

## **RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA E IMAGEM/REPUTAÇÃO: o que se diz e quem fala sobre esta relação?**

**RAFAEL FERNANDES DE MESQUITA**

Universidade de Fortaleza - UNIFOR  
fernandesrafael@live.com

**ALEXIA VARELA PONTE**

UNIFOR - Universidade de Fortaleza  
alexiaponte.adv@gmail.com

**SUZENNY TEIXEIRA RECHENE**

UNIFOR - Universidade de Fortaleza  
srechene@hotmail.com

**JOSÉ MILTON DE SOUSA FILHO**

Universidade de Fortaleza - UNIFOR  
miltonsousa@gmail.com

**FÁTIMA REGINA NEY MATOS**

Universidade de Aveiro - Portugal  
fneymatos@ua.pt

## ÁREA TEMÁTICA: GESTÃO SOCIOAMBIENTAL

**TÍTULO:** RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA E IMAGEM/REPUTAÇÃO:  
o que se diz e quem fala sobre esta relação?

### Resumo

O objetivo deste trabalho é mapear a produção científica internacional sobre responsabilidade social corporativa (RSC) e imagem/reputação em uma das principais bases de dados, a *ISI Web of Knowledge/Web of Science<sup>tm</sup>*, no recorte temporal entre os anos 1956 e 2014, analisando os registros que apresentam os termos selecionados para a busca, com base em revisão de literatura sobre a temática em questão. Intenta-se assim contribuir para preenchimento da lacuna persistente nas associações entre a RSC e a imagem/reputação. Como percurso metodológico, foi realizada uma análise bibliométrica em trabalhos acadêmicos na *Web of Science<sup>tm</sup>*, identificando-se, após aplicados os filtros de refinamento, 375 registros de publicação em 114 periódicos distintos. Como principais resultados das análises foram identificadas a quantidade de artigos em evolução atingindo seu ápice nos anos de 2011 e 2014, os *top journals* da temática e os artigos mais citados que apresentam abordagens distintas, problematizando as vantagens competitivas em ganhos de reputação e construção de imagem a partir de ações de RSC, destacando índices de reputação e perspectivas de sua mensuração, também relacionando-a ao desempenho financeiro e este ao desempenho social, bem como o panorama específico destas associações.

**Palavras-chave:** Responsabilidade Social Corporativa. Imagem. Reputação.

### Abstract

The objective of this study is to map the international scientific literature on corporate social responsibility (CSR) and image/reputation in one of the major databases, *ISI Web of Knowledge/Web of Science<sup>tm</sup>* in the time frame between the years 1956 and 2014, analyzing the records that show the selected terms to the search, based on literature review on the topic in question. Thus intends to contribute to fill the persistent gap in the associations between the RSC and the image/reputation. As a methodological approach, a bibliometric analysis was conducted in academic papers in *Web of Science<sup>tm</sup>*, identifying, after we applied the refinement filters, 375 publication records in 114 different journals. The main results of the analysis were identify the amount of annual evolution in articles reaching its peak in the years 2011 and 2014, the top journals of the theme and the most cited articles that present different approaches, questioning the competitive advantages in reputation gains and image building from CSR actions, stressing reputation indices and prospects for its measurement, also relating to the financial performance and this social performance as well as the specific panorama of these associations.

**Keywords:** Corporate Social Responsibility. Image. Reputation.

## INTRODUÇÃO

Apesar de revir-se a períodos anteriores à década de 1950, foi com o trabalho seminal de Bowen (1953) – uma das mais notáveis literaturas deste período – que a responsabilidade social adentrou o campo das corporações com sérias discussões a este respeito e geração de conhecimento para a área (CARROLL, 1999; GARRIGA; MELÉ, 2004). Desde então, diversos esforços têm sido empregados na manutenção deste campo de pesquisa e seu desenvolvimento tem sido acompanhado por definições imprecisas ou tão múltiplas que não convergem num único sentido para o construto que se mostra tão amplo (GARRIGA; MELÉ, 2004). Esse contínuo desenvolvimento identifica e mantém a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) como uma parte essencial da linguagem e da prática de administração (CARROLL, 1999; CARROLL, 2015). Neste sentido, também são diversas as motivações que levam as empresas a adotarem práticas socialmente responsáveis, uma delas o ganho positivo em imagem ou reputação (LII; LEE, 2012).

O pressuposto que encoraja as empresas a desenvolver uma boa reputação como uma forma de investimento em si é amplamente conhecido (LII; LEE, 2012) e as ações de RSC são algumas daquelas que levam as organizações a manutenção de uma boa imagem ou reputação (FOMBRUN; SHANELY, 1990; NAN; HEO, 2007; POLONSKY; SPEED, 2001). Para Turker (2009), apesar das próprias limitações subjacentes, um dos métodos mais amplamente utilizados para mensurar as atividades de RSC são os índices de reputação, tais como o KLD (*Kinder, Lydenberg and Domini*), o CSID (*Canadian Social Investment Database*) e o *Fortune's reputation index*. Nada obstante, tanto ambos os conceitos de imagem e reputação são complexos, ora sinônimos, ora complementares ou apenas distintos (BARNETT; JERMIER; LAFFERTY, 2006; GOTSI; WILSON, 2001; HARVEY, 2014), como é o conceito de RSC e suas interconexões com os anteriores. Apesar da tentativa de diversos autores em resolver este problema teórico. Desta forma, aproveitando a lacuna persistente nos estudos sobre as relações entre RSC e a imagem ou reputação das empresas, emerge o seguinte problema: o que se publica sobre responsabilidade social corporativa e imagem/reputação?

A partir da questão anteriormente citada e diante deste contexto, procurando compreender como a academia internacional se posiciona e reflete a respeito da temática por meio de seus artigos mais relevantes, o objetivo deste trabalho é mapear a produção científica internacional sobre imagem e reputação no contexto da responsabilidade social corporativa. Este trabalho foi realizado em uma das principais bases de dados, a *ISI Web of Knowledge/Web of Science*, no recorte temporal entre os anos 1956 e 2014, identificando os principais artigos sobre a temática em questão. Desta forma serão apresentados resultados gerais obtidos a partir do levantamento bibliométrico, a trajetória evolutiva das publicações que tratam deste tema, os periódicos e autores com maior quantidade de registros publicados na base de dados e a localização geográfica das principais instituições de vínculo dos autores. Após apresentados os tópicos citados anteriormente, também serão identificados os artigos mais citados na base de dados e aqueles que receberam mais citações dentre o conjunto de artigos selecionados para este estudo. Na próxima seção é apresentado um breve referencial teórico sobre os construtos em análise, na seção seguinte são elucidados os procedimentos metodológicos realizados nesta pesquisa e nas demais seções, em ordem, a análise dos resultados e as principais conclusões oriundas do estudo.

## RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA E IMAGEM/REPUTAÇÃO

A literatura sobre Responsabilidade Social Corporativa tem seu marco teórico inicial atribuído aos textos de Bowen (1953) – com as responsabilidades sociais do homem de negócios – e aos amplamente citados trabalhos de Carroll (1979), Friedman (1962) com o desenvolvimento da teoria da firma e Freeman (1984) com a teoria dos *stakeholders*. Após um período entre as décadas de 1950 e 1960 em que se discutiam os poderes sociais da empresa e suas responsabilidades devidas, as múltiplas conceituações do termo RSC na década de 1970, a fragmentação do construto RSC em outros temas alternativos nos anos 80 e as medidas e *survey* que corroboram a conceituação dos anos anteriores na década de 1990 (CARROLL, 1999), esta temática persiste contemporânea e em pleno desenvolvimento, acrescentando a estes debates a sustentabilidade nos anos 2000 (CARROLL, 2015).

Garriga e Melé (2004), assim como diversos outros autores (MCWILLIAMS; SIEGEL; WRIGHT, 2006; MONTIEL, 2011), informam que o campo teórico da RSC é controverso, complexo e obscuro, pois se desenvolve a partir de múltiplas abordagens e proliferação de temas correlatos ou subdivisões que dificultam a unidade teórica e a proposição de medidas de mensuração. Assim como a RSC, o Desempenho Social Corporativo – DSC (*Corporate Social Performance – CSP*), outro domínio controverso associado, apresenta-se fluído, ambíguo e obscuro para a pesquisa (WOOD, 2010) ou como um paradigma perdido (GOND; CRANE, 2010). Geralmente associados a fins de comparação entre a RSC e o desempenho financeiro, as justificativas para ser socialmente responsável incluem, dentre outras variáveis ou resultados, “o valor de uma boa reputação” (WOOD, 2010, p. 60).

Para Clardy (2012) a reputação é um tipo de cognição sobre as organizações e o construto “reputação organizacional” permanece uma lacuna quando se trata de uma definição precisa e de instrumentos ou procedimentos para sua mensuração. De certo, a acadêmicos têm se interessado nesta definição, principalmente a partir dos anos 1990, e, apesar de alguns trabalhos apontarem definições para este construto (FELDMAN et al., 2014), outros continuam admitindo sua complexidade e informando sobre a combinação de conceitos na opção de escolha dentre os vários disponíveis (MOTION et al., 2015). Harvey (2014) comunica que “reputação” compreende os sinais coletivos que as organizações projetam em seus *stakeholders* sobre seus produtos e serviços em comparação com aqueles de seus competidores. Já a “imagem”, para o mesmo autor, abrange impressões externas que os *stakeholders* têm sobre a organização. Ora, apenas nestas duas breves definições, os conceitos são similarmente baseados nas cognições dos *stakeholders* e em situações externas às próprias atribuições da empresa em relação à sua autoconceituação.

Smaiziene e Jucevicius (2009) asseguram que, mesmo atualmente, não é possível estabelecer uma língua comum entre pesquisadores quando se trata de imagem e reputação. Contudo, após revisitar o construto reputação corporativa, as autoras asseguram em suas conclusões que a imagem é algo momentâneo e superficial, enquanto a reputação é uma construção profunda derivada da crença na capacidade da empresa atuar de uma ou outra forma. Gotsi e Wilson (2001) dividem estes construtos em duas escolas de pensamento, aquelas que defendem serem sinônimos (escola de pensamento análogo) e aquelas que defendem serem diferentes e, de acordo com a maioria dos pesquisadores: inter-relacionados de forma dinâmica e bilateral (escola de pensamento diferenciado). Harvey (2014) informa que o que é claro a respeito destes construtos é o fato deles serem importantes intermediários entre as organizações e seus múltiplos *stakeholders* e ativos intangíveis críticos para o alcance da competitividade.

Apesar das classificações e definições permanecerem imprecisas por estarem constantemente associadas entre si, estes construtos são, sem dúvidas, relevantes no contexto

do estudo da RSC (BARNETT et al., 2006) e demais temas relacionados. Neste artigo não adotamos conceitos para imagem e/ou reputação, mantemo-nos neutros neste mérito e apresentamos as análises sem interpretações destas questões conceituais, apenas identificando as relações entre os trabalhos e autores mais citados que utilizam estes termos em seus textos.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste trabalho foi realizada uma pesquisa bibliométrica, uma “técnica quantitativa e estatística de medição de índices de produção e disseminação de conhecimento científico” (ARAÚJO, 2006, p. 12) que prioriza a classificação baseada em informações de produção acadêmica disponíveis em bases de dados ou nas próprias publicações-alvo de estudo. Sua importância como técnica de coleta e análise de dados têm sido evidenciada como uma das fontes argumentativas nas batalhas por recursos de investimento em pesquisa e nos rankings acadêmicos (DIEM; WOLTER, 2013; MIGUEL; DIMITRI, 2013). Koskinen et al. (2008) informam sobre a relevância da imparcialidade na seleção da base de dados a ser utilizada, mantendo-se alinhamento desta escolha com o objetivo da pesquisa. Deste modo, foi definida como base de dados a *ISI Web of Knowledge/Web of Science (Web of Science – SSCI Social Sciences Citation Index)* pelo seu “reconhecimento acadêmico de ser considerada uma das mais abrangentes bases de periódicos que abrangem diversas áreas do conhecimento científico” (SANTOS et al., 2011, p. 43). As etapas para a análise bibliométrica aqui executada seguem os três estágios sugeridos e performados por Santos et al. (2014): a definição da base de dados e os critérios a serem utilizados para a coleta; a coleta dos dados; e a representação e análise destes.

Para a coleta de dados, foi usado o período de busca disponível na base de dados, principal coleção do Web of Science<sup>tm</sup>, para anos completos (1956-2014) a fim de possibilitar a replicação ou atualização deste estudo sem a necessidade de realizá-lo novamente desde o seu princípio. Desta forma, em ordem, foram definidos os seguintes termos de busca: “*corporate social responsibility*”; e (*and*) “*reputation*”; e, para um segundo banco de dados, os termos “*corporate social responsibility*”; e (*and*) “*image*”. Estes dois bancos de dados foram estruturados em separados para possibilitar a seleção de artigos que utilizem os termos “imagem” e/ou “reputação”, utilizando um ou outro sem a necessidade de citar ambos no texto do artigo. A coleta foi realizada a partir da busca destes termos no título dos artigos, resumos, palavras-chave do autor e palavras-chave criadas (*keywords plus*). Os resultados apontaram o primeiro registro de publicação no ano de 1993.

Após a busca, foi realizado um refinamento dos trabalhos encontrados por meio da aplicação de filtros oferecidos pelo mecanismo de busca da coleção principal da *Web of Science*. O primeiro refinamento foi o tipo de documento, dentre os quais foram selecionados “*article*” and “*review*” gerando resultados que apresentam apenas artigos completos publicados em periódicos e revisões de literatura (ou ensaios teóricos), excluindo-se capítulos de livro, resenhas e artigos em eventos (*proceeding papers*). O segundo critério de refinamento foi o filtro de idioma, incluindo somente artigos em língua inglesa. Após estes dois, foram escolhidas as “Categorias do *Web of Science*”, definidas em “*Business*”, “*Management*”, “*Economics*” e “*Business Finance*”, áreas que contemplam conteúdos específicos do campo científico da administração geral, economia e finanças. Desta forma foram identificados 375 trabalhos que são utilizados como conjunto de artigos para as análises bibliométricas propostas nesta pesquisa.

