

---

## **Relações de Reputação e Integridade Corporativa: Um olhar ao Ranking Merco de Responsabilidade e Governança Corporativa<sup>1</sup>**

Amanda FRICK<sup>2</sup>

Maria Ivete Trevisan FOSSÁ<sup>3</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

### **RESUMO**

Este artigo busca discutir teoricamente as relações encontradas entre os conceitos de reputação e integridade corporativa. Tomamos como base a premissa de que uma reputação corporativa é mais forte quando aliada a implementação de estratégias que deem luz a ética empresarial. Como forma de elucidar a teoria, apresentamos o caso do Ranking Merco de Responsabilidade e Governança Corporativa e a relação dos pontos avaliados com a reputação das empresas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Reputação; Integridade; Responsabilidade Social Empresarial.

### **INTRODUÇÃO**

Que a reputação apresenta relação direta com a imagem e a identidade empresarial, muitos autores já vêm pontuando com o passar no tempo em artigo e livros da área de comunicação organizacional. O que queremos destacar com este artigo é a sua relação direta com a integridade empresarial.

Nos últimos anos, a ética vem tomando cada vez mais força na área corporativa e representando cada vez mais importância e cuidado por parte das empresas. Escândalos de corrupção e até mesmo crises exponenciais vividas por grandes empresas brasileiras, tem tornado cada vez mais respeitáveis – e porque não indispensáveis - os setores de governança corporativa.

Neste artigo buscaremos refletir, com base nos conceitos de reputação e integridade, as relações que são dadas pela importância que a ética tem tomada para imagem e identidade organizacionais e assim, refletindo diretamente na reputação das

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutoranda em Comunicação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria, e-mail: [rp.amandafrick@gmail.com](mailto:rp.amandafrick@gmail.com).

<sup>3</sup> Professora Associada do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, e-mail: [fossa@terra.com.br](mailto:fossa@terra.com.br).

---

empresas. Como forma de elucidar essa relação teórica, apresentaremos o Ranking Merco de Responsabilidade e Governança Corporativa, uma organização espanhola que desde 2000 aplica a sua metodologia própria de análise de reputação em mais de doze países.

## **A REPUTAÇÃO CORPORATIVA**

O termo reputação vem do latim *reputatio* que significa consideração. No dicionário informal pode ser o conceito que alguém ou algo goza num grupo. É um conceito completamente humano, invisível e de difícil mensuração, porém cada vez mais determinante na sociedade moderna. Para Rosa (2007), a reputação não é uma comenda ou alguma premiação que guardamos em cofres ou escondemos para não sofrer ataques. A reputação é um patrimônio, um ativo empresarial dos mais puros.

Até a revolução feminista na década de 80, a reputação das mulheres na sociedade valia o passe para um bom casamento e uma vida digna no âmbito social. Esse exemplo demonstra como esse conceito é importante para nossa vida em sociedade. No dia a dia das organizações, o termo ganha notoriedade a partir dos anos 90, onde as ciências administrativas começam a olhar para esse ativo como um recurso de ouro para a diferenciação no mercado competitivo da globalização.

Conforme veremos no decorrer do capítulo, muitas correntes teóricas aproximam ou diferenciam o conceito de reputação dos conceitos de imagem e identidade organizacional. Os estudos em comunicação organizacional e o desenvolvimento deste campo na área da pesquisa nos auxilia a traçar as diferenças e extensões de cada conceito, visando o auxílio às empresas no enfrentamento dos desafios que envolvem a reputação.

Há pesquisas que empregam o termo reputação e imagem como sinônimos. Entretanto, acreditamos que cada um desses conceito apresenta um uso específico para as organizações. Sendo assim, o conceito de reputação aparece como um conceito guarda-chuva, que engloba diferentes variáveis, entre elas, a imagem organizacional.

Tanto a imagem quanto a identidade são partes que integram a reputação. Para Iasbeck (2007), essa tríade de conceitos tem sido utilizada de maneira indiscriminada no fazer da comunicação organizacional já a algum tempo. Para o autor, a imagem é definida como uma construção mental e fugaz das organizações. É uma forma inconstante, pautada por sensações e afetividades.

