



## **REPUTAÇÃO CORPORATIVA DE EMPRESAS INTERNACIONALIZADAS: DESAFIOS EM TEMPOS DO “CONSUMIDOR RESPONSÁVEL”**

**Ana Cristina Ferreira** - Universidade Federal de Uberlândia (UFU)

**Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Cíntia Rodrigues de Oliveira Medeiros** - Universidade Federal de Uberlândia (UFU)

**Cláudio Heleno Pinto da Silva** - Universidade Federal de Uberlândia (UFU)

### **RESUMO**

A reputação corporativa se tornou um bem intangível sobre o qual as empresas devem sempre estar atentas, principalmente, para aquelas que são ou desejam ser internacionalizadas. A imagem e identidade corporativa também contribuem diretamente para a reputação das organizações. Dessa forma, as organizações dirigem esforços para que a sua reputação não seja influenciada negativamente, considerando que a disseminação de informações, atualmente, é cada vez maior e atinge um grande número de pessoas, em todo o mundo, não se restringindo ao ambiente local. Esta pesquisa tem como objetivo analisar os atributos de reputação corporativa a partir de reportagens veiculadas sobre empresas internacionalizadas que figuram no ranking do Monitor Empresarial de Reputação Corporativa (MERCOS). Para esse propósito, realizou-se uma pesquisa qualitativa do tipo documental e utilizou-se a análise de conteúdo como técnica de análise. Os resultados sinalizam, exatamente para a atuação das empresas, o que pode ter influenciado negativamente a sua reputação, de forma a variar sua posição no ranking.

### **RÉSUMÉ**

La réputation corporative est devenue un bien intangible pour lequel les entreprises doivent toujours porter une attention particulière, principalement pour les entreprises qui sont ou qui désirent devenir internationales. L'image et l'identité corporative contribuent aussi directement à la réputation des organisations. De cette manière, celles-ci mettent beaucoup d'efforts pour que leur réputation ne soit pas influencée négativement. En effet, considérant qu'aujourd'hui, la vitesse de la diffusion des informations est toujours de plus en plus rapide et que ces informations ne sont pas diffusées seulement localement mais qu'elles atteignent un grand nombre de personnes partout à travers le monde, elles doivent être très prudentes. Cette recherche a comme objectif l'analyse des attributs de la réputation corporative à partir de reportages traitant d'entreprises internationales qui figurent dans le palmarès du Monitor Empresarial de Reputação Corporativa (MERCOS). Une recherche qualitative de type documentaire avec l'analyse de contenu comme méthode d'analyse a été réalisée dans cette optique. Les résultats indiquent exactement ce qui a pu influencer négativement la réputation des entreprises et donc ce qui a fait varier leur position dans le palmarès.

**ÁREA TEMÁTICA:** Internacionalização dos mercados e mudanças nas formas de consumo das populações.

**PALAVRAS-CHAVE:** Reputação Corporativa; Identidade e Imagem Corporativas; Internacionalização.



## 1 INTRODUÇÃO

Considerando o contexto contemporâneo de empresas internacionalizadas, em que mudanças intensas de natureza social, cultural e econômica têm forçado as organizações a atuarem de forma mais expressiva para alcançar os objetivos, a reputação corporativa torna-se um elemento de fundamental importância. Na conjuntura atual, o surgimento de um “consumidor responsável” tem mostrado que um extrato da população tendência para escolher o consumo de produtos e serviços elaborados por empresas socialmente responsáveis (SILVA; BERTRAND, 2009).

No cenário de internacionalização das empresas, essas buscam se adaptar ao local em que atuarão. Dadas as diferenças existentes entre as localidades, as empresas lançam mão da expressividade, mostrando que estão adaptadas às mudanças sociais, conquistando diferentes públicos. Houve uma mudança do entendimento de imagem, identidade e reputação corporativa desde os anos 1990 até os tempos atuais. De acordo com Rosa (2007, p. 62), “Passamos a viver num mundo funcionando sob novos códigos, sob nova lógica, sob novas premissas. Passamos a enfrentar novos desafios, novos riscos e passamos também a divisar novas oportunidades em tudo que diz respeito à percepção e à exposição de imagens públicas ou institucionais”. Com essa mudança no olhar organizacional, as empresas que querem se manter competitivas e internacionalizadas devem observar não apenas questões financeiras e mercadológicas tradicionais, mas, também, construir e sustentar credibilidade e imagem positivas, reconhecidas e diferenciadas pelos *stakeholders*, para que continuem produzindo resultados superiores aos dos concorrentes, por períodos maiores de tempo.

No entanto, com a evolução dos meios de comunicação, principalmente, com a internet, a circulação de reportagens acontece muito rapidamente, e todos podem ter acesso a tais informações, em grande parte dos mercados mundiais. Com isso, face os atributos da reputação corporativa, as reportagens sobre as empresas podem influenciar tanto positiva, como negativamente a reputação das empresas. Considerando que a atuação das empresas interfere na avaliação de sua reputação, o objetivo desta pesquisa é analisar os atributos de reputação corporativa a partir de reportagens veiculadas sobre empresas internacionalizadas que figuram no ranking do Monitor Empresarial de Reputação Corporativa (MERCOR). Para isso, a análise focaliza as empresas listadas no MERCOR, dos anos de 2013 e 2014, considerando a variação ocorrida na posição das empresas ranqueadas. Com o intuito de analisar as reportagens, a Análise de Conteúdo foi utilizada, com a categorização de quatro itens, que são os atributos da reputação corporativa: Resultados Financeiros e Econômicos, Ética e Respeito, Transparência e Probidade, Responsabilidade Social Corporativa.

O artigo está estruturado em quatro seções, além desta introdução, que é a primeira delas. Na segunda seção, será apresentada a revisão de conceitos e perspectivas teóricas sobre reputação, imagem e identidade corporativa. Em seguida, na terceira seção, descreve-se os procedimentos metodológicos e, na quarta seção, a discussão dos resultados. As considerações finais são apresentadas na quinta seção, encerrando o artigo.

## 2 REPUTAÇÃO CORPORATIVA: CONCEITOS E ABORDAGENS

O final do século passado é marcado por mudanças significativas no âmbito corporativo. Freitas (2007) destaca algumas dessas mudanças: flexibilidade nos arranjos organizacionais; incorporação de tecnologias; privatizações e reduções constantes de custos. Todas essas modificações fizeram com que as empresas aumentassem a sua preocupação com a importância de sua imagem e os aspectos relacionados à sua reputação. O tema ‘Reputação Corporativa’ (RC) teve sua instituição no início da década de 1990, crescendo seu prestígio até



os dias atuais, tanto no mundo acadêmico como empresarial: “A reputação que sempre foi importante passou a ser fundamental” (ROSA, 2007, p. 67).

Conceituar RC é um desafio. Vários autores apresentam diversos conceitos, às vezes semelhantes, ora muito diferentes. Alguns ainda colocam imagem, identidade e reputação como sinônimas, outros como teorias distintas. Mas, independentemente de haver ou não um consenso sobre esse conceito, as empresas devem ter em mente que a RC é uma poderosa ferramenta de avaliação de sua performance geral de mercado e, talvez, a única maneira de mensurar seu comportamento (DOLPHIN, 2004). Isso porque, como afirma Girard (2009, p. 46), “uma teoria completa sobre reputação deve incluir informações temporais, causais, conjunções entre os fatos, além de fatores moderadores e modificadores. Contudo, provavelmente, o fato mais relevante nesta análise é a relação entre performance e reputação”.

Para esta pesquisa, se considerou a conceituação de Fombrun (1996), Fombrun e Rindova (1998), que consideram a RC como sendo a representação coletiva das ações passadas de uma empresa e dos resultados que descrevem a sua habilidade em entregar valor para seus variados *stakeholders*. Ainda segundo esse conceito, a RC determina a posição relativa da empresa, tanto internamente, para seus empregados, quanto externamente, com relação a seus outros *stakeholders*, tanto nos ambientes competitivo quanto institucional.

Quando se fala em reputação, deve-se ter em mente que a “reputação não é algo que se conquiste por um episódio, uma atitude isolada e sim pela trajetória, pelo conjunto da obra” (GIORDANO, 2011). Por isso, talvez, “a reputação só possa ser entendida ao longo do tempo e expressa por meio de pensamentos e palavras dos públicos, enraizada na confiança depositada na organização durante o desenrolar do relacionamento estabelecido” (GIRARD, 2009, p. 53). Portanto, tudo o que uma organização faz ou deixa de fazer reflete-se em sua reputação (GIRARD, 2009), de maneira positiva ou não.

Rosa (2007) alerta que a RC não pode ser vista como uma espécie de condecoração, não é algo se pode guardar dentro de um cofre, a salvo de ataques ou investidas hostis, mas, sim, trata-se de “um ativo, e como qualquer ativo, é preciso trabalhar permanentemente para que se mantenha positivo, inclusive para que possa servir de lastro ou reserva na eventualidade de uma crise” (ROSA, 2007, p. 66). Castro (2008) afirma que, dependendo da intensidade de uma crise, por exemplo, “da cobertura da mídia, e de como é encarada pela organização, pode comprometer toda uma reputação que levou anos para ser construída”. Contudo, “o que permite a manutenção ou não de uma boa reputação não chega a ser a crise, mas a maneira como ela [a organização] lida com a crise” (CASTRO, 2008, p. 80).