Em seguida à coleta de dados foi efetuada a análise do material a partir da exportação destes dados para o pacote de *software* de análise bibliométrica HistCite<sup>TM</sup>, a fim de organizar

as informações e facilitar as análises. Foram analisadas: a trajetória de evolução anual das publicações; os periódicos com maior quantidade de registros; os autores com maior quantidade de publicações; a quantidade de artigos distribuídas por país de origem dos autores; os artigos mais citados na *Web of Science* (global) e aqueles mais citados no conjunto de artigos selecionados (local). Além destes dados gerados pelo *software*, foram identificados aspectos gerais dos textos dos dez artigos mais citados globalmente e dos dez artigos mais citados localmente no intuito de identificar suas principais contribuições para a temática em análise e suas interrelações. Em adição, foram contadas e organizadas as palavras ou expressões mais recorrentes dos textos completos dos artigos mais citados (global e local) com auxílio do aplicativo *Tagxedo*. Os resultados destas análises estão apresentados na seção seguinte.

## APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após realizado o levantamento bibliométrico na principal coleção do *Web of Science*<sup>tm</sup> foram identificados 375 artigos sobre “*Corporate Social Responsibility*” associada à “*Image*” e “*Reputation*”. Estes artigos estão publicados em 114 periódicos distintos indexados à base de dados em questão e foram escritos por 806 autores que possuem vínculos à 456 instituições localizadas em 48 países. Para a elaboração destes artigos foram utilizadas 15.046 referências, com uma média de aproximadamente 40 referências por artigo. Na Tabela 1, a seguir, são apresentados esses resultados.

Tabela 1:

### Resultados gerais do levantamento bibliométrico sobre CSR e Image/Reputation

<i>Outputs da coleta de dados em separado</i>				<i>Outputs dos dados combinados</i>	
<i>Corporate Social Responsibility and Image</i>		<i>Corporate Social Responsibility and Reputation</i>			
Registros	140	Registros	275	Registros	375
Autores	295	Autores	609	Autores	806
Periódicos	62	Periódicos	94	Periódicos	114
Referências citadas	6.560	Referências citadas	11.414	Referências citadas	15.046
Palavras-chave	527	Palavras-chave	842	Palavras-chave	1039

**Fonte:** Elaborada pelos autores a partir de dados da pesquisa (2015).

Após visualização da Tabela 1 é notável que o cruzamento dos dois bancos de dados resultou numa combinação que identificou 40 artigos em comum nesta intersecção. Se utilizado apenas o termo geral “*corporate social responsibility*” e aplicados os mesmos filtros definidos para este estudo (tipo de documento/idioma/categorias) os resultados apontam 3.259 registros de trabalhos acadêmicos indexados na base, dentre estes 2.038 publicados apenas nos últimos cinco anos (2010-2014), o que corresponde a um total de aproximadamente 63% do total, e o primeiro artigo publicado no ano de 1969. Este resultado geral de registros de publicações indica que o campo da responsabilidade social corporativa continua estimulando pesquisas nos últimos anos.

Conforme é possível observar na Figura 1, a seguir, que apresenta a evolução das publicações nesta temática, o primeiro registro de artigo indexado na *Web of Science*<sup>tm</sup> data do ano de 1993. Este trabalho de autoria de Herremans et al. (1993) descrevia que grandes empresas estadunidenses com melhores reputações superaram empresas com reputações pobres durante um período de seis anos 1982-1987 além de fornecerem aos seus investidores melhores retornos no mercado de ações e menores riscos. Para Feldman et al. (2014) a década

de 1990 é o marco de crescimento do interesse na temática da reputação corporativa, especialmente advinda dos estudos sobre identidade organizacional.



**Figura 1. Distribuição das publicações sobre “Corporate Social Responsibility” e “Image/Reputation”**  
**Fonte:** Elaboração própria a partir de dados da *Web of Science*.

Até o início dos anos 2000 houve pouco crescimento quantitativo em publicações na temática. As produções cresceram a partir do ano de 2005, apresentando um declínio considerável do ano de 2009 para o ano de 2010, retomando seu crescimento logo em seguida, atingindo seu ápice em 2011. Apesar de não apresentar um crescimento ininterrupto, o número de estudos continua crescente e em 2014 o número de artigos publicados se aproxima do ano em que estes resultados apresentaram seu auge, destacando a atualidade e relevância do tema.

Tabela 2:

**Top Periódicos com mais artigos publicados (1993-2014)**

Periódicos	Quantidade de Artigos	Citações	Citações/Quantidade
Journal of Business Ethics	107	2139	19,99
Management Decision	16	176	11
Public Relations Review	15	97	6,47
Corporate Social Responsibility and Environmental Management	13	106	8,15
Journal of Business Research	9	113	12,55
Business & Society	8	87	10,87
Journal of Management Studies	7	193	27,57
International Journal of Contemporary Hospitality Management	6	25	4,17
Amfiteatru Economic	5	26	5,2
Business Ethics-A European Review	5	15	3
Inzinerine Ekonomila-Engineering Economics	5	33	6,6
Journal of Management	5	231	46,2
Journal of the Academy of Marketing Science	5	260	52

**Fonte:** Elaboração própria a partir de dados da *Web of Science*.

A Tabela 2 identifica os periódicos mais representativos para a temática em questão. A lista apresenta treze periódicos com maior quantidade de artigos publicados – a partir da posição 14ª a frequência se repetia em quatro registros até a 18ª e 3 registros até a 30ª, seguida de 2 registros até 59ª e demais com 1 – dentre os 114 verificados em relação à quantidade de artigos publicados sobre o tema e o total de citações na base de dados. Ao somar os trabalhos

publicados nestes treze periódicos foi obtido um total de 206 registros, o que corresponde a 54,9% da quantidade total de trabalhos identificados. O periódico com maior número de publicações é o *Journal of Business Ethics* com 107 publicações. Contudo, a fim de identificar aqueles periódicos com maior representatividade calculamos um índice em que é possível verificar a relação entre o número de citações e o número de artigos publicados em cada um deles. A partir deste índice pode-se perceber o impacto dos artigos identificados nestes periódicos sob o total de citações recebidas dentro da base de dados em questão. Desta forma, fica evidente que o periódico com maior índice citações/artigo é o *Journal of the Academy of Marketing Science* com 5 artigos publicados e 260 citações que fazem referência a estes trabalhos, seguido pelo *Journal of Management* com 5 artigos e 231 citações. Este índice pode ser útil para futuras pesquisas e funcionar como um indicador da relevância dos periódicos com mais publicações sobre o assunto.