---

A imagem organizacional não deixa de ser um conceito afetivo, pois baseia-se na percepção e nos afetos que o receptor utiliza para elaborar a imagem mentalmente. “O receptor elabora (a imagem) com base na relação do discurso que recebe suas próprias idiossincrasias, experiências anteriores, visões de mundo, desejos e necessidade” (IASBECK, 2007, p.88).

Almeida (2005) aponta outras diferenças entre os conceitos, definindo a reputação como uma construção ao longo dos anos, uma base dos comportamentos organizacionais adotados durante o período de atuação da empresa. A autora compara a reputação como um crédito de confiança que a organização adquire dos seus *stakeholders*, mas que não pode ser comprado. Esse crédito deve ser conquistado com o passar do tempo, mas com qualquer deslize, pode sofrer sérias perdas.

Muitas pesquisas e consultorias na área de relações públicas e comunicação organizacional buscam apresentar, através de pesquisas, a aferição da imagem empresarial, sem levar em conta todas as inconstâncias de informações que a formam. Para Iasbeck (2007), as pesquisas de imagem não podem ser tão racionais, devendo ser constantes como forma de contemplar as oscilações do tempo e do espaço.

Para Bueno (2012) a imagem é uma representação mental, que pode ser construída por indivíduos ou grupos, a partir da influência de fatores internos – percepções e experiências – e fatores externos – influência de terceiros e a mídia.

Nos estudos de reputação há dualidades em algumas características do conceito, como por exemplo, alguns autores consideram a reputação um recurso próprio da organização, podendo ser totalmente gerenciado. Entretanto, uma segunda linha apresenta o conceito como percepção dos observadores, sob o qual a organização tem limitações nas decisões e no controle.

Acordamos com os conceitos desta segunda linha de pensamento, uma vez que a reputação sofre influência da recepção dos *stakeholders*, que por sua vez recebem informações de diferentes canais. Dessa maneira, entendemos que a mídia se transforma em uma importante e influente formadora da reputação organizacional em nossa sociedade.

A mídia é um agente importante para comunicar as ações empresariais, tanto para o bem quanto para o mal. Os autores Fombrum e Riel (2004) acrescentam que as empresas melhores posicionadas são aquelas que melhor trabalham sua comunicação

---

organizacional, levando em conta cinco dimensões da comunicação: visibilidade, transparência, distintividade, consistência e autenticidade.

Schuler (2004) ainda corrobora com o conceito de imagem onde, quando o indivíduo pensa em uma organização, é criada uma imagem mental exclusiva para a empresa. Isso se dá por um mapa mental único e personalizado que cada indivíduo irá atrelar a partir das percepções ativadas pelas comunicações da organização durante suas vivências. Dessa maneira “todo contato com a organização ou com suas representações contribui para criar o modelo mental do indivíduo, sendo que uma parte do processo pode ser influenciada pela organização, mas outra parte não” (SCHULER, 2004, p.46, tradução nossa).

Para Iasbeck (2007) a reputação é a imagem consolidada, como resposta a impressão causada pelos estímulos discursivos recebidos pelas ações das organizações. A reputação forma-se principalmente por argumentos, opiniões, convicções e crenças consolidadas.

A reputação também é uma síntese mental – da mesma forma que a imagem – entretanto é constituída de uma forma mais consolidada, como se fosse uma leitura mais aprofundada, nítida e intensa da organização (BUENO, 2012). Dessa forma, podemos concluir que a reputação é perene, leva tempo para ser construída pela organização e, no processo, a empresa não tem total domínio pelo que será interpretado a partir de suas estratégias.

## **A INTEGRIDADE CORPORATIVA COMO FATOR COMPETITIVO**

O autor Rosa (2007, p. 69) apresenta cinco vantagens competitivas que a ética pode representar para as empresas. Para o autor, uma reputação positiva fruto da integridade empresarial faz com que as empresas comprem melhor, uma vez que a reputação positiva faz com que a empresa tenha melhores condições de negociar com seus fornecedores.