Construir e mensurar a reputação... não é o suficiente quando se assume que essas organizações estão constantemente sujeitas a crises, escândalos, irregularidades, acidentes e outras fontes possíveis de perda da reputação que, por sua vez, podem gerar perda de valor de mercado e outros prejuízos financeiros. Diante disso, destaca-se a necessidade de se gerenciar os riscos de reputação (GIRARD, 2009, p. 66).

O modo ou o segredo para contornar eficientemente os obstáculos do caminho passa pela construção de uma reputação consistente, que possa suportar algo ruim acontecer (CASTRO, 2013). Assim, RC verdadeira, condizente com a realidade, e ainda, baseada em atos de confiança, é fundamental para que as organizações encarem dificuldades com mais segurança.

A RC tem uma relação estreita com os meios de comunicação, pois essa “é influenciada pela maneira com que a empresa se apresenta para a sociedade (através de propagandas, relações públicas, relações com investidores, entre outros), independente de outras atividades, pelo menos por um tempo” (CASTRO, 2008, p. 80). Isso demonstra as



questões da visibilidade, ou seja, tornar visível o que de melhor a empresa faz a fim de reforçar sua imagem e, conseqüentemente, sua RC. Essa visibilidade deve ocorrer de forma responsável e sincera, como forma de garantir a transparência e credibilidade, ou, em outras palavras, assegurar confiança e respeito, perante os *stakeholders*. A responsabilidade deve estar presente em tudo que acontece dentro de uma organização, configurando esta característica como uma das mais influentes dentro dos elementos da RC.

Em suma, pode-se dizer que, para que exista a RC, deve-se existir consistência, fundamentos sólidos entre as ações das organizações, já que “a reputação confere um caráter de distintividade às organizações dificilmente copiado, que as posiciona de maneira diferenciada nas percepções de seus *stakeholders*” (BALMER; GREYSER, 2003), ou seja, autenticidade e legitimidade são importantes em construir uma boa RC.

Segundo Bazanini et al. (2007, p. 2), a RC como geradora de vantagem competitiva teve sua importância enfatizada “nessas últimas duas décadas com o processo de globalização, no qual, a organização para se comunicar favoravelmente com o mercado precisa adquirir credibilidade, confiabilidade, responsabilidade e probidade”. Portanto, a reputação de uma empresa representa um bem intangível, mas que gera resultados palpáveis (MACÊDO et al., 2011). Dolphin (2004) julga que não reconhecer a importância da RC ou não gerenciá-la é um dos mais graves erros que podem ser cometidos por uma empresa. Assim, a RC implica uma tripla dimensão. Em primeiro lugar, uma dimensão que contém os valores culturais de uma organização, o enfoque ético na relação com os outros e sua responsabilidade com a sociedade. Em segundo lugar, o comportamento corporativo comprometido ao longo do tempo no relacionamento com os clientes, colaboradores e acionistas. No final, uma atitude proativa da organização na gestão e comunicação da empresa (VIZCARRA, 2011).

Alguns autores tratam os conceitos de reputação, imagem e identidade como sinônimos, outros não. Para esclarecer as diferenças e similaridades presentes na literatura, discutem-se as características de imagem, e posteriormente, da identidade. Imagem também recebeu várias conotações. Castro (2011, p. 25) considera que “a imagem é o reflexo da identidade de uma organização”. Ruão (2005, p. 6) associa identidade e imagem, afirmando que esses dois conceitos constituem “duas formas de perceber organização, que devem ser complementares e orientadoras do comportamento dos diferentes públicos para com esta”. Em uma perspectiva mercadológica, a imagem “pode ser sintetizada como representações, impressões, convicções e redes de significados de um objeto, produto, serviço, marca, organização ou loja, armazenados na memória do consumidor de forma holística” (TOMIO, 2006, p. 22). Ainda nesse campo, “A imagem organizacional é o resultado de como os consumidores avaliam as ações e elementos comunicados, de várias maneiras, pela organização” (GRZESZCZESZYN e VIEIRA, 2009, p. 02).

No processo de formação das imagens, “além da capacidade de percepção dos indivíduos há também outros fatores a serem considerados, como o saber, os afetos e as crenças que são modelados pela vinculação a um espaço cultural e temporal” (TOMIO, 2006, p. 37). E, assim sendo, uma organização não tem apenas uma imagem, e sim várias, em função do contexto (crenças, valores ou sentimentos) em que emergem as diferentes associações mentais de cada pessoa (RUÃO, 2005).

Diante disso, de acordo com Castro (2011), as empresas buscam notoriedade, ou seja, percepção positiva não somente do que a empresa oferece, mas principalmente uma imagem positiva da organização. Para isso, a satisfação apresenta um efeito direto e significativo na imagem corporativa, ou seja, alto nível de satisfação do consumidor implica uma imagem corporativa positiva na percepção do consumidor (TOMIO, 2006).



Na tentativa de diferenciar reputação de imagem, Iasbeck (2007, p. 91) afirma que a imagem se forma “na mente do receptor com base em estímulos mais densamente povoados por sensações e qualidades, a reputação é formada por juízos de caráter lógico e alicerçada em argumentos, opiniões e até mesmo convicções, crenças consolidadas”. Nessa visão, Conte e Paolucci (2002, p.76-77) afirmam “que imagem e reputação também acontecem sobrepostas, a imagem a partir das experiências particulares entre os *stakeholders* e as corporações, e, a reputação a partir da consolidação das várias imagens que comunicam os atributos e ativos intangíveis ao longo do tempo”.

Balmer (1997) defende a diferenciação entre imagem e reputação e aponta que, enquanto a primeira indica as recentes impressões do público sobre uma empresa, a reputação envolve um julgamento de valor sobre as qualidades da empresa. Com isso, as imagens podem alterar-se mais rapidamente por meio de programas de comunicação bem realizados, enquanto as reputações são mais duráveis e só se consolidam ao longo do tempo (GIRARD, 2009). Isso, na visão de Artoni e Daré (2008, p. 37), se confirma porque “a reputação é dependente da imagem diária que as pessoas formam de uma organização e, ao mesmo tempo, a reputação de uma empresa pode influenciar a imagem que as pessoas fazem dela”.

Com relação à identidade, Fombrun e Van Riel (2004), esta descreve, principalmente, as características permanentes e distintivas de uma empresa e produz interpretações que determinam como os administradores devem lidar com determinadas circunstâncias. O conceito de identidade é apresentado por Almeida (2007) como uma coleção de atributos específicos de uma organização, que formam o referencial de como ela é vista por seus membros. Nesse processo, a identidade é uma importante característica de diferenciação entre as organizações. Portanto, entender identidade pode ser uma maneira de construir sentido sobre o que constitui a cultura nas organizações, uma vez que a identidade reflete como a organização constrói significado sobre si mesma, o que representa manifestações visíveis da própria cultura (CASTRO, 2008).

Nessa direção, Thiry-Cherques (2003, p.33) afirma que “a identidade é mais do que a diferenciação da empresa em relação às demais organizações. É o que permanece, quando as estruturas, os processos e as pessoas mudam. É a face que a empresa apresenta a si mesma; por isso a responsabilização é mais complexa do que parece”. Sendo assim, a identidade corporativa “é a essência própria e diferencial da organização, objetivamente expressa por meio de sua presença, suas manifestações e atuações” (GRZESZCZESZYN e VIEIRA, 2009, p. 02). Em suma, “a imagem é um resultado, uma decodificação. Sob um plano administrativo, a identidade precede a imagem. Antes de ser representada na imaginação do público, é preciso saber o que se deseja apresentar” (KAPFERER, 2003, p.86).

Quando a identidade de uma organização e sua imagem estão alinhadas, é criada uma reputação sólida. A reputação se diferencia de imagem por ser construída ao longo do tempo e por não ser simplesmente uma percepção em um determinado período, assim como a imagem. Diferencia-se da identidade porque é um produto tanto de públicos internos quanto externos, enquanto a identidade é construída por elementos internos à empresa (ARGENTI, 2006). Segundo Almeida (2006), a identidade atua sobre a imagem e reputação, sendo que tanto a imagem como a reputação interferem na manutenção da identidade.

Diante desse contexto teórico, ressalta-se a emergência do consumidor responsável. Como discutem Dobson (2003), Seyfang (2006), Fabi et al. (2010) e Spaargaren e Oosterveer (2010), o consumo consciente pode ser entendido como um ato de cidadania com base em uma prática de consumo mais responsável, ou seja, é um novo perfil de consumidor que passa a ponderar os impactos positivos e negativos das suas aquisições, o consumo consciente.



Fontenelle (2006) explica que o discurso do consumo consciente envolve a ideia de sustentabilidade corporativa a qual articula a defesa do meio ambiente a relações de trabalho e comércio mais justas. A autora sugere que uma resposta possível para esse surgimento do consumo consciente é que diante da pressão de movimentos de crítica corporativa, as empresas estariam sendo impelidas a elaborarem uma nova estratégia pautada num modelo de produção sustentável. Para isso, as empresas disseminariam a sua imagem “socialmente responsável” através de estratégias de comunicação que valorizassem suas ações, buscando assim alcançar aquele consumidor disposto a fazer uma escolha correta.