Tabela 3:

**Autores com maior número de publicações (1993-2014)**

<b>Autores</b>	<b>Quantidade de Artigos</b>	<b>Afiliação (Instituição de vínculo)</b>	<b>País</b>
del Bosque, I. R.	6	Universidad de Cantabria	Espanha
Pavelin, S.	5	University of Bath	Reino Unido
Perez, A.	5	Universidad de Cantabria	Espanha
Garcia-Sanchez, I. M.	4	Universidad de Salamanca	Espanha
Sanchez, J. L. F.	4	Universidad de Cantabria	Espanha
Sotorrio, L. L.	4	Universidad de Cantabria	Espanha
Balmer, J. M. T.	3	Brunel University London	Reino Unido
Branco, M. C.	3	Universidade do Porto	Portugal
Grigore, G. F.	3	Bucharest University of Economic Studies	Romênia
Gurhan-Canli, Z.	3	Koc University	Túrcia
Martinez, P.	3	Universidad de Cantabria	Espanha
Prado-Lorenzo, J. M.	3	Universidad de Salamanca	Espanha
Siegel, D. S.	3	University at Albany	EUA
Wagner, M.	3	University Wurzburg	Alemanha
Walter, M.	3	The University of Southern Mississippi	EUA

**Fonte:** Elaboração própria a partir de dados da *Web of Science*.

Após análise dos periódicos foram identificados os autores que possuem maior quantidade de registros de publicações na seleção deste estudo bibliométrico. A Tabela 3 apresenta a listagem com o nome desses autores, o seu vínculo institucional e país de origem da instituição. Foram selecionados os quinze autores com maior quantidade de registros, pois, a partir do 7º, a frequência de publicação destes se repetia da posição 7ª à 15ª, indicando uma seleção superior ao número de dez posições, inicialmente predefinida para organizar os dados. Entre os autores com mais publicações sobre o tema está Ignacio Rodriguez del Bosque, com seis publicações, que atualmente trabalha na *Universidad de Cantabria* (Espanha), instituição que abriga outros quatro autores desta mesma lista apresentada na tabela 3. Este resultado indica uma maior participação de pesquisadores da Espanha, com duas instituições diferentes listadas. A partir da observação da Tabela 3 também é possível verificar que a maior quantidade de trabalhos tem origem em países europeus, com destaques para Espanha e Reino Unido.

Tabela 4:

**Quantidade de artigos por país de origem das instituições de vínculo dos autores**

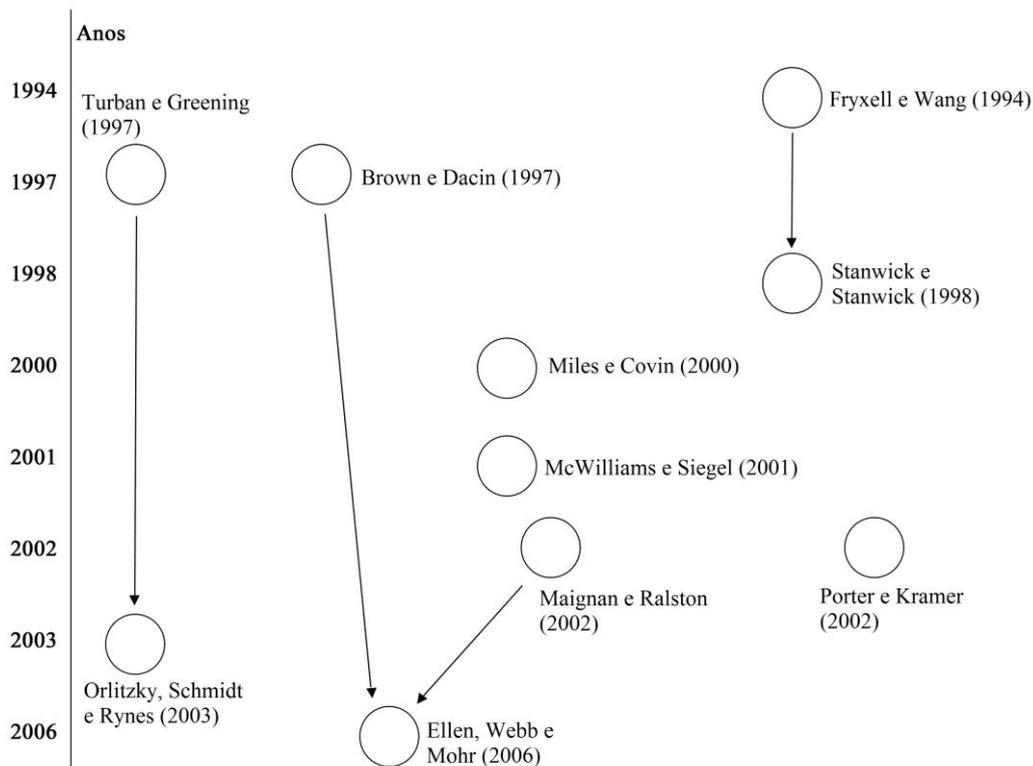
<b>País</b>	<b>Quantidade</b>	<b>País</b>	<b>Quantidade</b>
Estados Unidos da América	124	China	20

Reino Unido	48	Holanda	18
Espanha	44	Taiwan	18
Canadá	22	País desconhecido (ou não informado)	18
Austrália	21	Alemanha	16

**Fonte:** Elaboração própria a partir de dados da *Web of Science*.

Para visualizar a representatividade dos países de origem das instituições de vínculo dos 806 autores dos 375 trabalhos mapeados neste estudo bibliométrico foram identificados os dez países com mais produção científica nos critérios da seleção, que podem ser observados na Tabela 4. Apesar da Tabela 3 indicar predominância de autores de origem hispânica, a Tabela 4 apresenta maioria dos trabalhos de origem estadunidense, corroborando o argumento de Carroll (1999) quando o autor informa que a literatura de RSC desenvolveu-se de forma considerável especialmente nos EUA, mesmo reconhecendo a participação de outros países na construção de conhecimento da área. O contraponto entre as duas tabelas pode ser interpretado como uma formação de rede social de autores espanhóis, que desenvolvem estudos em conjunto sobre a temática, enquanto os demais podem não possuem esta mesma relação de vínculo, a despeito da quantidade superior de artigos publicados.

Dentre o conjunto de artigos localizados na base *Web of Science*<sup>tm</sup> identificaram-se os trabalhos mais representativos sobre o tema. Para isso, foram separados dois grupos de artigos: (i) aqueles mais citados em toda a base de dados e (ii) aqueles mais citados dentro do grupo de seleção deste estudo bibliométrico. A Figura 2, a seguir, apresenta a relação entre os artigos mais citados em toda a base de dados, indicando, dentre estes, quais apresentam conexão de citações (linhas que apontam a relação entre os círculos). Logo após a imagem são identificadas as principais contribuições das pesquisas, principalmente aquelas referentes à discussão sobre RSC e imagem/reputação.