As empresas com boa reputação também cobram melhor, pois essa diferenciação permite que a empresa cobre mais caro por seus produtos ou serviços. Essas empresas também contratam melhor, porque os melhores colaboradores vão preferir empresas com reputação perene. Além disso, as empresas mais éticas competem melhor e sofrem menos desgastes de imagem com crises ou escândalos que possam vir a se envolver. E por

---

último, o autor aponta que empresas com boa reputação custam melhor porque custam menos. As empresas com ficha limpa conseguem melhores condições de negociação e vendem mais caro, tendo assim um lucro maior.

Essas cinco vantagens citadas são extremamente práticas e mostram como a ética influencia positivamente os negócios e até o mais frio e calculista gestor, irá considerar essa vantagem competitiva para o desenvolvimento da sua empresa.

Quando falamos sobre a ética empresarial ou econômica, Nalini (2006) reconhece a difícil relação proposta entre a ética e o dinheiro. Contudo, ressaltamos a importância de discutir a ética nas relações que perpassam os interesses econômicos. Esse é o caso das relações empresariais que apresentam uma conotação moral, como as atividades do trabalhador, a divisão social do trabalho ou a distribuição social dos produtos do trabalho humano (NALINI, 2006).

Segundo Paraventi (2016), a ética empresarial é intrínseca a cultura de cada empresa. Sendo assim, a ética e a moral existem nas organizações mesmo que não haja nenhum departamento específico encarregado desses princípios no seu organograma. Quando a organização decide preocupar-se com esse tema e tratá-lo como um problema ou solução organizacional, os seus pressupostos concentram-se na solução de conflitos e dilemas rotineiros, como a definição do que é certo e errado nas atividades organizacionais.

Para Paraventi (2016), os departamentos de governança empresarial são responsáveis pela gestão dos riscos relacionados à falta de ética ou falta de integridade empresarial. São os funcionários desse departamento que devem identificar, monitorar, prevenir e solucionar transgressões que venham acontecer no ambiente organizacional. Ele coloca-se em ação quando há disfunções resultantes de crises éticas, como: esforço insuficiente dos agentes da organização; investimentos extravagantes sem justificativa plausível; estratégias de entrincheiramento que prejudiquem a governança; consumo extravagante; a falta de transparência aos *stakeholders*; elevação exagerada na remuneração de um grupo específico dentro da empresa; manipulações contábeis e busca por vantagens pessoais (PARAVENTI, 2016).

Apesar de todo o esforço e trabalho que o departamento de governança pode realizar na organização para a promoção da integridade é, com o exemplo das hierarquias maiores da organização que o discurso da ética torna-se parte da cultura organizacional. Para Nash (1993), a ética das empresas reflete os hábitos e as escolhas dos

administradores no que diz respeito as atividades das organizações. Para a autora, a ética empresarial incide sobre três áreas básicas de tomada de decisão gerencial: escolhas quanto ao que deverá ser cumprido e está em lei; escolhas sobre os assuntos econômicos e sociais que estão além do domínio das leis; e, escolhas sobre o predomínio dos interesses próprios, como o quanto de dinheiro deve ser retido ou distribuído pensando no interesse do proprietário ou de toda organização.

A ética empresarial pode ser entendida também como uma disciplina normativa para as empresas. Essa normatividade ganha forma menos como imposição normativa e mais como modo de mostrar as pessoas os valores e princípios que devem nortear o seu trabalho e até mesmo a sua existência.

A maioria das empresas que desejam firmar a ética de seu comportamento moral elabora códigos de ética próprios. Tais códigos permitem que todos dentro e fora da organização conheçam o comprometimento da alta gerência com a sua definição de padrão de comportamento ético e, mais importante, que todos saibam que os dirigentes esperam que os funcionários ajam de acordo com esse padrão. O código define o comportamento considerado ético pelos executivos da empresa e fornece, por escrito, um conjunto de diretrizes que todos os funcionários devem seguir (ASHLEY E CHAVES, 2005, p.21).

Conforme demonstram os autores, a ética empresarial acaba por ser entendida de modo simplista, resumida à publicação do código de ética das empresas. Esses são importantes balizadores e formadores dos princípios da ética empresarial (PARAVENTI, 2016) e são compostos por mecanismos de orientação dos funcionários para as atividades empresariais. Entretanto, o fato de existir um bem elaborado código de ética não é o suficiente para a empresa garantir sua moral organizacional. Para a empresa ser considerada ética ela deve ir além do código, levando as premissas apontadas no documento em suas atitudes e práticas.

