

# O efeito mediador da transparência na relação entre responsabilidade social corporativa e reputação corporativa

**Elisa Baraibar-Diez**

*Universidade de Cantábria, Departamento de Administração de Empresas, Santander, Espanha*

**Ladislao Luna Sotorrió**

*Universidade de Cantábria, Departamento de Administração de Empresas, Santander, Espanha*

**Recebimento:**

22/11/2016

**Aprovação:**

29/08/2017

**Editor responsável:**

Prof. Dr. Joao Mauricio  
Boaventura

**Avaliado pelo sistema:**

*Double Blind Review*

## Resumo

**Objetivo** – Este estudo procura lançar luz sobre a relação entre a implementação de ações de responsabilidade social corporativa (RSC) e a criação de reputação corporativa. Avançamos e nos perguntamos qual é o papel da transparência – um passo além da divulgação – nessa relação.

**Metodologia** – Um modelo de equações estruturais usando o pacote estatístico lavaan em R é aplicado a 22 empresas espanholas no período de 2002 a 2015.

**Resultados** – O modelo proposto mostra que a transparência atua como mediadora entre a responsabilidade social corporativa e a reputação corporativa.

**Contribuições** – Este artigo destaca a importância da transparência para além da divulgação, uma vez que a informação deve atender a determinados critérios, tais como relevância, compreensão e pontualidade. Uma nova medida para transparência analisou seu efeito mediador na relação entre responsabilidade social corporativa e reputação corporativa.

**Palavras-chave** – Transparência; efeito mediador; responsabilidade social corporativa; reputação corporativa.



**Revista Brasileira de Gestão e Negócios**

DOI: 10.7819/rbgn.v20i1.3600

## I Introdução

A importância da responsabilidade social corporativa (RSC) decorre do interesse da empresa em integrar as questões sociais para garantir o desenvolvimento sustentável. Esse processo é fundamentado na crença de que implementar ações de RSC proporciona uma melhor avaliação da atividade e, portanto, uma melhoria do desempenho corporativo a longo prazo (de la Fuente & de Quevedo, 2003; Devine & Halpern, 2001). As empresas gastam cada vez mais recursos em questões sociais e, para serem efetivas, as informações de RSC devem ser transmitidas às partes interessadas (*stakeholders*). Desse modo, as empresas enfrentam um desafio não só ao tentar atender às expectativas dos *stakeholders* em relação ao produto, ao serviço ou mesmo ao comportamento corporativo, mas também no que diz respeito às informações (Odriozola & Baraibar-Diez, 2017). De fato, o aumento significativo de informações divulgadas pela empresa e seu impacto na confiança dos investidores (Holt & DeZoort, 2009; Wilson & Walsh, 1996) contribuem para evidenciar a necessidade de pesquisas futuras nessa área, em que conceitos como divulgação de RSC ou relatórios de RSC surgiram e começam a ser valorizados como parte essencial da estratégia de RSC (Dubbink, Graafland & Van Liedekerke, 2008; Prado-Lorenzo, Garcia-Sanchez & Gallego-Álvarez, 2012).

A divulgação e a comunicação de informações estão inevitavelmente ligadas à transparência (Dubbink et al., 2008; Fuente, García-Sánchez & Lozano, 2017), desde que a empresa torne as informações disponíveis e acessíveis. O principal foco ao estudar a transparência é a unanimidade de pesquisadores, instituições, reguladores e agentes de opinião sobre qual a transparência importante e desejável para o desenvolvimento eficiente da atividade econômica (Baraibar-Diez, Odriozola & Fernández, 2017). O problema reside na forma como ajustar a transparência com a divulgação e os relatórios e, em especial, como aplicar a transparência na prática, em termos de conteúdo da informação, qualidade da informação ou a forma ou canal

mais eficaz para alcançar os *stakeholders*. Essas são questões importantes e complexas, o que explica o progresso lento da pesquisa nessa área.