Na prática, entretanto, é um pouco diferente. Silva e Bertrand (2009) chegaram a conclusão que os consumidores, que no caso do estudo são estudantes de mestrado, julgam esse tipo de compra de produtos de empresas socialmente responsáveis como positiva. Mas com relação ao seu comportamento, observa-se que o consumo de produtos de empresas que praticam a Responsabilidade Social Corporativa ainda é rudimentar, ou seja, os consumidores ainda compram poucos produtos considerados socialmente responsáveis.

Assim, em tempos em que o consumidor responsável emerge como um desafio para as empresas que desejam manter-se internacionalizadas, a reputação corporativa torna-se um ativo intangível, e, sobretudo, de relevância significativa para sua competitividade nos mercados internacionais.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo caracteriza-se como qualitativo, pois pretende descrever e interpretar os atributos de reputação corporativa das cinco primeiras empresas internacionalizadas do ranking de reputação corporativa do Brasil do MERCO, sem qualquer análise das relações estatísticas. Para a coleta de dados, foi utilizada a técnica de pesquisa documental em que “[...] a fonte de coleta de dados está restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias” (MARCONI e LAKATOS, 2007, p. 176), visto que foram analisadas reportagens publicadas na internet através da revista Veja, Abril, e no Jornal Estadão, no período de janeiro de 2013 à meados de junho de 2014. Essas reportagens referem-se às empresas classificadas nos primeiros lugares do ranking de reputação corporativa do MERCO, nos anos de 2013 e 2014.

O Monitor Empresarial de Reputação Corporativa (Merco) é um instrumento de avaliação que desde 2000 se ocupa em medir a reputação das empresas que operam na Espanha. Treze anos depois, se tornou um dos monitores de referência mundial. Merco é o único monitor com 11 avaliações sucessivas. Sua perspectiva *multistakeholder* assegura resultados baseados no reconhecimento dos grupos de interesse que são chave para as empresas brasileiras. Estando presente na Espanha, Alemanha, México, Argentina, Chile, Colômbia, Peru, Bolívia, Equador e Brasil, o Merco procura garantir sua transparência ao publicar todos os critérios de avaliação que utiliza.

Para realizar a classificação das empresas, o Merco utiliza três pesquisas, tendo cada pesquisa seus fatores determinados e, cada um desses, tem suas variáveis. O quadro 2, a seguir, resume os fatores e as variáveis:

Quadro2: Pesquisas usadas pelo Merco.

Reputação Corporativa	Líderes Empresariais	Responsabilidade e Governo
Resultados Econômicos e Financeiros	Visão estratégica e cumprimentos dos objetivos	Comportamento ético
Qualidade da oferta	Visão comercial	Transparência e bom governo
Reputação interna	Trabalho em equipe	Responsabilidade com empregados
Ética e responsabilidade	Impulsor de comportamento ético e	Compromisso com meio ambiente



corporativa	responsabilidade social corporativa	
Dimensão internacional	Projeção internacional	Contribuição com consumidor
Inovação	Inovação	
	Consumidor	

Fonte: Elaborado pelas autoras de acordo com os dados do Merco (2014).

O Merco é dividido em três categorias: Merco Empresas, Merco Líderes, Merco Responsabilidade e Governança Corporativa. O ranking foi realizado pela primeira vez no Brasil em 2013. Para elaboração da lista com as organizações com melhor reputação, foram compilados dados econômicos com as empresas, além de entrevistas com executivos, analistas de mercado e consumidores. Para esta pesquisa, considerou somente a lista Merco empresas. No Quadro 3, a seguir, apresenta-se o ranking de 2013 e 2014.

Quadro3: Rankings 2013 e 2014 do Merco

	Classificação Ranking Merco	
	2013	2014
1.	Natura	Natura
2.	Vale	Itaú
3.	Petrobras	Ambev
4.	Itaú	Nestlé
5.	Nestlé	Google
6.	Gerdau	Vale
7.	Ambev	Petrobras
8.	Google	Bradesco
9.	Coca-cola	Gerdau
10.	Bradesco	Coca-cola

Fonte: Elaborado pela autora com os dados do Merco (2014).

Nossa análise considerou as cinco primeiras colocadas no ranking MERCO, relacionando as diferenças entre os dois anos de análise. Especificamente, este trabalho focou na análise das empresas internacionalizadas: Vale, Petrobras, Ambev e Google, ou seja, entender o porque que Vale e Petrobras saíram das cinco primeiras colocadas enquanto que Ambev e Google ficaram entre as cinco primeiras em 2014. Os dados foram analisados através da Análise de conteúdo, mediante a categorização dos temas que apareceram nas reportagens. De acordo com Rocha e Deusdará (2005), a Análise de Conteúdo é definida como um “conjunto de técnicas de análise das comunicações” a qual aposta amplamente no mecanismo de não se perder na heterogeneidade do objeto.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Diante do entendimento da metodologia Merco, e da revisão da literatura, quatro categorias foram delimitadas para análise das reportagens, como sendo: Resultados Financeiros e Econômicos, Ética e Respeito, Transparência e Probidade, Responsabilidade Social Corporativa. Serão analisadas as cinco primeiras empresas do ranking Merco, no que se refere a diferença de um ano para o outro, ou seja, entender porque Vale e Petrobras saíram das cinco primeiras colocadas, porque Ambev e Google subiram no ranking, e porque Natura, Itaú e Nestlé melhoram suas colocações.

### 4.1 Empresas: Vale e Petrobras

#### Categoria 1 - Resultados Financeiros e Econômicos

Questões financeiras e econômicas, principalmente quando a empresa faz parte do mercado acionário, são fundamentais para manter a boa reputação da empresa, visto que qualquer oscilação afeta o mercado de ações. No caso da Vale, no final de 2013, lançou suas metas para o ano de 2014, afirmando que iria reduzir investimentos a 14,8 bilhões de dólares



(BONATO, LORENZI, BLOUNT, 2013). Os analistas afirmaram que “as ações preferenciais da Vale recuaram 0,46 por cento nesta segunda-feira, a 32,64 reais, após o anúncio dos investimentos e das metas para 2014”. Nesta mesma reportagem, foram mencionadas as questões com atrasos em projetos, que acabam adiando retornos financeiros para a empresa.

É o caso do projeto Serra Leste, que prevê a construção de uma planta de processamento em Carajás, antes estimado para este ano e agora revisto para o segundo semestre de 2014. O mesmo ocorreu com o projeto de Tubarão VIII, unidade de pelotização no porto de Tubarão, no Espírito Santo. O começo da segunda etapa do gigantesco projeto de carvão da Vale em Moçambique, Moatize II, também teve o prazo adiado em um ano, para o segundo semestre de 2015 (BONATO, LORENZI, BLOUNT, 2013).

No início de 2013, o Estadão lançou uma matéria relatando que as ações da Vale apresentaram a segunda queda consecutiva: “Às 12h42, a preferencial da Vale recuava 1,5 por cento, a 41,44 reais, sendo a principal contribuição para a queda de 0,9 por cento do Ibovespa. Enquanto isso, a ordinária perdia 1,3 por cento, a 42,78 reais” (ASSALVE, 2013).

Em abril de 2014, a Vale apresentou queda de 19% no lucro no primeiro trimestre do ano, devido ao preço do minério que foi operado abaixo do esperado pela empresa. Com isso, “as ações preferenciais da companhia operavam em queda de 0,79 por cento, enquanto o Ibovespa recuava 0,26 por cento às 12h45” (SAMORA E BLUNT, 2014). Neste sentido, tanto a Vale como Petrobras não estiveram tão bem no início deste ano, conforme abaixo:

A Vale, maior exportadora do Brasil, faturou US\$ 7,415 bilhões (preço FOB) com vendas externas no acumulado do ano até abril, segundo dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC). O montante é 3,5% inferior ao negociado em igual período de 2013. A Petrobras, segunda no ranking, viu suas exportações caírem 4,4% nos quatro primeiros meses de 2014, para US\$ 3,506 bilhões (VIEIRA, 2014).

Quando considerados apenas os números de abril, ambas as companhias também apresentaram recuo em suas vendas externas. As exportações da Vale tiveram queda de 22,6%, para US\$ 1,638 bilhão, devido, principalmente, à desvalorização de 10% no preço do minério de ferro no mercado spot (à vista) chinês. Já as exportações da petrolífera diminuíram 15,4% no mês, para US\$ 758,882 milhões. Assim, a mineradora vem exportando o dobro em valores do que a segunda colocada (VIEIRA, 2014).

Já a Petrobras, considerando a questão acionária, no final do ano de 2013, com o ajuste dos combustíveis, fez com que as ações caíssem, conforme sinaliza Jordão (2013) que “A frustração do mercado com o reajuste de combustíveis anunciado pela Petrobras e com a decisão de não divulgar detalhes sobre sua nova política de preços fez as ações da petroleira despencarem na Bovespa nesta segunda-feira”.

Outro ponto que tem afetado a reputação e saúde financeira da Petrobras são as demissões de empresas terceirizadas, conforme trecho abaixo.

A onda de demissões em massa nas empresas terceirizadas da Petrobras já custa à estatal cerca de R\$ 120 milhões. Sob a alegação de atrasos nos repasses da petroleira, empresas terceirizadas abandonaram parte dos contratos, gerando um passivo trabalhista questionado judicialmente por sindicatos e trabalhadores. Somente neste mês, a Petrobras bloqueou cerca de R\$ 58 milhões para cobrir o pagamento de indenizações a funcionários da Refinaria Abreu e Lima (Rnest), em Pernambuco. As dívidas foram levantadas com sindicatos dos trabalhadores, Ministério Público do Trabalho (MPT) em Pernambuco e no Rio, e são referentes aos valores citados em processos e acordos (PITA, 2014).