Segundo os pressupostos de Melo Neto e Fróes (2001), a empresa deve atuar em três vetores éticos para ser realmente responsável socialmente. Ela deve adotar, difundir e transferir seus valores em busca da verdadeira responsabilidade social. Quando a empresa adota valores éticos, ela está iniciando a mudança empresarial. Nesse primeiro estágio, a empresa apenas cumpre com suas obrigações éticas e morais junto a seus diversos públicos (MELO NETO E FRÓES, 2001).

Tomamos como exemplo a elaboração de códigos de ética pelas empresas. É importante que além da publicação haja um acompanhamento da real influência da

---

instituição nas práticas dos empregados e da organização como um todo. Esse acompanhamento pode dar subsídio para uma concreta difusão e transferência de valores entre empresa e público.

No estágio da difusão de valores éticos, a empresa consegue desenvolver ações sociais sob a forma de projetos e ações comunitárias (MELO NETO E FRÓES, 2001). Assim, ela difunde para outros públicos as práticas éticas que ela elencou em seu código ou planejamento, procedendo como um real agente social. Ainda assim, para os autores, é no estágio da “transferência de valores éticos que a empresa exerce a responsabilidade social em sua plenitude” (MELO NETO E FRÓES, 2001, p.133 – grifo nosso). Nesse momento é que seus projetos e ações apresentam reais resultados no trabalho (públicos internos) e na comunidade (públicos externos).

Para que a difusão dos valores éticos se dê de forma efetiva nas organizações, a comunicação exerce papel fundamental junto a ética empresarial. É a partir de uma eficaz comunicação com a comunidade e com os *stakeholders* que a empresa atinge o estágio de transferência de valores éticos a partir de campanhas que extrapolem o ambiente interno e que modifiquem a comunidade a qual pertencem.

## **RANKING MERCADO DE RESPONSABILIDADE E GOVERNANÇA CORPORATIVA**

O Ranking Merco – Monitor Empresarial de Reputação Corporativa – é um dos monitores de referência do mundo quando se trata de reputação corporativa. Conforme o seu site<sup>4</sup> organizacional, o instrumento de avaliação e metodologia própria da organização foi lançado no ano de 2000. A metodologia considerada *multistakeholder* é composta por seis avaliações diferentes e vinte e cinco fontes de informação.

Atualmente, o Ranking Merco elabora oito distintos monitores, sendo: Merco Empresas, Merco Líderes, Merco Responsabilidade e Governo Corporativo, Merco Talento Universitário, Merco Consumo, Merco Digital e MRS. Além disso, a organização encontra-se em doze países, sendo eles: Espanha (local onde iniciou a organização), Colômbia, Argentina, Chile, Equador, Bolívia, Brasil, México, Peru, Costa Rica, Panamá e Portugal.