**Figura 2.** Top 10 artigos mais citados na *Web of Science* (*Global Citation Score*) dentre o conjunto selecionado (1993-2014)

**Fonte:** Elaboração própria a partir de dados da *Web of Science*.

Fryxel e Wang (1994) são os primeiros autores identificados no *Global Citation Score*, em ordem cronológica, figurando também como precursores nos estudos da mensuração da reputação, ressaltando o desafio desta atividade. Considerando que algumas fontes de dados podem oferecer informações ambíguas, como os índices de “reputação” da base de dados *Fortune*, a pesquisa teve como objetivo investigar a possibilidade do levantamento desses dados não terem ponderado alguns aspectos teóricos essenciais para este tipo de medição. Na discussão os autores apresentam implicações importantes sobre o que os dados da *Fortune* medem, concluindo que o fator dominante subjacente ao banco de dados parece ser predominantemente financeiro quando se trata de reputação e que há, aparentemente, vieses quanto à percepção de seus avaliadores, pois os peritos da indústria conjecturam a reputação como um investimento, o que poderia ser diferente se avaliado por outros grupos.

Para Turban e Greening (1997) tanto os estudiosos do meio acadêmico quanto os gestores que lidam com o cotidiano nas grandes empresas já observam que devem voltar suas atenções para o Desempenho Social Corporativo (DSC). A atenção está voltada para identificar como as políticas de ação de Responsabilidade Social podem gerar vantagens competitivas no mercado. Até a análise dos autores, como afirmado por eles, nenhum outro estudo havia observado que a adoção de ações de Responsabilidade Social reproduziria uma imagem empresarial positiva que acarretaria em vantagem competitiva, visto que promoveria atração de maior quantidade e melhor qualidade de recursos humanos. Eles entendem que as percepções da imagem da empresa e o seu desempenho social corporativo tem influenciado pessoas a se candidatar aos postos de trabalho ofertados pelas empresas que adotam medidas de Responsabilidade Social. Os resultados encontrados por Turban e Greening (1997) indicaram que as empresas que mais investem em ações de Responsabilidade Social tem reputação positiva e são empregadoras mais atraentes do que as empresas que não investem. Os resultados sugerem, ainda, que os potenciais candidatos a empregados têm tomado ciência do investimento das empresas em políticas sociais, e que elas possuem desempenho social corporativo com índices positivos.

De acordo com Brown e Dacin (1997), apesar de estudiosos sugerirem que o conhecimento sobre uma determinada empresa pode influenciar as percepções sobre seus produtos, a pesquisa sobre esta associação ainda não estava alicerçada. Os autores examinam os efeitos de dois tipos gerais de associações empresariais sobre as respostas dos consumidores aos produtos: (1) capacidade de produção, e (2) responsabilidade social corporativa (RSC). O artigo objetivou: (1) demonstrar que os consumidores terem conhecimento sobre a empresa pode influenciar suas crenças (percepções) sobre e atitudes (de compra) em relação a novos produtos fabricados por esta empresa, (2) capacidade produtiva e o RSC podem ter efeitos diferentes sobre as respostas dos consumidores aos produtos daquela empresa, e (3) produtos de empresas com repercussões negativas não são sempre destinados a receber respostas negativas. Foram encontradas evidências empíricas limitadas na literatura sobre a relação entre associações empresariais e respostas a imagem e reputação empresarial e, assim, as limitações do estudo se concentram no fato de que a pesquisa realizada representa apenas incursões preliminares sobre os efeitos destas associações empresariais. Os autores consideraram-se pioneiros nesta área indicando que seus achados podem criar oportunidades substanciais para futuras pesquisas.

Baseados em estudos anteriores sobre a relação entre DSC e desempenho financeiro, Stanwick e Stanwick (1998) propuseram uma análise empírica da relação entre o desempenho social das empresas e três variáveis: o tamanho da organização, o desempenho financeiro da organização e do desempenho ambiental da organização. Esta pesquisa é apoiada pela visão de que os “custos de ser socialmente responsável obriga a empresa a uma situação financeira

desfavorável contra empresas que não são socialmente responsáveis” (p. 196). Neste estudo, os autores destacam o índice da *Fortune* como o mais consistente na utilização de variáveis para medir o desempenho social das empresas. Lembrando Fryxel e Wang (1994), que alertam que haverá uma forte relação entre este índice e desempenho financeiro da empresa, os autores propõem esclarecer a questão, que chamam de fundamental, qual seja: se o índice de reputação corporativa é uma medida válida de desempenho social corporativo de uma empresa? Os autores concluem o estudo afirmando que a dimensão da empresa, o desempenho financeiro e desempenho ambiental têm impacto no nível de DSC.

O estudo de Miles e Covin (2000) objetivou explorar as inter-relações entre o desempenho do marketing ambiental, reputação, vantagem competitiva e desempenho financeiro. Em uma seção específica os autores discutem a importância da vantagem da reputação, que tem a ver com a percepção que todos os *stakeholders* têm da empresa. Destacam a reputação como um ativo intangível da empresa e contribuinte para o desempenho global da empresa, decorrendo de: (1) credibilidade; (2) confiabilidade; (3) lealdade; e (4) a responsabilidade, que é reforçada por um desempenho ambiental superior. Os autores evidenciam que uma alta reputação pode trazer vantagens como: (1) concessões tarifárias; (2) melhor moral; (3) redução do risco; (4) uma maior flexibilidade estratégica; e (5) aumento do desempenho financeiro. Os autores também respondem à questão: por que as empresas procuram melhorar o seu desempenho ambiental? A resposta alinha-se com a manutenção de uma vantagem de reputação. Em conclusão os autores afirmam que “desempenho de marketing ambiental é um componente significativo da reputação de uma empresa na década de 1990” (p. 308) e uma boa gestão ambiental ajuda a criar uma vantagem de reputação que leva a um aumento da comercialização e desempenho financeiro.

O estudo de McWilliams e Siegel (2001) objetivou determinar o nível apropriado de investimento em RSC, baseando-se na teoria da firma. Para isso descreveram 11 hipóteses, baseadas na RSC como uma estratégia de diferenciação, RSC e publicidade, determinantes adicionais de demanda do consumidor, demandas de *stakeholders* e oferta de RSC. A reputação aparece como atributo intangível da qualidade e confiabilidade dos produtos, destacada pelos autores como elemento chave para as empresas de produtos alimentícios. Empresas que apoiam ativamente a RSC tornam-se mais confiáveis e, portanto, seus produtos são percebidos como de qualidade superior, estabelecendo uma conexão entre reputação e RSC. Seus achados apontam que muitas de suas hipóteses são difíceis de testar empiricamente, dada a falta de dados sobre a demanda e oferta de RSC e que existe um nível "ideal" de RSC, que os gerentes podem determinar através de análise do custo-benefício, apontando também a relação neutra entre a RSC e o desempenho financeiro.