Antes ainda desse problema com as demissões, a Petrobras sofria com as paradas nas refinarias. Gaier (2014) afirma que “a Petrobras terá que manter um número elevado de





paradas em suas refinarias no primeiro semestre deste ano, 21 ao todo, em um momento de riscos elevados na atividade devido ao uso de quase toda a capacidade de produção de derivados, na visão de especialistas”. Na busca por atender ao consumo interno de combustíveis e para evitar maiores importações, que impactam negativamente nos resultados financeiros da empresa, a Petrobras tem usado cerca de 97 por cento de sua capacidade de produção nas refinarias (GAIER, 2014).

Outro problema verificado nas reportagens, e a questão dos atrasos no pagamento a fornecedores. Não significa que a Petrobras seja inadimplente, mas que tem ocorridos atrasos, conforme descrevem Coimbra e Blount (2013): “a Petrobras tem atrasado pagamentos a fornecedores e provocado dificuldades financeiras na cadeia de prestadores de serviços, após ter adotado uma política de redução de custos em meio a prejuízos na sua divisão de Abastecimento, aumentos de custos e produção estagnada” (COIMBRA E BLOUNT, 2013).

Considerando o início desse ano, tanto a Vale como a Petrobras foram as empresas que mais perderam valor de mercado. De acordo com o levantamento da consultoria Econômica, “a mineradora perdeu 22 bilhões de reais, enquanto a estatal desvalorizou em 14 bilhões de reais” (POLL, 2014).

De acordo com a revista Veja (2014), reafirmando a queda dessas empresas no primeiro trimestre desse ano, “A Vale teve forte queda. As ações preferenciais (PN, sem direito a voto no Conselho) da mineradora caíram 4,69%; as ordinárias (ON, com direito a voto) recuaram 3,13%. As ações da Petrobras, outro peso-pesado da bolsa brasileira, também despencaram no dia. As ações ON e PN caíram 2,99% e 3,95%”.

### **Categoria 2: Ética e Respeito**

Outros itens que são fundamentais para a boa reputação corporativa, são a ética e respeito. Ou seja, deve-se considerar a moral em todas as ações, bem como a consideração com todos os envolvidos direta ou indiretamente com a empresa.

Com relação à Petrobras, nos últimos meses, tem-se falado da CPI de investigações da Petrobras. Sobre isso, Brito afirma:

Integrantes de partidos da base aliada da Câmara defendem que a CPI mista da Petrobras foque suas investigações nos personagens centrais da estatal e chegam até a apoiar a proposta, feita esta semana pela oposição, de quebrar o sigilo bancário do ex-presidente da empresa José Sérgio Gabrielli. O deputado Arnaldo Faria de Sá (PTB-SP), ex-integrante da CPI dos Correios, que apurou o escândalo do mensalão, em 2005, disse ser favorável a analisar documentos ao mesmo tempo em que são convocadas autoridades e envolvidos para depor. “Tem coisa errada (na Petrobras), o que falta é materializar”, afirmou (BRITO, 2014).

Outra questão delicada sobre esse item, é o fato de a Petrobras ter prometido construir a Refinaria Premium II. Cirgo, mas que até o momento as obras não foram iniciadas (FORTALEZA, 2013). Ao mesmo tempo, os trabalhadores da refinaria Repar, da Petrobras, em 2013, planejaram uma greve para protestar contra supostas condições de insegurança na unidade atingida por um incêndio em 28 de novembro. A refinaria foi fechada após o incêndio e permaneceu paralisada até os dias seguintes para reparos, responde por mais de 10 por cento da produção de combustíveis do Brasil (BLOUNT, 2013).

### **Categoria 3 - Transparência e Probidade**

Transparência e probidade são outros fatores que afetam diretamente a reputação de uma organização. Não agir com integridade, honradez, pode levar a uma série de aspectos negativos, como desconfiança, dubiedade.



Referindo-se a Vale, em abril desse ano, uma reportagem da Uol (2014) afirmou que a Vale pode perder direito à exploração da maior reserva de ferro do mundo. Isso porque, supostamente, a Vale estaria fazendo parte de esquema de corrupção, juntamente com o grupo BSGR, com quem criou uma sociedade batizada VBG. “Um relatório de um comitê apresentado ao governo da Guiné recomendou o cancelamento do direito concedido à Vale de explorar parte da maior reserva de ferro do mundo, devido a um suposto escândalo de corrupção ocorrido antes de a empresa brasileira obter a concessão de exploração de dois blocos” (UOL, 2014). No entanto, a Vale nega fazer parte de qualquer prática de corrupção (UOL, 2014).

Quanto à Petrobras, analistas criticaram a decisão da Petrobras, no ano passado, de não divulgar detalhes sobre a nova metodologia de reajustes de combustíveis. Os analistas disseram que

a falta de clareza sobre os critérios mantém incertezas para o mercado, em um momento em que a empresa enfrenta defasagem dos preços domésticos na comparação com os internacionais. Na noite de sexta-feira, a estatal anunciou o reajuste de preços nas refinarias de 4 por cento na gasolina e de 8 por cento para o diesel, já como consequência de uma nova política de preços. No entanto, a empresa disse que “por razões comerciais, os parâmetros da metodologia de precificação serão estritamente internos à companhia” (BONATO, 2013).

Outro aspecto negativo para Petrobrás é a reportagem, como tantas outras que trataram sobre esse assunto, mencionando as denúncias publicadas pela revista Época sobre pagamento de propina e desvios de recursos da Petrobras para políticos do PMDB (VALLE E CIARELLI, 2013). Além dessa questão, as suspeitas de danos aos cofres públicos, gestão temerária ou ato/gestão antieconômica do Ministério Público (MP) junto ao Tribunal de Contas da União (TCU), ampliaram as investigações de suspeitas de irregularidades na Petrobras, indo além do processo já aberto sobre caso da refinaria de Pasadena, no Texas (EUA), no ano passado (RIO, 2013). Nesse mesmo sentido, outro caso de corrupção foi noticiado, como descrito no trecho abaixo:

Na semana passada, o Broadcast revelou que o contrato, fechado durante a gestão do petista José Sérgio Gabrielli, está sendo investigado por suspeita de superfaturamento. Dentre os pontos do contrato, está o pagamento de R\$ 7,2 milhões pelo aluguel de máquinas de xerox e de outros R\$ 3,2 milhões pelo aluguel de terreno próprio da companhia. Segundo auditoria interna, grande parte dos itens analisados apresentava indícios de irregularidades. O contrato foi reduzido quase à metade na gestão de Maria das Graças Foster. Os deputados federais de oposição ao governo classificaram de “gravíssima” a denúncia de contrato superfaturado entre a Petrobras e a Odebrecht, revelada na semana passada pelo Broadcast, serviço de notícias em tempo real da Agência Estado, e cobraram investigação do caso (COLETTA, 2013).

No início de 2014, cerca de 100 manifestantes participaram de um ato em defesa da Petrobras no Rio de Janeiro. Integrantes de diversos movimentos sociais, sindicalistas, ex-funcionários e trabalhadores da estatal exigiram em manifesto a punição aos funcionários corruptos e a identificação das empresas beneficiadas com eventuais desvios de recursos da petroleira. “Os manifestantes faziam coro contra os leilões de petróleo e gás no País e contra a privatização da empresa” (PITA, 2014).

#### **Categoria 4: Responsabilidade Social Corporativa**

Sobre Responsabilidade Social Corporativa (RSC), deve-se entender como um ato de contribuir com uma sociedade mais justa e para um ambiente mais limpo. Isso impacta significativamente sobre a reputação corporativa de uma organização.



No início de 2014, funcionários do governo disseram que a província (de Nova Caledônia) estava dando início a procedimentos legais contra a Vale em função dos danos ambientais causados pelo vazamento (LEFORT E BURTON, 2014). No entanto, esses procedimentos só foram tomados depois que o vazamento causou a morte de cerca de 1.000 peixes, com suspensão das atividades de pescaria e nado na área, segundo comunicado (LEFORT E BURTON, 2014).

Não só a Vale, mas a Petrobrás também teve problemas com vazamento, conforme descrito no trecho a seguir:

As praias afetadas tiveram a areia tomada por óleo. Trabalhadores aplicaram na areia um produto para absorver o óleo, mas a quantidade era grande. A areia contaminada está sendo retirada. O acidente acontece no momento em que a Petrobrás tenta aprovar no Conselho Estadual do Meio Ambiente (Consema) o Estudo e o Relatório de Impacto Ambiental (Eia/Rima) para ampliação do píer, projeto criticado por grande parte dos moradores de São Sebastião e da Ilhabela por causa dos impactos ambientais. Diversos barcos de pesca e de recreação foram atingidos pelo óleo (PUPO, 2013).

De acordo com Eduardo Hipólito, o óleo atingiu entre 15km a 20km lineares de mar e além das praias, houve dano ambiental nos costões rochosos, que levarão muito tempo para serem limpos. Para o prefeito de São Sebastião, Primazzi, “A Petrobrás ainda está apurando as causas do acidente e tudo indica que foi falha humana” (PUPO, 2013).