Embora a literatura mostre muitos estudos que analisam as relações entre a RSC (incluindo a divulgação de RSC e a comunicação de RSC) e os resultados em termos de desempenho (financeiro/social) e até mesmo de reputação corporativa (Brammer & Pavelin, 2006, 2016; Cochran & Wood, 1984; Falkenberg & Brunsael, 2011; Story & Neves, 2014), na verdade, até o presente momento, a transparência não foi considerada uma mediadora na relação entre ações de RSC e reputação corporativa. O foco deste estudo é a relação entre RSC e a reputação corporativa e contribui para a literatura atual ao evidenciar que a empresa alcançará melhor reputação ao implementar ações de RSC quando a transparência, além da divulgação, for incluída e examinada. Explorar essa relação tem a motivação dos benefícios que uma reputação superior pode representar para uma empresa (Zavalyova, Pfarrer, Reger & Hubbard, 2016), por exemplo, valor financeiro (Schnietz & Epstein, 2005), recrutamento de funcionários e lucros (Hogarth, Hutchinson & Scaife, 2016), interesse do cliente (Hogarth et al., 2016) ou status (George, Dahlander, Graffin & Sim, 2016).

Este estudo é importante na medida em que certos requisitos da informação divulgada fazem diferença quando efetivamente tentam chegar aos *stakeholders* (Odriozola & Baraibar-Diez, 2017; Pérez, López & García-de-los Salmones, 2017). Segundo a linha de estudos relacionados à divulgação de informações de RSC e à emissão de relatórios de RSC e seu efeito sobre a reputação corporativa (Pérez et al., 2017), essa contribuição dá um passo para além da mera divulgação de informações e foca em “como” essa informação é divulgada. Na verdade, pretende testar se a informação divulgada faz a mediação da comprovada relação entre a RSC e a reputação corporativa. Para atingir esse objetivo, um modelo de equação estrutural, utilizando o pacote estatístico lavaan em R foi aplicado a 22 empresas espanholas durante o período 2002-2015.

## 2 Revisão da literatura

### 2.1 RSC, transparência e reputação corporativa

O ponto de partida para analisar teoricamente o efeito da transparência sobre a eficácia da RSC na obtenção da reputação é o reconhecimento do interesse da empresa em adotar ações sociais para além da atividade econômica e o estrito cumprimento da lei, em oposição às propostas da teoria clássica (Friedman, 1970; Jensen & Meckling, 1976), que considerou as ações sociais ineficazes. Essa teoria clássica, identificada dentro do grupo de teorias instrumentais expostas por Garriga e Melé (2004), prioriza a característica econômica na interação entre empresas e sociedade e aceita ações sociais, desde que elas produzam um retorno econômico.

Adicionalmente, a justificativa teórica para a adoção pela empresa de ações sociais, trabalhistas e ambientais agrupadas em torno de sua RSC (ver Dahlsrud, 2008 para uma análise de definições de RSC) pode ser feita a partir de uma abordagem normativa, que considera essas ações como eticamente necessárias, independentemente do seu impacto econômico – perspectivas agrupadas em torno da teoria da legitimidade –, ou de uma abordagem positiva, que considera essas ações como tendo efeitos econômicos positivos para a empresa, como, por exemplo, a teoria da agência ou a teoria dos *stakeholders*.

A teoria dos *stakeholder* tornou-se o paradigma dominante ao contextualizar a RSC integrando aspectos normativos da teoria da legitimidade e aspectos positivos da teoria da agência (Garriga & Melé, 2004), incluindo os interesses e demandas de outros *stakeholders*, além dos acionistas (Mitchell, Agle, & Wood, 1997). Desse modo, a teoria dos *stakeholders* fornece uma visão mais inclusiva, pois procura favorecer os interesses de todos os grupos envolvidos na empresa (Odriozola & Baraibar-Diez, 2017). Nesse sentido, a RSC é considerada como “a tentativa corporativa de negociar sua relação com os *stakeholders* e o público em geral” (Ihlen, Bartlett & May, 2011, p. 8), o que melhora a legitimação das ações corporativas. Além disso,

a divulgação de informações de RSC, implícita no conceito de transparência (Aksu & Kosedag, 2006), é considerada “uma ferramenta de gestão para negociar necessidades informativas de vários grupos de *stakeholders* com poder na empresa (funcionários, acionistas, investidores, consumidores, autoridades públicas e ONGs)” (Reverte, 2009, p. 335). O contexto deste trabalho é a teoria dos *stakeholders*, amplamente empregada como uma estrutura para entender a RSC, a divulgação da RSC e relatórios de RSC e sua relação com a reputação (Odriozola & Baraibar-Diez, 2017; Pérez et al., 2017).