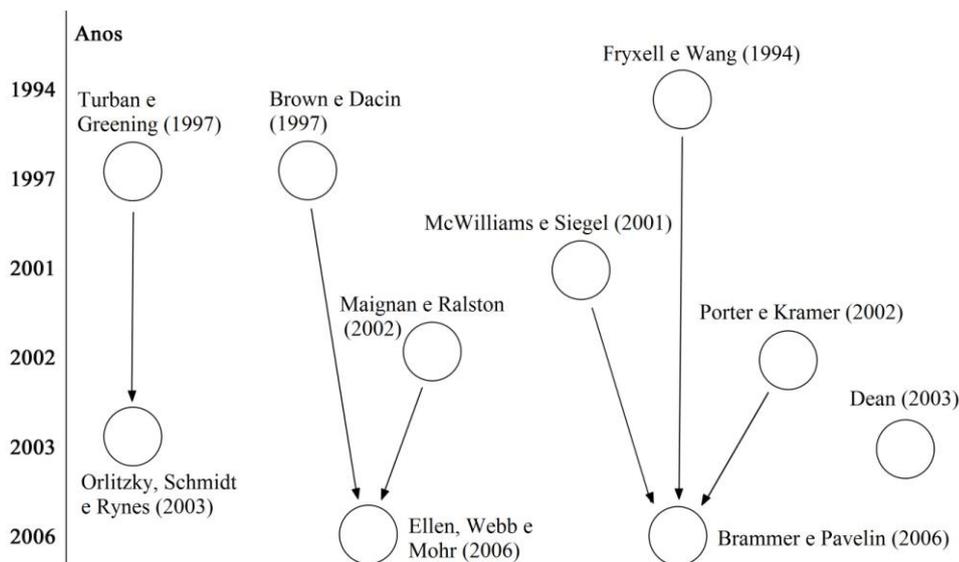
Maignan e Ralston (2002) comparam a extensão e o conteúdo das comunicações empresariais em face da RSC na França, Países Baixos, Reino Unido e os EUA. O estudo se propõe, em particular, a investigar a natureza de princípios de RSC, processos e questões dos *stakeholders* discutidos em páginas da internet. Nesse contexto o estudo realizado entendeu que as empresas com sede em países diferentes mantêm perspectivas substancialmente diferentes sobre: (1) o quanto é importante a ser publicamente percebida como socialmente responsável; e (2) que as questões referentes a RSC são mais importantes para se enfatizar.

Porter e Kramer (2002), em estudo sobre a vantagem competitiva das filantropias corporativas, afirmam que estas estão em declínio, salientando o que chamam de a mais básica das perguntas: As corporações deveriam se engajar em atividades filantrópicas? O estudo apresenta cinco razões que beneficiam as empresas doadoras e uma delas é que empresa que inicia a filantropia corporativa em uma área particular constrói relações e

umenta a reputação. Os autores também apontam que a reputação de um líder em filantropia está associada ao orgulho e entusiasmo entre os funcionários da empresa e boa vontade entre os seus parceiros. Em suas considerações finais o estudo aponta que as empresas que não apresentam uma criação de valor para a sociedade e a si mesmas, em detrimento de seus próprios objetivos, podem ameaçar sua reputação.

Quando passamos à análise de Orlitzky, Schmidt e Rynes (2003), que utilizam como um de suas fontes teóricas um dos trabalhos citados anteriormente (TURBAN; GREENING, 1997), observa-se que os autores buscaram explicar a pertinência da pesquisa DSC-DFC (Desempenho Financeiro Corporativo) através de uma integração teórica e empiricamente significativa, que trouxesse relevância para o campo organizacional. O artigo apresenta-se como uma revisão meta-analítica de estudos primários quantitativos da relação DSC-DFC. Com base no estudo realizado pelos autores, é possível concluir que a satisfação dos vários grupos de *stakeholders* é fundamental para o desempenho financeiro organizacional. Assim, a construção da DSC está associada com as seguintes estratégias de medição gerais: (a) divulgações de DSC; (b) avaliações de reputação DSC; (c) auditorias sociais, processos DSC e os resultados observáveis; e (d) princípios e valores de DSC gerenciais.

Para finalizar a seleção de trabalhos do *Global Citation Score*, Ellen, Webb e Mohr (2006) analisam as influências das atribuições dos consumidores sobre os resultados corporativos em resposta à RSC. Citando Brown e Dacin (1997), as autoras corroboram a ideia que as associações de RSC são aquelas que refletem estatuto e as atividades da organização no que tange suas obrigações sociais percebidas. Independentemente da sua forma, os esforços de RSC são geralmente destinados a retratar uma imagem boa de uma empresa, como resposta às necessidades sociais. Em conclusão do estudo se observou que as atribuições dos consumidores desempenham um papel importante nas respostas às políticas de RSC que são atualmente promovidas pelas empresas. Ainda, as atribuições são mais complexas do que anteriormente visto nos estudos acadêmicos realizados, assim como os motivos atribuídos por parte dos gestores.



**Figura 3. Top 10 artigos mais citados no grupo de artigos selecionados (*Local Citation Score*) (1993-2014)**  
**Fonte:** Elaboração própria a partir de dados da *Web of Science*.

Os artigos identificados no ranking *Local Citation Score* repetem-se à exceção dos trabalhos de Dean (2003) e Brammer e Pavelin (2006), que serão apresentados a seguir.

Brammer e Pavelin (2006) realizaram um estudo sobre a relação entre desempenho social e reputação em grandes empresas do Reino Unido e propõem a construção de um modelo de reputação corporativa. Iniciam o estudo ressaltando as crescentes construções na literatura dos últimos anos sobre reputação e responsabilidade social corporativa, incluindo o estudo de McWilliams e Siegel (2000), com especial atenção para a relação com o desempenho financeiro corporativo. Além disso, alertam para pouca investigação sistemática das ligações potenciais entre os dois primeiros. Os autores destacam também estreita relação entre o capital de reputação corporativa e responsabilidade social, e a preocupação com o índice de reputação descrita por Fryxell e Wang (1994). A reputação é conceituada a partir de uma reflexão das ações passadas da empresa, e aparece como indicador de responsabilidade social. Os autores também afirmam que a reputação depende do tipo de atividade de RSC que a empresa realiza. Baseados na forma com que Porter e Kramer (2002) enfatizam a importância da forma com que as empresas implementam suas iniciativas de responsabilidade social. Para medir a reputação utilizaram um levantamento da Grã-Bretanha que valeu-se uma metodologia semelhante ao índice da *Fortune*, visitando Fryxell e Wang (1994), onde os presidentes das 10 maiores companhias de 24 setores industriais avaliaram de 0(ruim) a 10(excelente) critérios estabelecidos. Os autores apresentam em suas discussões que existe uma evidência de um papel significativo da reputação em relação ao desempenho social, e quando tomados todos os setores juntos a reputação está aumentando o desempenho social. No entanto, a terceira regressão do estudo, mostra que essa relação está sujeita à variação significativa intersetorial, tendo um efeito positivo em todos os casos de produtos químicos, produtos de consumo, finanças, recursos e setores de transporte, onde o efeito é positivo em todos os casos. E concluem que “diferentes tipos de desempenho social têm diferentes impactos sobre a reputação” (p. 450) e que esses impactos estão subordinadas à quais setores a empresa opera, e que o desempenho social influencia a reputação corporativa, desde que exista uma valorização da firma no mercado. E destacam que envolvimento da comunidade gera um impacto positivo sobre reputação.