Além desse vazamento, a Petrobras foi condenada, em 2013, a pagar R\$ 6,09 milhões por vazamento de 18 mil litros de óleo no mar em Tramandaí, no litoral norte do Rio Grande do Sul. A decisão foi tomada pela juíza federal Clarides Rahmeier, em julgamento de ação civil pública movida pelo Ministério Público Federal (MPF) no Estado e pode ser contestada em instâncias superiores (OGLIARI, 2013).

Em nota, o MPF afirmou que “se trata de mais um vazamento de óleo no mar decorrente da ausência de manutenção nas instalações da empresa em Tramandaí, que causou graves lesões ao meio ambiente marinho e à zona costeira atingida” e considerou que “a resolução da Justiça neste caso é de extrema importância e serve de referência para a preservação do meio ambiente não só no Estado, mas também no País” (OGLIARI, 2013).

Outro problema, afóra os vazamentos, foi o caso da unidade de tratamento de gás da Refinaria de Duque e Caxias (Reduc), da Petrobrás, sofreu vazamento em 2013. O problema resultou no escapamento de sulfeto de hidrogênio (H<sub>2</sub>S), gás corrosivo e venenoso, que levou algumas pessoas a passarem mal no local (ESTADÃO, 2013).

## 4.2 Empresas: Ambev e Google

### Categoria 1: Resultados Financeiros e Econômicos

Em outubro do ano passado, a Ambev, que não teve um bom ano em 2013, afirmou que este ano espera um aumento no volume de venda, visto que seria um cenário mais favorável para o consumo (AYRES E ALERIGI JR., 2013). No entanto, de acordo com o Estadão, a empresa afirmou que vai investir menos este ano, após alta de impostos do setor (ESTADÃO, 2014). Em maio desse ano, o Estadão divulgou que o lucro líquido da empresa subiu 9,4 por cento no primeiro trimestre ante igual período do ano passado, a 2,597 bilhões de reais (AYRES, 2014).

Ainda em maio de 2014, a empresa anunciou o aumento do preço das bebidas frias, alegando que necessitava desse reajuste para acompanhar o acréscimo dos juros que entraria em vigor em junho, mas que foi adiado para setembro. O aumento do custo poderia diminuir as vendas, o que provavelmente deve levar a Ambev a investir menos aqui no Brasil (VAZ,



2014). De acordo com a revista Exame, a Ambev está entre as empresas que mais perderam valor de mercado no primeiro semestre desse ano, de acordo com levantamento do Economática (MAMONA, 2014). Mesmo assim, em maio, o Ibovespa apresentou uma alta, principalmente com a Ambev, já que os papéis da companhia subiram depois do anúncio do adiamento do prazo dos impostos no setor de bebidas frias (CAMPOS, 2014).

Referindo-se à Google, o analista do Deutsche Bank Ross Sandler disse que “o Google está orientando seu negócio corretamente na transição de PCs para aparelhos móveis, e está em uma posição mais favorável em mobilidade do que estava em PCs, o que deve se refletir em um múltiplo maior”. A companhia, disse que a receita do segundo trimestre de 2014 subiu 22 por cento para 15,96 bilhões de dólares, superando a estimativa média de analistas de 15,61 bilhões de dólares (MUKHERJEE, 2014).

Ainda referente aos bons resultados em 2014, Google “teve lucro de 3,42 bilhões de dólares, crescimento de cerca de 6 por cento sobre o resultado positivo de 3,23 bilhões de dólares obtido um ano antes. Em termos de lucro por ação, a companhia teve ganho de 4,99 dólares por papel no período. Excluindo certos itens do balanço, o lucro foi equivalente a 6,08 dólares por ação” (VEJA, 2014).

### **Categoria 2 - Ética e Respeito**

Referente a este item, a Ambev foi condenada este ano, conforme reportagem no sítio do Tribunal Regional do Trabalho do Ceará,

[a AMBEV foi condenada a] pagar diferenças salariais a um ex-empregado por praticar discriminação salarial entre funcionários com funções idênticas” “Pelas declarações reproduzidas no processo, infere-se que os dois trabalhadores exerciam as mesmas funções, para o mesmo empregador, em igual localidade, havendo simultaneidade no exercício funcional”, firmou o desembargador-relator Durval Maia (TRT, 2014).

Ainda de acordo com essa questão de agir sem ética e respeito, no ano passado Ambev foi condenada a indenizar um funcionário por assédio moral. O funcionário era “constrangido a comparecer a reuniões matinais nas quais estavam presentes garotas de programa, e submetido a situações vexatórias com o objetivo de alavancar o cumprimento de metas”. O mesmo gerente que organizava tais encontros tratava seus funcionários de forma desrespeitosa e grosseira (JUSBRASIL, 2014). No início de 2014, Outra reportagem retrata essa questão do assédio moral, que, além disso, “a Ambev obrigava seus empregados a compensar os feriados em dias de sábado, quando a jornada de trabalho é de apenas quatro horas. Nessa situação, o trabalhador era prejudicado porque ficava proibido de folgar em jornada diária de trabalho de oito horas”. Por isso, a Ambev pode pagar R\$ 1 milhão por assédio moral (UOL, 2014).

Considerando a Google, no início de 2014, a empresa confirmou as denúncias (feitas em 2010 e 2012) de que o navegador Chrome “suga” energia das baterias de notebooks. No entanto, disse que em breve apresentará soluções para esse problema (CAPUTO, 2014).

### **Categoria 3 - Transparência e Probidade**

Em 2014, os usuários do Gmail acusaram a Google de violação de privacidade e de ignorar leis federais e estaduais ao analisar suas mensagens de e-mail para finalidades publicitárias.

O Google argumentou que os usuários implicitamente consentiram com essa prática, reconhecendo que esta era parte do processo de entrega de e-mails. Os novos termos de serviço do Google acrescentam um parágrafo afirmando que “nossos sistemas automatizados analisam seu conteúdo (incluindo e-mails) para oferecer a você ferramentas relevantes, como resultados de buscas personalizadas, anúncios



direcionados, e detecção de spam e malware. Essa análise ocorre enquanto o conteúdo é enviado, recebido e quando é armazenado (ORESKOVIC, 2104).

No entanto, essa prática fere a privacidade dos usuários.

#### **Categoria 4 - Responsabilidade Social Corporativa**

De acordo com o Estadão, Google adquiriu uma participação minoritária na Renaissance Learning, que é uma *startup* de tecnologia de educação.

A Renaissance fornece softwares educacionais baseados em nuvem, incluindo ferramentas de leitura e avaliação que, de acordo com a companhia, são usadas por quase 20 milhões de estudantes e professores. O Google Capital foi formado em 2013 para investir em startups de tecnologia. Seus investimentos incluem a SurveyMonkey, uma companhia de pesquisas online, e o Lending Club, um serviço que conecta pessoas que buscam empréstimos com pessoas dispostas a emprestar. O investimento na Renaissance é o primeiro do Google em educação (ESTADÃO, 2014).

Além desse feito, o Google lançou esse ano o Google Meu Negócio, uma plataforma gratuita voltada para donos de pequenas e médias empresas. “O objetivo da solução é democratizar a presença online dos pequenos negócios de uma forma simples e barata. Empreendedores podem acessar a ferramenta por meio do computador ou do smartphone” (LAM, 2014). De acordo com Andrade, um dos diferenciais do Google Meu Negócio é que o pequeno empresário poderá contar com uma equipe de consultores para tirar suas dúvidas por meio do telefone, e-mail, chat ou videoconferência (LAM, 2014), ajudando-o ainda mais.

#### **4.3 Rápidas considerações sobre Natura, Itaú e Nestlé**

Natura, Itaú e Nestlé são empresas que se mantiveram nos dois anos de análise entre as cinco empresas com melhor Reputação Corporativa no Brasil, de acordo com o Merco. Inclusive, a Natura lidera ambos os rankings, o Itaú migrou do 4º lugar para o 2º, e a Nestlé, do 5º para o 4º lugar.

Mesmo diante desses resultados, essas empresas tiveram alguns problemas que foram divulgados através de reportagens. No caso da Natura, no início de 2014, “as ações dessa empresa lideraram as perdas do Ibovespa. Entre janeiro e março, a companhia registrou lucro líquido de 117,2 milhões de reais, abaixo da expectativa média de 136,8 milhões de reais” (MAMONA, 2014). De acordo com Vaz (2014), o Boticário desbancou Natura e virou líder em perfumes em 2013. Fora isso, a Natura foi “autuada pela Receita Federal, com a exigência de pagamento de diferenças de 627,8 milhões de reais, acrescidos de multa e juros, por impostos alegadamente não recolhidos por uma controlada” (SCHINCARIOL, 2013).

No que se refere ao Itaú, este liderou o ranking de empresas que mais perderam valor de mercado no Brasil, sendo quase 10 milhões de reais, segundo levantamento do Economática (MAMONA, 2014). No entanto, no 1º trimestre desse ano, Itaú está entre as empresas com maiores lucros no período (CARVALHO, 2014). Em 2013, fechou o ano como a empresa com maior faturamento e lucro do ano (BAUTZER, 2014).