A reputação corporativa é comumente entendida como a percepção de todos os *stakeholders* de que suas expectativas foram ou não atendidas pela empresa (de Quevedo-Puente, de la Fuente e Delgado, 2005, Walker, 2010) e a única maneira que os *stakeholders* podem avaliar se isso ocorreu é por meio da informação divulgada pela empresa. Nesse sentido, a divulgação de informações afeta a percepção dos *stakeholders* sobre como a empresa influencia significativamente a reputação da empresa e é um elemento-chave para proteger a identidade da corporação (Hooghiemstra, 2000). Esse não é o único benefício da reputação corporativa, uma vez que essa variável de valores (Zavvalova et al., 2016) é o resultado de um comportamento confiável (Hosmer, 1995) e fornece outros benefícios, como o valor financeiro (Schnietz e Epstein, 2005), efeitos positivos sobre recursos humanos ou interesse do consumidor (Hogarth et al., 2016) e gera status (George et al., 2016), o que estimula as empresas a melhorar a maneira de alcançar a reputação corporativa.

De todos os conceitos previamente apresentados relacionados à RSC e seus efeitos, o potencial vínculo específico entre RSC e a reputação corporativa recebeu menos pesquisas empíricas. Na verdade, o banco de dados Web of Science reporta apenas 35 estudos tendo esses conceitos (*responsabilidade social corporativa e reputação*) no título, de 2010 a 2017, com efeitos em ambas as direções. Há estudos que constatam que a reputação corporativa anterior tem um impacto sobre a forma como consumidores avaliam as atividades de RSC (Lee, Chang, Kim & Lee, 2016; Skard & Thorbjornsen, 2014),

mas o fluxo principal se refere ao efeito da RSC na reputação corporativa (Brammer & Pavelin, 2004, Eberle, Berens & Li, 2013, Fernández Sánchez, Luna Sotorrío & Baraibar Diez, 2015; Fombrun & Shanley, 1990; Kim, 2015; Luna & Baraibar, 2011; Melo & Garrido-Morgado, 2012 Odriozola, Martín & Luna, 2015; Toms, 2002). Por esse motivo, é considerada uma relação circular (Olmedo, Martínez, Arcas & Longuinos, 2012), embora também existam estudos de outros pontos de vista, considerando a reputação como mediadora entre RSC e desempenho da marca (Lai, Chiu, Yang & Pai, 2010), desempenho financeiro (Saeidi, Sofian, Saeidi, Saeidi & Saeidi, 2015), ou múltiplos resultados dos *stakeholders* (Arikan, Kantur, Maden & Telci, 2016).

A principal corrente confirma empiricamente que há uma relação direta e significativa entre RSC e reputação, mas a questão fundamental é: qual o papel que a transparência desempenha nessa relação? Embora existam autores que incluam variáveis que afetem essa relação (Fernández Sánchez et al., 2015), o papel da transparência ainda não foi analisado por nenhum deles.

## 2.2 A transparência e suas características

A divulgação de informações é considerada a forma de gerenciar as necessidades informativas de vários tipos de *stakeholders*, estruturando ações sociais de modo a tornar o negócio mais lucrativo, incorporando valores éticos, sociais e ambientais no processo de tomada de decisões (Piechocki, 2004; Toms, 2002). Inquestionavelmente, a origem do conceito de transparência é a divulgação de informações corporativas como meio de reduzir a assimetria de informações entre a empresa e seus *stakeholders*, a fim de reduzir custos transacionais e melhorar a eficiência, mas o problema surge quando o conceito de divulgação é identificado com transparência.

A divulgação de informações enfrentou, tradicionalmente, a preferência pelo sigilo (Gray, 1988) dos diretores, que eram a favor da confidencialidade e restrição das informações aos envolvidos intimamente na gestão e no financiamento. A tendência para aumentar a

quantidade de informações divulgada pela empresa como parte de um estilo aberto levou, inicialmente, ao uso frequente do termo transparência até que Bushman, Piotroski e Smith (2004) introduzissem o termo “transparência corporativa” como “a disponibilidade de informações específicas da empresa para aqueles que estão fora”, um termo que permanece em obras, entre outras, de Kaptein e Van Tulder (2003), Almazán, Suárez e Titman (2003) ou Aggarwal e Kyaw (2009).