Dean (2003) analisou os efeitos das doações na reputação das empresas. Inicialmente o texto apresenta uma contextualização da RSC como uma prática desenvolvida pelas empresas para minimizar ou eliminar qualquer efeito negativo na sociedade e maximizar os impactos em longo prazo. Os resultados sugerem que após apontar os benefícios de ser uma empresa atuante na filantropia, é apresentado dois tipos de doações: (1) “*caused-related marketing*” – CRM que consistem nas contribuições para caridade que tragam valor as transações produtoras de receita na firma, (2) doações comuns que consistem nas ações de caridade que não trarão valor as transações produtoras de receitas. Pode se compreender que as doações CRM são aquelas que estão condicionadas a trazer benefícios a empresa, enquanto o segundo tipo não traz benefícios diretos. Assim, resta demonstrado que os consumidores têm impressões negativas das empresas que se engajam em CRM. Para o estudo, o tipo de abordagem filantrópica relacionada a doações realizada pela empresa poderá influir na imagem que promove a seus consumidores, podendo, desta forma, gerar uma boa ou má reputação.

Após estas apresentações, na Tabela 5, são exibidas as quantidades de citações que cada artigo recebeu na base de dados como um todo (GCS) ou nos artigos selecionados para esta análise bibliométrica (LCS). É possível constatar que os maiores índices globais estão nos textos de Orlitzky, Schmidt e Rynes (2003), McWilliams e Siegel (2001), Brown e Dacin (1997) e Turban e Greening (1997), repetindo-se entre os maiores índices locais.

Tabela 5:

**Quantidade de citações que os artigos receberam**

<b>Autores</b>	<b>GCS</b>	<b>LCS</b>	<b>Autores</b>	<b>GCS</b>	<b>LCS</b>
Fryxell e Wang (1994)	111	18	Maignan e Ralston (2002)	226	19
Brown e Dacin (1997)	586	65	Porter e Kramer (2002)	240	17
Turban e Greening (1997)	465	41	Dean (2003)	35	17
Stanwick e Stanwick (1998)	159	16	Orlitzky, Schmidt e Rynes (2003)	904	64
Miles e Covin JG (2000)	131	7	Ellen, Webb e Mohr (2006)	145	20
McWilliams e Siegel (2001)	760	63	Brammer e Pavelin (2006)	77	19

**Fonte:** Elaboração própria a partir de dados da *Web of Science*.

Para complementar esta análise foi elaborada uma “nuvem de palavras” a partir da frequência de menção das palavras nos textos completos dos doze artigos citados na Tabela 5. O resultado desta análise é evidente na Figura 4.



**Figura 4.** Nuvem de palavras mais mencionadas nos textos dos artigos mais citados

**Fonte:** Elaboração a partir de aplicativo Tagxedo.

As palavras mais frequentes foram, em ordem: “*corporate*”, “*associations*”, “*company*”, “*responsibility*”, “*performance*”, “*product*”, “*reputation*”, “*firm*” e “*social*”. Estes destaques corroboram o escopo deste trabalho enquanto demonstram que a reputação, o desempenho e o produto estão associados ao construto geral da RSC. Além destes, merecem menção os termos “*measures*”, “*evaluation*” e “*environmental*”, também bastante frequentes.

## CONCLUSÕES

A primeira das conclusões advindas do atendimento ao objetivo principal deste estudo foi a manutenção da atual relevância dos estudos sobre RSC e da exploração deste construto em associação às temáticas ou especificidades da imagem e reputação. O acréscimo quantitativo das publicações da área assegura este argumento e alerta para uma linha de pesquisa que se desenvolveu a partir da década de 1990 e continua estimulando novos esforços teóricos e empíricos. Ademais, foram mapeados periódicos relevantes e de impacto, autores e instituições que desenvolvem pesquisas nesta área, países mais produtivos neste sentido e os artigos mais citados no universo da base de dados utilizada.

Os artigos apresentados aqui condensam esforços em justificar financeiramente as ações de RSC, associando-a ao DFC ou testando as relações entre DSC e DFC, ou apresentá-las como esforço empresarial em atender às demandas sociais argumentando em favor de investimentos filantrópicos e doações altruístas. Como abordado nas seções iniciais, este debate está longe de um fim e permanece contemporâneo no escopo dos estudos de gestão e nas políticas de mercado de empresas por todo o globo. Desta forma, o trabalho contribui para ampliar as discussões a este respeito oferecendo um panorama específico da RSC em face das pesquisas que envolvem, diretamente ou não, os efeitos desta na sua imagem e/ou reputação.

Evidencia-se ainda a dificuldade de conceito único sobre imagem e reputação dentro do campo destes estudos da RSC, que se mantém implícita após identificação das suas principais contribuições. Este problema de conceituação não aparece expresso no conteúdo dos textos dos artigos, mas alguns autores se empenham em definir os construtos, enquanto em outros eles aparecem, por vezes, limitados à associação entre a palavra *per si* e a justificativa de uso (ou não uso) de índices de reputação, das vantagens competitivas de ganho em imagem e das análises de mercado (percepção dos *stakeholders*) para o alcance ou não destes proveitos. Fora estas associações, o conceito é determinado superficialmente ou apresentado sem qualquer menção a esta questão problemática que parece ter surgido posteriormente à publicação destes estudos.

O uso exclusivo da base de dados *Web of Science*<sup>tm</sup> torna-se um dos prêmios deste estudo por retratar os trabalhos mais citados da área no interior de uma das fontes acadêmicas de maior prestígio internacional, mas também uma limitação. Outras análises bibliométricas são sugeridas para ampliar o alcance e superar este limite, usando-se outras bases de dados nacionais e internacionais, além da inclusão de anais de eventos neste intento.

## REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, C. A. Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. **Em questão**, v. 12, n. 1, p. 11-32, jan./jun., 2006.
- BARNETT, M. L.; JERMIE, J. M.; LAFFERTY, B. A. Corporate reputation: the definitional landscape. **Corporate reputation review**, v. 9, n. 1, p. 26-38, 2006.
- BOWEN, H. R. **Social responsibilities of the businessman**. Harper & Row: New York, 1953.
- BRAMMER, S. J.; PAVELIN, S. Corporate reputation and social performance: the importance of fit. **Journal of Management Studies**, v. 43, n. 3, p. 435-455, 2006.
- BROWN, T. J.; DACIN, P. A. The company and the product: corporate associations and consumer product responses. **The Journal of Marketing**, p. 68-84, 1997.
- CARROLL, A. B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. **Academy of Management Review**, v. 4, p. 17-25.
- CARROLL, A. B. Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. **Business & Society**, v. 38, n. 3, p. 268-295, 1999.
- CARROLL, A. B. Corporate social responsibility: the centerpiece of competing and complementary frameworks. **Organizational Dynamics**, v. 44, p. 87-96, 2015.
- CLARDY, A. Organizational reputation: issues in conceptualization and measurement. **Corporate Reputation Review**, v. 15, n. 4, p. 285-303, 2012.
- DEAN, D. H. Consumer perception of corporate donations effects of company reputation for social responsibility and type of donation. **Journal of advertising**, v. 32, n. 4, p. 91-102, 2003.