Por fim, a Nestlé enfrentou no ano passado as denúncias de comercialização de produto contendo carne de cavalo, no entanto, esse material adivinha de um de seus fornecedores (COSTA, 2013). Além disso, a Nestlé tem enfrentado esse ano as denúncias de exploração indevida das águas de São Lourenço, Minas Gerais (ALMEIDA, 2014).



Todos esses quesitos não comprometeram a reputação dessas empresas, visto que melhoraram suas posições no ranking Merco.

#### 4.4 Análise

Retomando o objetivo desse trabalho, que é analisar os atributos de reputação corporativa a partir de reportagens veiculadas sobre empresas internacionalizadas que figuram no ranking do (MERCOSUL), considerou-se quatro categorias: Resultados Financeiros e Econômicos, Ética e Respeito, Transparência e Probidade, Responsabilidade Social Corporativa. Referente aos Resultados Financeiros e Econômicos, Vizcarra (2011) considera como um dos atributos que mais influenciam a RC de uma empresa, visto que impacta diretamente a imagem que os *stakeholders* têm da mesma. Esse quesito ainda é um dos mais considerados pela análise do Merco, visto que ranqueia grandes empresas, em sua maioria acionárias.

Considerando Ética e Respeito, a confiança (GIRARD, 2009; CASTRO, 2008; BAZANINI et al., 2007), respeito (CASTRO, 2008), ética e comprometimento (VIZCARRA, 2011), credibilidade (BAZANINI et al., 2007) são fatores componentes dessa categoria. Segundo esses autores supracitados, sem esses itens, não há RC que se configure, sendo que o Merco consideram todos esses fatores como imprescindíveis.

Outro ponto importante é a categoria Transparência e Probidade, onde a visibilidade (CASTRO, 2008), consistência (BALMER; GREYSR, 2009) e probidade (BAZANINI et al., 2007) são características pertencentes a este item. O medidor Merco também considera estes itens como fundamentais para se avaliar a RC.

Por fim, a Responsabilidade Social Corporativa é salientada pelos autores BAZANINI et al. (2007), CASTRO (2008), VIZCARRA (2011), e também o Merco referem-se a responsabilidade que as empresas devem ter com todos os envolvidos em suas atividades, considerando questões sociais e ambientais.

O primeiro ponto a se observar é a mudança de um ano para o outro no ranking Merco com relação à Vale e Petrobras, empresas que caíram da 2ª posição para 6ª, e da 3ª para 7ª, respectivamente. Diante da análise de conteúdo abrangendo as quatro categorias citadas acima, o que mais afetou a Vale e a Petrobras foram as reportagens referentes aos resultados financeiros e econômicos. Como essas empresas fazem parte do mercado acionário, que é afetado facilmente por quaisquer problemas que as empresas venham a ter, tem seus valores alterando com facilidade. Essas questões financeiras afetam diretamente a reputação dessas empresas, dificultando ainda mais a saúde financeira das organizações.

Juntamente com essa questão financeira e econômica, Vale e Petrobras atuam em um mercado com grandes dilemas ambientais. Logo, questões como vazamentos, extração desordenada, poluição, emissão de gases afetam o olhar sobre essas empresas, influenciando a boa Responsabilidade Social Corporativa. Outro problema observado nos últimos 18 meses são os escândalos de corrupção e propina de ambas as empresas. São questões que afetam diretamente a ética, transparência e probidade dessas empresas. No entanto, apesar do volumoso número de reportagens sobre essas empresas, retratando os mais variados problemas, elas ainda fazem parte das dez com melhor reputação do Brasil.

No entanto, as empresas Ambev e Google subiram no ranking de 2013 para 2014. Ambev foi do 7º para o 3º lugar, e Google foi do 8º para o 5º. É importante ressaltar que, se comparado com as empresas que caíram, essas empresas apresentaram um volume menor de reportagens, mas ainda assim, algumas tratam de certos problemas. No caso da Ambev, fatores que contribuíram para sua alavancagem podem relacionar-se com o acontecimento da



Copa do Mundo de Futebol, onde teve uma participação ativa, e com isso, tem apresentado um ano melhor que 2013, se referindo aos resultados financeiros e econômicos. Referente o Google, este trabalha com grandes inovações, como bem referido no caso da transição do PC para dispositivos móveis. Essa facilidade de atender com rapidez a demanda do mercado, e de ser considerada uma das melhores empresas para se trabalhar, pode ser um fator que contribui para ficar entre as primeiras colocadas no ranking Merco.

Deve-se frisar que não se pode responsabilizar as reportagens pelas variações no ranking de Reputação Corporativa Merco. Uma série de outros fatores afeta constantemente a reputação dessas empresas, assim como o Merco utiliza variados fatores para construção desse ranking. Vale ressaltar que, de acordo com Fombrun (1996), a reputação corporativa é uma construção em longo prazo, e as empresas analisadas nesse estudo são empresas que criaram uma boa reputação corporativa ao longo dos vários anos de atuação. Da mesma forma, essas empresas, apesar de terem diversas reportagens que tratam de aspectos negativos, passam uma boa imagem para os *stakeholders*, além de terem construído uma identidade organizacional sólida.

No entanto, as reportagens sinalizam exatamente o ponto onde as empresas mais pecaram, e que pode ter influenciado negativamente a sua reputação corporativa, de forma a variar sua posição no ranking. Ou seja, a atuação da empresa e a divulgação de suas ações e atitudes pela mídia podem afetar a visibilidade da empresa, impactando em sua reputação corporativa. Mas como bem sinaliza Castro (2008), é preciso saber lidar com as crises e problemas diversos, encarar a mídia com sabedoria, e lidar cuidadosamente com esses problemas de modo que sejam minimizadas suas influências, principalmente na Reputação Corporativa.

Segundo Mohr e Weeb (2005) existe uma pressão da sociedade para que as empresas tenham atitudes socialmente responsáveis e a tendência é que essa pressão fique maior, visto que a avaliação dos consumidores acerca das ações sociais apoiadas pelas empresas é crescente. Ainda para estes autores, informações negativas sobre RSC têm efeito mais forte do que informações positivas. Dessa forma, o comportamento do consumidor consciente será influenciado por essas informações, que por sua vez, refletem na RC das empresas.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O contexto organizacional mudou muito a partir da década de 1990, passando a considerar as questões de imagem, identidade e reputação corporativas como fundamentais para as empresas, principalmente aquelas que desejam se internacionalizar ou manterem-se competitivas em mercados internacionais. Paralelamente a essas mudanças, o avanço da circulação de reportagens também aumentou, principalmente, com a internet, e, ainda, a presença de um consumidor responsável que coloca a atuação da empresa como critério de escolha.

Não se pode afirmar categoricamente que as reportagens tem influência direta sobre a reputação corporativa das empresas, mas considerando os resultados financeiros e econômicos das empresas que caíram no ranking do Merco, Vale e Petrobras, fica evidente a relação dessa categoria sobre a reputação das empresas. É notável a diferença no volume de reportagens divulgadas das empresas analisadas neste estudo, ressaltando que o ramo de atividade das companhias em questão (Vale, Petrobras, Ambev, Google), é bastante diversificado.

Outro ponto que deve ser destacado, é que essas empresas tem um renome no mercado, logo elas já têm imagens bem definidas para seus *stakeholders*, incluindo consumidores responsáveis. Da mesma forma, trata-se de empresas que tem suas identidades organizacionais bem delineadas. Assim, tanto a imagem e identidade são fundamentais para a



Reputação Corporativa, e trata-se de um conjunto de aspectos que podem afetar a reputação de uma organização, e, conseqüentemente, a escolha de consumidores.

Como limitações deste estudo, verifica-se primeiramente o fato de não ser possível o acesso a todas as reportagens que circulam na internet no período analisado, além de não ser possível verificar a veracidade de tais informações. Outro aspecto é não saber a imparcialidade do autor das matérias sobre o assunto em questão, sendo que essas fontes são consideradas como tendenciosas. Ainda, a delimitação das categorias de estudo pode ter sido enviesada pelo maior número de reportagens sobre um aspecto do que outro.

