The Accounting Review**, vol. 55, n. 3, p. 467-479, jul. 1980.
- CELPE. **Histórico da empresa**. Disponível em: <http://www.celpe.com.br/A%20EMPRESA/A%20CELPE/> Acessado em 28 OUT 2008.
- DAHER, W.deM. OLIVEIRA, Marcelle C. CALS, B. de O. PONTE, Vera M. R. Responsabilidade Social Corporativa segundo o Modelo de Hopkins: Um estudo nas empresas do setor energético do nordeste brasileiro. **RGSA – Rev. de Gestão Social e Ambiental**. Jan. - Abr. 2007, V. 1, Nº. 1, pp. 31-46
- DE LUCA, Márcia Martins M. **Demonstração do valor adicionado: do cálculo da riqueza criada pela empresa ao valor do PIB**. São Paulo: Atlas, 1998.
- FARIA, Alexandre; SAUERBRONN, F. Filgueiras. A responsabilidade social é uma questão de estratégia? Uma abordagem crítica. **RAP**, R.de Janeiro, v. 42, n. 1, p.7-33, Jan./Feb. 2008.
- HOUAISS, Antônio e VILLAR, Mauro de Salles, **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001;
- IUDÍCIBUS, S. et al. **Manual de contabilidade das sociedades por ações**. 6. ed. S.Paulo: Atlas, 2001.
- 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.
- MAHON, John F.. Corporate Reputation:: Research Agenda Using Strategy and Stakeholder Literature. **Business & Society**, v. 415, n. 41, p.415-445, 18 nov. 2002. Disponível em: <<http://bas.sagepub.com/cgi/content/abstract/41/4/415>>. Acesso em: 15 MAI 2008.
- MARTINS, D. Raposo. **Escala da Reputação Corporativa. Manchester Business School: Excerto da tese de mestrado**, sob o título “Gestão de Identidade Corporativa: do sigilo ao código”.Disponível em:<[www.reddircom.org/textos/reputacao.pdf](http://www.reddircom.org/textos/reputacao.pdf)>. Acesso em 15 jun. 2008.
- MILANI FILHO, M. A. F. Responsabilidade social e invest. social privado: entre o discurso e a evidenciação. In:**Congresso USP Controladoria e Contabilidade**. 7. 2007, S.Paulo.
- PINTO, C.C. Valor ou modismo? O marketing social deve ser reflexo da personalidade da empresa. In:**Guia Exame de Boa Cidadania Corp. 2001**. S.Paulo: Abril, 2001.
- PONTE, Vera Maria Rodrigues; OLIVEIRA, Marcelle C. A prática da evidenciação de informações avançadas e não-obrigatórias nas Demonstrações Contábeis das empresas brasileiras. **Revista Contabilidade e Finanças – USP**. S.Paulo, n. 36, p. 7 – 20, set/jun. 2004.
- SANTOS, A. **Demonstração do valor adicionado: como elaborar e analisar a DVA**. São Paulo: Atlas, 2003.
- SMAHA, Hágata Cristie; PAGANI, Regina Negri. Indústria de Bebidas Alcoólicas e Responsabilidade Social:: Análise de uma Empresa Cervejeira Multinacional. In: Congresso Internacional de Administração. **Anais ...** Disponível em: <[http://www.admpg.com.br/cadastro/ver\\_artigo.php?sid=309](http://www.admpg.com.br/cadastro/ver_artigo.php?sid=309)>. Acesso em: 15 jun. 2008.
- TINOCO, João Eduardo Prudêncio. **Balanco Social: uma abordagem da transparência e da responsabilidade pública das organizações**. São Paulo: Atlas, 2001.

**ENDEREÇO DOS AUTORES:**

**João Marcelo Alves Macêdo**

Universidade Federal da Paraíba, Centro de Ciências Aplicadas e Educação, Departamento de Ciências Sociais, Campus IV  
Cidade Universitária  
Mamanguape, PB - Brasil  
58280-000

**Josimar Farias Cordeiro**

Faculdade do Vale do Ipojuca.  
Av. Adjar da Silva Casé, 800 INDIANÓPOLIS  
Caruaru, PE - Brasil  
55024-901

**Luiz Arthur Cavalcanti Pereira**

Reitoria, Proplan, Diretoria de Controladoria. Sala 364  
Av. Prof. Moraes Rego, 1235 - Cidade Universitária, Recife - PE – Brasil  
50670-901

**José Francisco Ribeiro Filho**

Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Ciências Contábeis.  
Av dos Economistas, Departamento de Ciências Contábeis, 1º andar sala E26 CDU  
Recife, PE - Brasil  
50000-000

**Umbelina Cravo Lagioia Torres**

Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Ciências Contábeis  
Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Dep. de Ciências Contábeis. Sala E 23  
Av. Prof. Moraes Rego, 1235 - Cid. Universitária, Recife - PE - Brasil  
50670-901

**Jorge Expedito de Gusmão Lopes**

Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Ciências Contábeis.  
Av. dos Economistas, s/n Cidade Universitária  
Recife, PE - Brasil  
50740-580