A primeira questão que emerge ao definir a transparência é determinar a quantidade e o tipo de informação divulgada. Nesse sentido, parece claro que, tradicionalmente, a informação financeira tem sido a mais relevante, por ser a primeira a se tornar padronizada e obrigatória em muitos países. Embora nos últimos anos tenha recebido mais atenção (Campbell, Craven & Shrives, 2003, Dierkes & Antal, 1985), a pesquisa que analisa o efeito da transparência social relacionada a características não financeiras e não regulamentadas (informações ambientais, sociais e de governança – ESG, sigla em inglês) é menos numerosa, mais heterogênea e menos conclusiva. Ao passo que a informação financeira deve ser compreensível apenas para aqueles com conhecimento razoável de atividades comerciais e econômicas (Ewer, 2007), a informação ESG deve chegar a grupos com diferentes capacitações e reivindicações e usando diferentes mídias, forçando a empresa a fazer um esforço maior para tentar adaptar a informação. Desse modo, a transparência ultrapassa a informação divulgada e inclui todas as estruturas jurídicas, políticas e institucionais que geram informações e o canal que as distribui (Finel & Lord, 1999), com especial ênfase na acessibilidade, frequência e confiabilidade da informação (Armstrong, 2005).

A complexidade do conceito de transparência decorre não só da necessidade de identificar os aspectos da empresa que são relevantes para um grupo heterogêneo de *stakeholders*, mas também da forma, do canal e do *timing* da divulgação para serem efetivamente relevantes. Logo, a transparência *corporativa social* pode ser definida como a disponibilidade de informações relevantes, compreensíveis e socialmente oportunas (ou ESG) da empresa, a

fim de permitir que os *stakeholders* tomem decisões racionais e contribuam para o desenvolvimento sustentável da empresa (Baraibar-Diez & Luna-Sotorrio, 2012).

*Relevância da informação.* A interação entre a empresa e seus *stakeholders* permite a identificação de suas expectativas ou demandas de informação (Piechocki, 2004). A empresa que aspira por transparência deve divulgar informações para responder a essas expectativas, assegurando a transmissão de informações novas, cruciais e precisas, independentemente da natureza da informação, ou seja, eventos positivos ou negativos (Fung, Weil, Graham & Fagotto, 2004; Ortiz Martínez & Crowther, 2008). A relevância da informação divulgada tem uma parte quantitativa, uma vez que os agentes econômicos que recebem informações acreditam que a informação social não é suficiente para fazer uma avaliação confiável da empresa (García-Meca & Martínez, 2005) e uma parte qualitativa fornecida pela padronização por meio do desenvolvimento de informações sociais de acordo com padrões reconhecidos ou pela certificação e garantia de informações divulgadas (Odriozola & Baraibar-Diez, 2017).

*Compreensão da informação.* Decorre da pertinência da mensagem, do canal de comunicação e das características de seus receptores. Devido à heterogeneidade dos *stakeholders* (funcionários, governo, ONGs, fornecedores, clientes, consumidores, sociedade em geral, etc.), a empresa deve adequar as informações divulgadas à capacidade de cada participante em entendê-la. Uma maneira de facilitar essa compreensão é por meio da geração de indicadores de quantificação (Botosan, 1997) que permitem avaliar a situação atual da empresa e sua evolução.

*Pontualidade da informação.* A falha em fornecer informações em uma hora, local ou formato disponíveis aos *stakeholders* (Fung et al., 2004) torna as características previamente descritas de menor relevância e compreensão, o que transforma a pontualidade em uma questão crucial para informações sociais e financeiras (Jensen, Marshall & Pugh, 2006). A medida da pontualidade é uma das questões mais desafiadoras

para os pesquisadores, que se concentraram em frequência ou informação em tempo útil ao tentar medi-la (Penno, 1997).

### 3 Desenvolvimento de modelos e hipóteses

A mediação ocorre quando uma variável independente afeta uma variável de resultado através de uma terceira variável, chamada mediadora (Baron & Kenny, 1986). O conceito de transparência participa em muitas relações de mediação, especialmente no campo dos recursos humanos (Sharma, 2009; Vogelgesang, Leroy & Avolio, 2013) ou confiança no governo (Song & Lee, 2015). Vários autores, como Surroca, Tribo e Waddock (2010), Huang e Lien (2012) ou Blanco, Guillamón-Saorín e Guiral (2013), levantaram previamente a inclusão de explicações do efeito mediador na relação entre o desempenho social e financeiro. No entanto, estudos anteriores se concentraram no papel da inovação. Pretendemos ampliar e melhorar a compreensão do vínculo entre RSC e reputação, ao implementar uma análise de mediação com modelagem de equações estruturais (SEM, sigla em inglês) por ser o método preferido (Frazier, Tix, & Barron, 2004) para testar a mediação.