A título de sugestões para pesquisas a serem realizadas sobre o tema, indicamos a realização de um estudo etnográfico com consumidores, com o objetivo de identificar se a reputação corporativa de uma empresa internacionalizada influencia na sua escolha. Isso porque os estudos realizados nesse âmbito consideraram aplicação de questionários e entrevistas. Ainda, sugerimos pesquisas que se orientem para a comparação entre empresas que trabalham no mesmo setor e que façam parte das primeiras colocadas no ranking de reputação corporativa; ou ainda focar apenas em uma categoria de análise e verificar o maior número de informações possível, de forma a entender realmente qual sua participação nas variações do ranking.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, A. L. C. A construção de sentido sobre “quem somos” e “como somos vistos”. In: MARCHIORI. **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do sul, SP: Difusão Editora, 2006.
- ALMEIDA, A. L. C. Reputação na Velocidade do Pensamento. **Revista Organicom**. Ano 4, nº 7, 2º semestre 2007.
- ALMEIDA, M. **Em guerra contra a Nestlé**. Apublica, 2014. Disponível em: <<http://apublica.org/2014/04/em-guerra-contra-a-nestle/>>. Acesso em: 01 jul. 2014.
- ARGENTI, P. A. **Comunicação empresarial: a construção de identidade, imagem e reputação**. 4 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- ARTONI, F. L.; DARÉ, P. R. C. Reputação Corporativa e a Comunicação Boca-a-Boca: Uma Interdependência Inequívoca. **Pré-Texto**. v. 9, n. 1, p. 33-50, Belo Horizonte, 2008.
- ASSALVE, D. **Ações da Vale tem 2ª queda consecutiva apesar da alta do minério**. Estadão 2013. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/geral,acoes-da-vale-tem-2a-queda-consecutiva-apesar-de-alta-do-minerio,980564>>. Acesso em: 01 jul. 2014.
- AYRES, M. **Ambev tem alta de 9,4% no lucro do 1º trimestre**. Estadão, 2014. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/geral,ambev-tem-alta-de-9-4-no-lucro-do-1-trimestre,1163324>>. Acesso em: 01 jul. 2014.
- AYRES, M.; ALERIGI JR., M. **Ambev prevê aumento de volume de vendas em 2014**. UOL, 2013. Disponível em: <<http://noticias.bol.uol.com.br/ultimas-noticias/economia/2013/10/31/ambev-preve-aumento-de-volume-de-vendas-em-2014.htm>>. Acesso em: 01 jul. 2014.
- BALMER, J. M. T. Corporate Identity: What of It, Why the Confusion, and What's Next? **Corporate Reputation Review**, 1 (1-2), 1997, p. 183-188.
- BALMER, J.M.T.; GREYSER, S. A. **Revealing the Corporation: Perspectives on identity, Image, Reputation, Corporate Branding and Corporate-level Marketing**. London: Routledge, 2003.





BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUTZER, T. **Quem se salvou entre os conglomerados brasileiros em 2013?** Exame, 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/106702/noticias/maiores-mas-nao-melhores>>. Acesso em: 01 jul. 2014.

BAZANINI, H. L. et al. **Comunicação e Reputação no Mercado: As Ações de Responsabilidade Social nas Instituições de Ensino Superior**. II E- Com, Encontro de Comunicação Mercadológica, o Re-pensar e o Re-fazer da Comunicação com o Mercado. **Anais...** 2012.

BLOUNT, J. **Sindicado planeja greve em refinaria da Petrobras afetada por Fogo**. Estadão, 2013. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/geral,sindicado-planeja-greve-em-refinaria-da-petrobras-afetada-por-fogo,1106360>>. Acesso em: 01 jul. 2014.

BONATO, G. **Analistas apontam 'falta de transparência' em metodologia da Petrobras**. Estadão, 2013. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/geral,analistas-apontam-falta-de-transparencia-em-metodologia-da-petrobras,1103197>>. Acesso em: 01 jul. 2014.

BONATO, G.; LORENZI, S.; BLOUNT, J. **Vale reduz investimento a US\$14,8 bi em 2014 e meta de produção decepciona**. Estadão, 2013. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/geral,lucro-da-vale-recua-no-1-tri-com-queda-no-preco-do-minerio,1160638>>. Acesso em: 01 jul. 2014.

BRITO, R. **Base aliada cogita quebra de sigilo de Gabrielli em CPMI**. Estadão, 2014. Disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,base-aliada-cogita-quebra-de-sigilo-de-gabrielli-em-cpmi,1174082>>. Acesso em: 01 jul. 2014.

CAMPOS, A. **Ibovespa sobe com Ambev após governo adiar imposto**. Exame, 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/mercados/noticias/ibovespa-sobe-com-ambev-apos-governo-adiar-imposto-2>>. Acesso em: 01 jul. 2014.

CAPUTO, V. **Google Chrome encurta a vida da bateria de notebooks**. Exame, 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/google-chrome-encurta-a-vida-da-bateria-de-notebooks>>. Acesso em: 01 jul. 2014.

CARVALHO, J. **As empresas com os maiores lucros do primeiro trimestre**. Exame, 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/as-empresas-com-os-maiores-lucros-do-primeiro-trimestre>>. Acesso em: 01 jul. 2014.

CASTRO, A. E. de. **Investimentos Socioambientais para Posicionamento de Marca: Um Estudo sobre Imagem Organizacional**. Dissertação de Mestrado em Gestão Estratégica, Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Santa Maria, 2011.

CASTRO, D. J. de. **Como Se Constrói Uma "Reputação Corporativa"?** 2008, 170f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas. São Paulo, 2008.

CASTRO, M. **Os desafios para gerenciar a reputação corporativa**. 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/midias-sociais/2013/05/22/os-desafios-para-gerenciar-a-reputacao-corporativa/>>. Acesso em: 14 jul. 2014.

COIMBRA, L.; BLUNT, J. **Problemas de caixa da Petrobras começam a contaminar parceiros**. Estadão, 2013. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/geral,problemas-de-caixa-da-petrobras-comecam-a-contaminar-parceiros,991337>>. Acesso em: 01 jul. 2014.



COLETTA, R. D. **Oposição diz que denúncia sobre Petrobras é 'gravíssima'**. Estadão, 2013. Disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,oposicao-diz-que-denuncia-sobre-petrobras-e-gravissima,1095675>>. Acesso em: 01 jul. 2014.

CONTE, R.; PAOLUCCI, M. **Reputation in Artificial Societies: Social Beliefs for Social Order**. Kluwer Academic Publishers, 2002.

COSTA, A. C. **Escândalo da carne de cavalo atinge Nestlé e JBS**. Veja, 2013. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/jbs-e-nestle-se-envolvem-em-escandalo-da-carne-de-cavalo>>. Acesso em: 01 jul. 2014.

DOBSON, A. **Citizenship and the Environment**. Oxford: Oxford University Press, 2003.

DOLPHIN, R. R. Corporate reputation: a value creating strategy. **Corporate Governance**. Emerald Group Publishing Limited, v.4, n. 3, p. 77-92, 2004.

ESTADÃO, 2014. **Ambev eleva lucro com ajuda de cervejas no Brasil, investirá menos em 2014**. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/geral,ambev-eleva-lucro-com-ajuda-de-cervejas-no-brasil-investira-menos-em-2014,1163336>>. Acesso em: 01 jul. 2014.

ESTADÃO, 2014. **Fundo do Google investe em startup de educação**. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/link/fundo-do-google-investe-em-startup-de-educacao/>>. Acesso em: 01 jul. 2014.

FABI, M. J. S.; LOURENÇO, C. D. S.; SILVA, S. S. Consumo consciente: a atitude do cliente perante o comportamento socioambiental empresarial. In: **Anais...** Encontro de *Marketing* da ANPAD, Florianópolis, 2010.

FOMBRUN, C. J.; VAN RIEL, C. B. M. **Fame and Fortune: how successful companies build winning reputations**. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2004, p. 273.

FOMBRUN, C.J. **Reputation: Realizing Value from the corporate image**. Boston: Harvard Business School Press, 1996.

FOMBRUN, C.J; RINDOVA, V. Reputation Management in Global 1000 Firms: A Benchmarking Study. **Corporate Reputation Review**. London, v.1, n.3, 1998, p. 205-212.

FONTENELLE, I.A. (2006) A Produção do Discurso do Consumidor Responsável na Mídia de Negócios: Crítica e Assimilação da Crítica no Movimento Anti-Marcas. In: **Anais...** do XXX ENANPAD, Salvador.

FORTALEZA. **Ciro cobra promessa e chama Petrobras de 'caixa preta'**. Estadão, 2013. Disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,ciro-cobra-promessa-e-chama-petrobras-de-caixa-preta,1050477>>. Acesso em: 01 jul. 2014.

FREITAS, M. E. **Cultura Organizacional: Evolução e Crítica**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning Ltda, 2007.

GAIER, R. V. **No limite, Petrobras mantém número elevado de paradas em refinarias**. Estadão, 2014. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/geral,no-limite-petrobras-mantem-numero-elevado-de-paradas-em-refinarias,1121473>>. Acesso em: 01 jul. 2014.

GIORDANO, C. **Cultura e Reputação empresarial**. 2011. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/administracao-e-negocios/cultura-e-reputacao-empresarial/60536/>>. Acesso em: 14 jul. 2014.

GIRARD, A. C. **A Influência da Comunicação na Reputação Corporativa do Banco Itaú**. 2009, 155f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em



Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2009.

GRZESZCZESZYN, G.; VIEIRA, F. G. D. Imagem organizacional: uma análise comparativa da imagem desejada por supermercados e da imagem percebida por consumidores. SEGeT 2009 – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. **Anais...** Resende, 2009.

IASBECK, L. C. A. Imagem e Reputação na Gestão da Identidade Organizacional. **Revista Organicom**. Ano 4, nº 7, 2º semestre 2007.

JORDÃO, P. **Reajuste e incerteza sobre fórmula derrubam ações da Petrobras**. Estadão, 2013. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/geral, reajuste-e-incerteza-sobre-formula-derrubam-acoes-da-petrobras,1103275>>. Acesso em: 01 jul. 2014.

JUSBRASIL, 2012. **Ambev indenizará por constranger funcionário com garotas de programa**. Disponível em: <<http://direito-publico.jusbrasil.com.br/noticias/100050254/ambev-indenizara-por-constranger-funcionario-com-garotas-de-programa>>. Acesso em: 21 jul. de 2014.

KAPFERER, J. N. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Tradutor: Arnaldo Ryngelblum. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

LAM, C. **Google lança ferramenta gratuita para pequenas empresas**. Exame, 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/google-lanca-ferramenta-gratuita-para-pequenas-empresas>>. Acesso em: 01 jul. 2014.