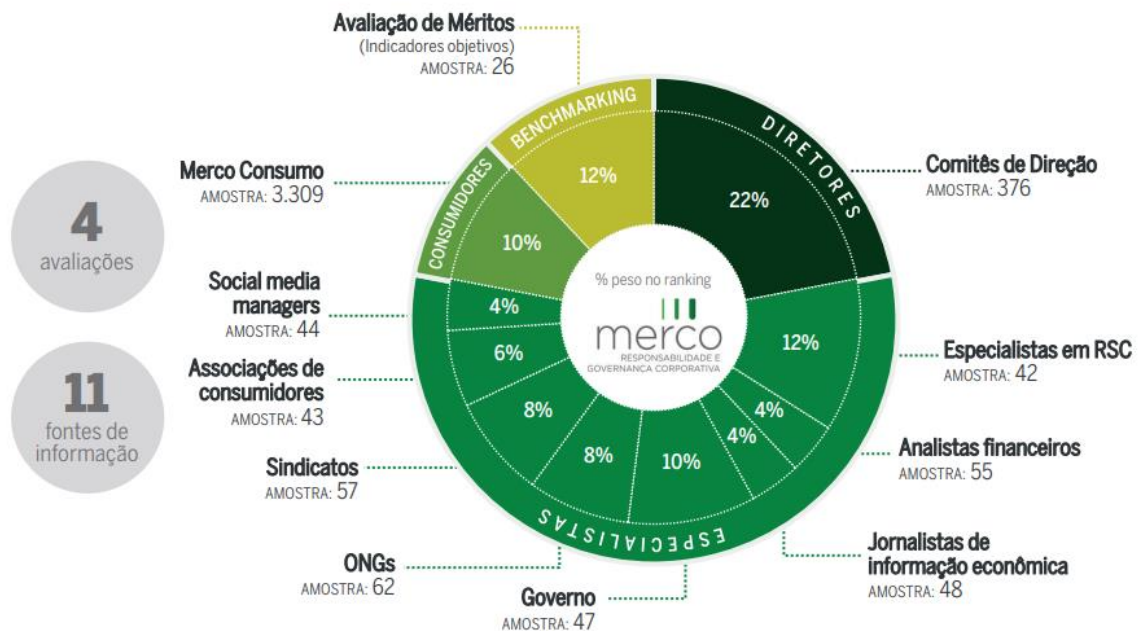
---

<sup>4</sup> [www.merco.info/br](http://www.merco.info/br).

No Brasil, o Merco chegou no ano de 2013, e desde este ano, possui avaliação em três rankings distintos: Merco Empresas, Merco Responsabilidade e Governança Corporativa e Merco Líderes. Nosso olhar neste artigo é para o ranking de Responsabilidade e Governança Corporativa, onde encontramos a relação direta da reputação e da integridade empresarial.

Na figura abaixo, o Merco apresenta as Avaliações e Fontes de Informação acionadas para construir a metodologia deste ranking no Brasil.

**Figura 01:** Resumo da Metodologia Merco Responsabilidade e Governança Corporativa aplicada em 2019 no Brasil



Fonte: [www.merco.info/br/que-es-merco](http://www.merco.info/br/que-es-merco)

Como podemos perceber, a avaliação *multistakeholders* é um dos diferenciais da metodologia. Na figura, aparece a porcentagem referente ao peso que cada grupo de interesse que faz parte da análise tem no momento da soma da pontuação. A metodologia se mostra bem completa, pois escuta áreas sensíveis como sindicatos, ONG's, governo, especialistas em responsabilidade social, entre outros exemplos que não são comumente escutados em pesquisas de empresas, como pesquisas de opinião ou pesquisas mercadológicas.



---

Sob o título das 100 empresas mais responsáveis e com melhor governança corporativa do Brasil em 2019<sup>5</sup>, o Ranking apresenta como as dez primeiras empresas: Natura (10000 pontos); Grupo Boticário (8393 pontos); Ambev (8377 pontos); Itaú Unibanco (8213 pontos); Nestlé (8007 pontos); Google (7900 pontos); Bradesco (7879 pontos); Coca Cola (7763 pontos); Apple (7499 pontos); Unilever (7439 pontos).

Um dos pontos que chamam atenção é que, das dez primeiras empresas no ranking de governança corporativa, 08 delas estão também entre as dez primeiras do Ranking Empresas – ranking que mede a reputação geral das empresas no país.

Para entendermos mais profundamente o ranking, buscamos a explicação do processo metodológico escolhido para a chegada nessa pontuação das empresas. Há uma avaliação de comitê entre as empresas brasileiras que faturam mais de 40 milhões de reais no ano. Neste comitê, cada grupo de diretores aponta mediante as variáveis apresentadas as dez empresas mais responsáveis, excetuando a deles.

Segundo informações disponíveis na cartilha dos resultados do ranking 2019<sup>6</sup>, das 437 empresas que foram selecionadas, as 100 mais indicadas pelos diretores são selecionadas para um ranking provisório. A partir disso, foram escutadas as opiniões dos outros públicos de interesse: avaliação de especialistas, consumidores e avaliação dos méritos – feito pelos técnicos do Merco.