Considerando as relações teóricas explicadas na seção anterior, um modelo de mediação clássico é proposto neste artigo, onde a variável transparência (M) intervém na relação entre RSC (X) e reputação corporativa (Y). Nossa principal hipótese explora, portanto, essa relação. Sem transparência *social*, materializada em informações relevantes, compreensíveis e pontuais, a relação entre RSC e reputação não é completa, uma vez que a transparência social pode determinar a eficácia com a qual as ações RSC se transformam em reputação. A disponibilidade de informações (considerada suplente da transparência) foi, na verdade, reconhecida como mediadora em estudos anteriores, especialmente na relação entre variáveis organizacionais e práticas ambientais, direcionadas para a importância de suprir informações aos funcionários (Sharma, 2009). Além disso, Song e Lee (2015) forneceram evidências empíricas do papel mediador das

percepções da transparência do governo entre o uso das mídias sociais governamentais e a confiança no governo. No nosso caso, as empresas devem ter em mente que, sempre que os *stakeholders* não receberem qualquer compensação informativa, sua avaliação em relação à empresa irá cair. Logo, a transparência social corporativa implica no fornecimento de informações para que os *stakeholders* possam avaliar as questões que consideram relevantes para elas (Kaptein, 2003; Dubbink et al., 2008) e compensa em termos da relação com os *stakeholders* e a administração da reputação (Dubbink et al., 2008).

**Hipótese:** *a transparência tem um efeito mediador na relação entre RSC e reputação corporativa.*

O modelo inclui, adicionalmente, diversas variáveis de controle que provaram ser importantes nesse processo, conforme determinado em pesquisas anteriores (Brammer & Pavelin, 2004; Fombrun & Shanley, 1990). As variáveis que mostraram ser mais relevantes e com maior suporte teórico são: visibilidade e impacto ambiental da atividade, tamanho, desempenho financeiro e alavancagem financeira. A relação de variáveis de controle com RSC, transparência e reputação no

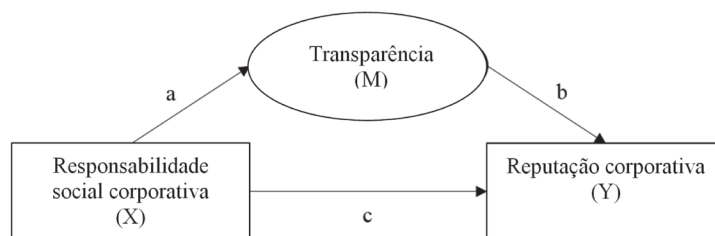
sentido teoricamente esperado fornece consistência e validade ao modelo (ver seção 4.2).

## 4 Procedimentos metodológicos

### 4.1 Metodologia

Em modelos de mediação que consistem de uma variável independente, um mediador e uma variável de resultado final, o efeito da variável independente RSC (X) na reputação corporativa da variável de resultado final (Y) pode ser dividido em dois efeitos: o efeito indireto *ab*, que é o produto dos efeitos diretos *a* e *b*, e o efeito direto *c* (ver Figura 1). Existem dois tipos de mediação: a *mediação parcial* ocorre quando o efeito direto *c* é diferente de zero e o mesmo sinal que o efeito mediador *ab*; a *mediação completa* ocorre quando o efeito direto *c* não é substancial em tamanho (Baron & Kenny, 1986).

A Figura 1 mostra um diagrama de caminho para as relações causais entre as três variáveis RSC, transparência e reputação corporativa. RSC e transparência são variáveis endógenas, ao passo que a reputação corporativa é uma variável exógena. RSC e reputação corporativa são observadas, enquanto a transparência é uma variável latente.



**Figura 1.** Caminho de um processo de mediação para a relação entre RSC e reputação corporativa

*Nota.* As variáveis de controle foram omitidas da figura.

Uma vez que a variável mediadora é uma variável latente, a modelagem de equações estruturais com o pacote lavaan do software R foi utilizada para testar a mediação e o método *bootstrap* para testar o significado dos efeitos indiretos (Bollen & Stine, 1990; Shrout & Bolger, 2002), tanto por percentil de intervalos

de confiança *bootstrap* quanto por intervalos de confiança corrigidos pois a média da distribuição *bootstrap* não é exatamente igual ao efeito indireto. Um dado efeito é significativo se o intervalo de confiança não contém zero.