LEFORT, C.; BURTON, M. **Governo da Nova Caledônia recebe relatório da Vale sobre vazamento**. Estadão, 2014. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/geral, governo-da-nova-caledonia-recebe-relatorio-da-vale-sobre-vazamento,1167524>>. Acesso em: 01 jul. 2014.

LEFORT, C.; BURTON, M. **Nova Caledônia diz que tomará ação legal contra Vale por vazamento de níquel**. Estadão, 2014. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/geral, nova-caledonia-diz-que-tomara-acao-legal-contravale-por-vazamento-de-niquel,1164493>>. Acesso em: 01 jul. 2014.

MACÊDO, J. M. A. et al. Responsabilidade Social e Reputação Corporativa: uma Investigação sobre a Percepção dos *Stakeholders* numa Concessionária de Energia Elétrica Nordeste. **Revista de Contabilidade e Organizações**, vol. 5 n. 11. p. 69-86. São Paulo, 2011.

MAMONA, K. **As empresas brasileiras que mais perderam valor de mercado**. Exame, 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/mercados/noticias/as-empresas-brasileiras-que-mais-perderam-valor-de-mercado>>. Acesso em: 01 jul. 2014.

MAMONA, K. **As empresas que mais perderam valor de mercado no semestre**. Exame, 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/mercados/noticias/as-empresas-que-mais-perderam-valor-de-mercado-em-junho>>. Acesso em: 01 jul. 2014.

MAMONA, K. **Natura decepciona nos resultados e lidera perdas na Bovespa**. Exame, 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/mercados/noticias/natura-decepciona-nos-resultados-e-lidera-perdas-na-bovespa>>. Acesso em: 01 jul. 2014.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 6 ed. São Paulo, Editora Atlas S.A, 2007.

MERCO BRASIL. Disponível em: <<http://www.merco.info/es/countries/11-bz>>. Acesso em: 01 jul. 2014.



MOHR, L. A.; WEBB, D. J. The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses. **The Journal of Consumer Affairs**, Vol. 39, No. 1, p. 121-147, 2005.

MUKHERJEE, S. **Analistas veem Google em melhor posição diante de transição**. Exame, 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/geral/noticias/analistas-veem-google-em-melhor-posicao-diante-de-transicao>>. Acesso em: 01 jul. 2014.

OGLIARI, E. **Petrobras é condenada a pagar R\$ 6 mi por vazamento**. Estadão, 2013. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/geral,petrobras-e-condenada-a-pagar-r-6-mi-por-vazamento,1063308>>. Acesso em: 01 jul. 2014.

ORESKOVIC, A. **Google admite que analisa emails de usuários para vender anúncios**. Estadão, 2014. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/geral,google-admite-que-analisa-emails-de-usuarios-para-vender-anuncios,1153816>>. Acesso em: 01 jul. 2014.

PITA, A. **Demissões de terceirizados custam R\$ 120 mil à Petrobras**. Estadão, 2014. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,demissoes-de-terceirizados-custam-r-120-mi-a-petrobras,1516944>>. Acesso em: 01 jul. 2014.

PITA, A. **Sindicalistas pedem punição a corruptos na Petrobras**. Estadão, 2014. Disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,sindicalistas-pedem-punicao-a-corruptos-na-petrobras,1172873>>. Acesso em: 01 jul. 2014.

POLL, M. **Após balanço, Vale amplia para quase 20% sua queda no ano**. Exame, 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/mercados/noticias/apos-balanco-vale-amplia-para-quase-20-sua-queda-no-ano>>. Acesso em: 01 jul. 2014.

PUPO, R. **Óleo vaza de terminal da Petrobras e atinge praias de SP**. Estadão, 2013. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/geral,oleo-vaza-de-terminal-da-petrobras-e-atinge-praias-de-sp,1017798>>. Acesso em: 01 jul. 2014.

PUPO, R. **Prefeitura de São Sebastião avalia sanções à Petrobras**. Estadão, 2013. Disponível em: <<http://sustentabilidade.estadao.com.br/noticias/geral,prefeitura-de-sao-sebastiao-avalia-sancoes-a-petrobras,1018147>>. Acesso em: 01 jul. 2014.

RIO. **MP vai ampliar investigações sobre propina na Petrobras**. Estadão, 2013. Disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,mp-vai-ampliar-investigacoes-sobre-propina-na-petrobras,1063978>>. Acesso em: 01 jul. 2014.

RIO. **Vazamento de gás intoxica funcionários em refinaria da Petrobras no Rio**. Estadão, 2014. Disponível em: <<http://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,vazamento-de-gas-intoxica-funcionarios-em-refinaria-da-petrobras-no-rio,1050490>>. Acesso em: 10 de Julho de 2014.

ROCHA, D.; DEUSDARÁ, B. Análise de Conteúdo e Análise do Discurso: Aproximação e afastamentos na (re) construção de uma trajetória. **Alea**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 7, p.305-322, 2005.

ROSA, M. Reputação sob a lógica do tempo real. **Revista Organicom**. Ano 4, nº 7, 2º semestre 2007.

RUÃO, T. O papel da identidade e da imagem na gestão das universidades. IV Congresso da SOPCOM - Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, Universidade de Aveiro, **Anais...** Portugal, 2005.

SAMORA, R.; BLUNT, J. **Lucro da vale recua no 1º trimestre com queda no preço do minério**. Estadão 2013. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/geral,lucro-da-vale-recua-no-1-tri-com-queda-no-preco-do-minerio,1160638>>. Acesso em: 01 jul.2014.



SCHINCARIOL, J. **Receita exige da Natura R\$627,8 mi em impostos não recolhidos.**

Estadão, 2014. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/geral,receita-exige-da-natura-r627-8-mi-em-impostos-nao-recolhidos,981560>>. Acesso em: 01 jul. 2014.

SEYFANG, G. Ecological citizenship and sustainable consumption: examining local organic food networks. **Journal of Rural Studies**, v. 22, n. 4, p. 383-395, 2006.

SILVA, R. C. M. da; BERTRAND, H. O Comportamento Socialmente Responsável Das Empresas Influencia A Decisão De Compra Do Consumidor? **Revista Pensamento Contemporâneo**. v. 3, n. 1, p. 10-25, Rio de Janeiro, 2009.

SPAARGAREN, G.; OOSTERVEER, P. Citizen-consumers as agents of change in globalizing modernity: the case of sustainable consumption. **Sustainability**, v. 2, n. 7, p. 1887-1908, 2010.

THIRY-CHERQUES, H. R. Responsabilidade Moral e Identidade Empresarial. **RAC - Revista de Administração Contemporânea**, Edição Especial, p. 31-50. Rio de Janeiro, 2003.

TOMIO, J. L. **Imagem Corporativa de uma Instituição de Ensino Superior: Uma Análise da Percepção dos Discentes de Graduação.** Dissertação de Mestrado em Administração, Universidade do Vale do Itajaí, Centro de Educação de Biguaçu, Biguaçu, 2006.

TRT. **Ambev é condenada a pagar diferenças salariais a vendedor.** Disponível em: <[http://www.trt7.gov.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2293:ambev-e-condenada-a-pagar-diferencas-salarias-a-vendedor-que-realizava-ta...](http://www.trt7.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2293:ambev-e-condenada-a-pagar-diferencas-salarias-a-vendedor-que-realizava-ta...)>. Acesso em: 01 jul. 2014.

UOL, 2014. **Ambev pode pagar R\$ 1 milhão por assédio moral.** Disponível em: <<http://www2.uol.com.br/canalexecutivo/notas14/290520148.htm>>. Acesso em: 01 jul. 2014.

VALLE, S.; CIARELLI, M. **Diretor evita comentar denúncias envolvendo a Petrobras.** Estadão, 2013. Disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,diretor-evita-comentar-denuncias-envolvendo-a-petrobras,10632531/>>. Acesso em: 01 jul. 2014.

VAZ, T. **Ambev vai aumentar o preço das cervejas outra vez.** Exame, 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/ambev-vai-aumentar-mesmo-o-preco-da-cerveja-outra-vez>>. Acesso em: 01 jul. 2014.

VAZ, T. **O Boticário desbanca Natura e vira líder em perfumes.** Exame, 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/boticario-desbanca-natura-e-vira-lider-em-perfumes>>. Acesso em: 01 jul. 2014.

VEJA, 2014. **Desvalorização da Vale faz Ibovespa cair mais de 2%.** Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/ibovespa-cai-mais-de-2-puxada-por-desvalorizacao-da-vale>>. Acesso em: 01 jul. 2014.

VEJA, 2014. **Receita do Google cresce 22% em um ano e chega a US\$ 16 bi.** Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/receita-do-google-cresce-22-em-um-ano-e-chega-a-us-16-bi>>. Acesso em: 01 jul. 2014.

VIEIRA, G. **MDIC: exportação da Vale cai 3,5% no acumulado até abril.** Estadão, 2014. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,mdic-exportacao-da-vale-cai-3-5-no-acumulado-ate-abril,185682e>>. Acesso em: 01 jul. 2014.

VIZCARRA, M. **Reputação empresarial é trabalho de todos.** 2011. Disponível em: <<http://hiperimagem.org/oqrp/2011/05/reputacao-empresarial-e-trabalho-de-todos/>>. Acesso em: 14 jul. 2014.