Ainda na primeira fase das entrevistas com os diretores das 437 empresas iniciais, foram traçadas variáveis que mais aparecerem em cada valor apresentado. Essas variáveis nos trazem a reflexão sobre a importância da integridade nos processos internos das empresas e nas relações com todos os seus funcionários como resultado de uma boa reputação empresarial. Na figura 2, podemos ver listadas esses valores e variáveis.

---

<sup>5</sup> Para ver a lista completa das 100 empresas, acessar: <https://www.merco.info/br/ranking-merco-empresas?edicao=2019>

<sup>6</sup> Acesso em <https://www.merco.info/br/actualidad/o-ranking-merco-de-responsabilidade-e-governanca-corporativa-que-esta-em-sua-6-edicao-aponta-as-100>

**Figura 2:** Valores e variáveis apresentadas na metodologia do Ranking Merco.

VALORES	VARIÁVEIS
<b>Comportamento Ético</b>	1. Mecanismos para gestão de incidências éticas
	2. Existência de comitê ou comissão de ética
	3. Política escrita de anticorrupção
<b>Transparência e Boa Governança</b>	4. Política de transparência e boa governança
	5. Controle do risco da governança corporativa
	6. Relatório de governança corporativa
<b>Responsabilidade com os funcionários</b>	7. Programas de gestão de talentos
	8. Programas de conciliação
	9. Gestão da diversidade e da igualdade de oportunidades
VALORES	VARIÁVEIS
<b>Compromisso com o Meio Ambiente e Mudanças Climáticas</b>	10. Medição e gestão do impacto ambiental
	11. Gestão e compra de produtos responsáveis
	12. Posicionamento frente as mudanças climáticas
<b>Contribuição à Comunidade</b>	13. Sistema de avaliação do impacto social
	14. Requisitos sociais para a cadeia de fornecimento
	15. Programas com o entorno

Fonte: Merco (2019)

Como podemos ver, cada valor é um pilar onde a integridade deve prevalecer. Estratégias para a transparência da empresa, compromisso com o Meio Ambiente, relações com a comunidade, responsabilidade com o público interno. São inúmeras operações que são uma oportunidade para os setores de governança corporativa atuarem, e todas essas, se ligadas a um objetivo organizacional que visa a boa reputação, demonstram o caminho a se seguir para uma boa imagem organizacional.

---

Desde 2013, na primeira edição do ranking, a empresa Natura apresenta pontuação máxima de 10000 pontos ficando há sete anos como primeira colocada no ranking Merco de Responsabilidade e Governança Corporativa. Isso se dá pelo trabalho realizado e toda a estratégia de marca e de reputação que a empresa trabalha incansavelmente.

Já para outras empresas, o trabalho de manter-se no topo do ranking não foi tão fácil. As empresas Petrobras (6001 pontos) e Vale (5313 pontos), respectivamente segunda e terceira colocadas no ranking de 2013, não conseguiram manter sua reputação com o passar dos anos.

A Petrobrás caiu no ranking após o início das investigações da Operação Lava Jato e as crises consecutivas de integridade empresarial, que colocaram em cheque até mesmo a dinâmica de trabalho de seus Diretores, por terem como prática usual de trabalho contratos superfaturados. No ranking de 2014, a empresa caiu para a 4ª colocação, ano que foi o início das investigações da Lava Jato. No ano de 2016, onde todos os maiores escândalos da operação já haviam ocorrido, a empresa caiu para a 77ª colocação, e em 2017 esteve na 84ª colocação. Em 2018 teve uma leve subida para 76ª colocação e em 2019 ficou na 48ª colocação, um resultado do trabalho de imagem e de reestruturação das políticas de compliance desenvolvida após toda crise deflagrada com a Lava Jato.

A empresa Vale por sua vez, que em 2013 aparecia como terceira colocada no ranking, manteve-se nesta posição até o ranking de 2016. Nesse ano caiu para a 62ª colocação, uma vez que em novembro de 2015 ocorreu o rompimento da barragem da cidade de Mariana, um empreendimento da Vale, responsável por um dos maiores desastres industriais de gigantesco impacto ambiental que o país já viu. A empresa continuou perdendo posições no ranking e em 2017 ficou na 74ª colocação. Em 2018 teve uma leve subida ficando na 57ª colocação, mas em 2019 voltou a cair ficando na 90ª colocação. Essa segunda queda brusca da empresa é impactada pela segunda crise da Vale, com o rompimento da barragem de Brumadinho, ocorrida em janeiro de 2019.