DIEM, A.; WOLTER, S. C. The use of bibliometrics to measure research performance in education sciences. **Research in Higher Education**, 54, n. 86, p. 86-114, 2013.

ELLEN, P. S.; WEBB, D. J.; MOHR, L. A. Building corporate associations: consumer attributions for corporate socially responsible programs. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 34, n. 2, p. 147-157, 2006.

FOMBRUN, C.; SHANELY, M. What's in a name? Reputation building and corporate strategy. **The Academy of Management Journal**, v. 33, p. 233-258, 1990.

FREEMAN, R. E. **Strategic management: a stakeholder approach**. Pitman: Boston, 1984.

FRIEDMAN, M. **Capitalism and freedom**. University of Chicago: Chicago, 1962.

GARRIGA, E.; MELÉ, D. Corporate social responsibility theories: mapping the territory. **Journal of Business Ethics**, v. 53, p. 51-71, 2004.

FELDMAN, P. M.; BAHAMONDE, R. A.; VELASQUEZ BELLIDO, I. A new approach for measuring corporate reputation. **Revista de Administração de Empresas**, v. 54, n. 1, p. 53-66, 2014.

FRYXELL, G. E.; WANG, J. The fortune corporate'reputation'index: reputation for what? **Journal of management**, v. 20, n. 1, p. 1-14, 1994.

GOND, J. P.; CRANE, A. Corporate social performance disoriented: saving the lost paradigm? **Business & Society**, v. 49, n. 4, p. 677-703, 2010.

GOTSI, M.; WILSON, A. M. Corporate reputation: seeking a definition. **Corporate Communications: an International Journal**, v. 6, n. 1, p. 24-30, 2001.

HARVEY, W. S. Defining and connecting csr, reputation, image, identity, brand, legitimacy, status and diversity. In: KARATAS-OZKAN, K.; NICOLOPOULOU, K.; OZBILGIN, M. F. **Corporate social responsibility and human resource management: a diversity perspective**. Edward Elgar, Cheltenham, United Kingdom, 2014.

HERREMANS, I. M.; AKATHAPORN, P.; MCINNES, M. An investigation of corporate social responsibility reputation and economic performance. **Accounting, organizations and society**, v. 18, n. 7, p. 587-604, 1993.

KOSKINEN, J.; ISOHANNI, M.; PAAJALA, H.; JÄÄSKELÄINEN, E.; NIEMINEN, P.; KOPONEN, H.; MIETTUNEN, J. How to use bibliometric methods in evaluation of scientific research? An example from Finnish schizophrenia research. **Nordic Journal of Psychiatry**, 62, n. 2, p. 136-143, 2008.

LII, Y.; LEE, M. Doing right leads to doing well: when the type of csr and reputation interact to affect consumer evaluations of the firm. **Journal of business ethics**, v. 105, n. 1, p. 69-81, 2012.

MAIGNAN, I.; RALSTON, D. A. Corporate social responsibility in Europe and the US: insights from businesses' self-presentations. **Journal of International Business Studies**, v. 33, n. 3, p. 497-514, 2002.

McWILLIAMS, A.; SIEGEL, D. Corporate social responsibility: a theory of the firm perspective. **Academy of management review**, v. 26, n. 1, p. 117-127, 2001.

McWILLIAMS, A.; SIEGEL, D. S.; WRIGHT, P. M. Corporate social responsibility: strategic implications. **Journal of Management Studies**, v. 43, n. 1, p. 1-18, 2006.

MIGUEL, S.; DIMITRI, P. La investigación en bibliometría en la Argentina: quiénes son y qué producen los autores argentinos que realizan estudios bibliométricos. **Informacion, Cultura Y Sociedad**, 29, p. 117-138, 2013.

MILES, M. P.; COVIN, J. G. Environmental marketing: a source of reputational, competitive, and financial advantage. **Journal of business ethics**, v. 23, n. 3, p. 299-311, 2000.

MONTIEL, I. Corporate social responsibility and corporate sustainability: separate pasts, common futures. **Organization & Environment**, v. 21, n. 3, p. 245-269, 2008.

MOTION, J.; DAVENPORT, S.; LEITCH, S.; MERLOT, L. Corporate reputation and the discipline of public relations. In: CARROLL, C. E. **The handbook of communication and corporate reputation**. John Wiley & Sons, 2015.

NAN, X.; HEO, K. Consumer response to corporate social responsibility (CSR) initiatives. **Journal of Advertising**, v. 36, p. 63-74, 2007.

ORLITZKY, M.; SCHMIDT, F. L.; RYNES, S. L. Corporate social and financial performance: a meta-analysis. **Organization studies**, v. 24, n. 3, p. 403-441, 2003.

POLONSKY, M. J.; SPEED, R. Linking sponsorship and cause related marketing: Complementary and conflicts. **European Journal of Marketing**, v. 35, p. 1361-1389, 2001.

PORTER, M. E.; KRAMER, M. R. The competitive advantage of corporate philanthropy. **Harvard business review**, v. 80, n. 12, p. 56-68, 2002.

SANTOS, J. L. S.; KALSING, M.; HANSEN, P. B. Redes de cooperação interorganizacional: uma análise sistemática da produção científica na Web of Science de 1981-2013. **Anais... XVII Semead, Seminários em Administração**, São Paulo, 2014.

SANTOS, J. L. S.; MALDONADO, M.; SANTOS, R. Mapeamento das publicações acadêmico-científicas sobre memória organizacional. **Anais... XXXV Encontro da ANPAD**, 2011.

SMAIZIENE, I.; JUCEVICIUS, R. Corporate reputation: multidisciplinary richness and search for a relevant definition. **Engineering Economics**, v. 62, n. 2, p. 91-101, 2009.

STANWICK, P. A.; STANWICK, S. D. The relationship between corporate social performance, and organizational size, financial performance, and environmental performance: an empirical examination. **Journal of business ethics**, v. 17, n. 2, p. 195-204, 1998.

TURBAN, D. B.; GREENING, D. W. Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees. **Academy of management journal**, v. 40, n. 3, p. 658-672, 1997.

TURKER, D. Measuring corporate social responsibility: a scale development Study. **Journal of Business Ethics**, v. 85, p. 411-427, 2009.

WOOD, D. J. Measuring corporate social performance: a review. **International Journal of Management Reviews**, v. 12, n. 1, p. 50-84, 2010.