Como vimos nos casos e na metodologia do ranking Merco, é impossível desassociar a responsabilidade social e as ações de integridade das empresas com a sua imagem e principalmente, reputação corporativa. Apesar de em muitas literaturas, a reputação aparecer como um ativo individual – e até mesmo intangível, os exemplos da metodologia da Merco nos mostram que a reputação está por toda parte e, principalmente, em suas estratégias de integridade.

## CONSIDERAÇÕES

Mais do que nunca pensar a integridade de forma estratégica para as empresas é uma necessidade iminente. Tanto para a sua reputação, quanto para outros ativos de valor como vantagens em ter os melhores funcionários, comprar dos melhores fornecedores e fazer as melhores parcerias.

Os departamentos de governança corporativa ganham cada vez mais força e importância em suas estratégias. O seu trabalho de pensar a integridade empresarial reforça os valores para a reputação corporativa. Os profissionais de comunicação se mostram imprescindíveis no processo, para comunicar e dar luz as estratégias gerando visibilidade ao que é realizado e assim fortalecimento da reputação das empresas.

A reputação por ser intangível e estar presente em todas as ações da empresa, muitas vezes se passa por esquecida. Entretanto, cada vez mais esse ativo empresarial demonstra a sua força até mesmo nas ações da bolsa de valores. Sabemos que a responsabilidade social empresarial e, nos últimos anos a integridade, tem mostrado sua força no ambiente empresarial principalmente pelo que vimos da falta de ações para essas áreas.

Essas faltas de planejamento e de ações preventivas têm trazido problemas financeiros, de pessoal e de reputação que deixando marcas profundas nas organizações. Os dois exemplos trazidos do ranking Merco são exemplos disso. Tanto a Petrobrás quanto a Vale são empresas com um ativo de valor de marca e construção de suas imagens através do tempo e história no Brasil muito fortes.

O que as empresas não imaginavam é que problemas de integridade e crises organizacionais por falta de cuidado com o meio ambiente e com as comunidades com as quais se relacionam poderiam atingir tão fortemente a sua reputação. Que essas empresas sirvam de exemplo a não ser seguido e, que possamos estar cada vez mais cientes da responsabilidade das nossas empresas pela sua reputação e, principalmente, amparados pela ética que é lhes cobrada e devida como sujeitos integrantes da nossa sociedade.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A. L. Reputação organizacional: a importância de parâmetros para o seu gerenciamento. **Organicom**, São Paulo, v. Número 2, n. Ano 2, p. 116-133, 2005

ASHLEY, Patrícia Almeida. CHAVES, Jorge Bezerra Lopes. Racionalidades para a ética empresarial e a gestão da empresa cidadã. In: ASHLEY, Patrícia Almeida (coord). **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005. P. 13-41.

BUENO, W. D. C. Crise reputacional e comunicação de marca: a estratégia da Odebrecht para “lavar” a sua imagem. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 25, 2018.

IASBECK, L. C. Imagem e Reputação na gestão da identidade organizacional. **Organicom**, São Paulo, v. 04, n. 07, p. 85-97, 2007.

FOMBRUM,; VAN RIEL, C. B. **Fame & Fortune**. USA: Prentice Hall, 2004.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FRÓES, César. **Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2001.

NALINI, José Renato. **Ética Geral e Profissional**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2006.

NASH. Laura. **Ética nas empresas: boas intenções à parte**. São Paulo: Makron Books, 1993.

PARAVENTI, Ágatha Camargo. Ética, *compliance* e o papel da comunicação. In: KUNSCH, M.M.K (org). **Comunicação Organizacional Estratégica**. São Paulo: Summus, 2016. P. 115-136.

ROSA, M. A reputação sob a lógica do tempo real. **Organicom**, São Paulo, v. Número 7, n. Ano 4, p. 59-69, 2007.

SCHULER, Maria. **Management of the organizational image: a method for organizational image configuration**. Corporate Reputation Review, v. 7, n. 1, p. 37-53, 2004.