Além disso, foram utilizados diversos índices sólidos para avaliar a adequação do

modelo de pesquisa. Nesse sentido, a relação qui-quadrado/df é  $<3$  (Ullman, 2001), o quadrado médio aproximado (RMSEA) é ,085, o padrão médio quadrático padrão (SRMS) é 0,052 e o índice de ajuste comparativo (CFI) é ,932 (Byrne, 1994).

Para ilustrar o modelo, utilizamos dados de empresas listadas no Ibex35 espanhol de 2002 a 2015 e cujos dados estão disponíveis no banco de dados Thomson Reuters Datastream, uma plataforma de dados financeiros e macroeconômicos globais. As empresas da amostra são as entidades mais representativas da Espanha, uma vez que possuem maior capitalização de mercado (22 empresas apresentaram 82,26% de capitalização de mercado no Ibex35 em 2015) e representam os principais setores da economia espanhola. A seleção de uma amostra espanhola responde a razões de excelência. De acordo com a KPMG (2011), uma das principais consultorias mundiais, a Espanha está dentro do quadrante *Leading the Pack*, o que significa que as empresas “alcançaram os melhores resultados em termos de profissionalismo de seus sistemas internos e responsabilidade externa, por um lado, e a qualidade de suas comunicações por outro”.

É interessante, portanto, conhecer o histórico das empresas espanholas que alcançaram tal nível de responsabilidade e se esse profissionalismo e qualidade compensam. Finalmente, 22 empresas foram consideradas em um total de 272 observações (não é um painel homogêneo, já que em alguns anos faltam dados para várias empresas). A medida de todas as variáveis que aparecem no modelo é detalhada a seguir.

## 4.2 Variáveis

*Responsabilidade social corporativa.* Para medir a RSC, foi utilizada a variável *pontuação social* – obtida do banco de dados Thomson Reuters Datastream – refletindo “a capacidade de uma empresa gerar confiança e lealdade com sua força de trabalho, clientes e sociedade, por meio do uso das melhores práticas de gestão” (Thomson Reuters, 2011).

*Reputação corporativa.* A medida para a reputação corporativa é, em geral, baseada

em pesquisas de diferentes *stakeholders* da empresa. São medidas puramente perceptivas de múltiplas dimensões do desempenho social, como aquelas elaboradas pela Fortune ou Financial Times (Fombrun, 2007). Na Espanha, o índice Monitor Empresarial de Reputação Corporativa (MERCOS) segue esse sistema e se tornou uma ferramenta de referência para grandes empresas em termos de avaliação e gerenciamento da reputação corporativa. Desde 2001, avalia a reputação de empresas que operam na Espanha. O desenvolvimento do MERCOS começa com um ranking provisório inicial de uma pesquisa feita com 15 mil gerentes espanhóis. Em seguida, cada empresa desse ranking é diretamente avaliada por diferentes grupos: analistas financeiros, ONGs, sindicatos e associações de consumidores. As empresas avaliadas recebem, por fim, uma pontuação entre 0 e 10 mil pontos.

### 4.2.1 Variáveis de controle do modelo

*Visibilidade da atividade.* A percepção ou o conhecimento que a sociedade tem da atividade comercial e a proximidade da empresa com os consumidores estão diretamente relacionados à RSC e à reputação corporativa (Cottrill, 1990). Quanto maior a visibilidade da atividade, maior a preocupação da empresa em demonstrar maior responsabilidade social e maior transparência, que é tanto proativa, devido à influência positiva sobre o volume de vendas (Almazán et al., 2003), quanto preventiva, uma vez que as empresas com maior visibilidade são mais vulneráveis a reações adversas dos *stakeholders* (Roberts, 1992). A proximidade do consumidor é considerada uma variável substituta da visibilidade (Cottrill, 1990). Isso foi medido como uma variável dicotômica com base na classificação industrial da Bolsa de Valores de Madri (MSE), de acordo com a contribuição de Branco e Rodrigues (2008), em que setores de maior visibilidade recebem valor 1 (“bens domésticos e têxteis, bebidas, alimentos e medicamentos, serviços de telecomunicações, eletricidade, distribuição de gás, água e bancos”), (Branco & Rodrigues, 2008, p. 690) e setores menos visíveis recebem valor 0.

*Impacto ambiental da atividade.* A existência de uma estreita relação entre certas atividades

econômicas e certas importantes externalidades sociais ou ambientais influencia a reputação e aumenta a pressão de diferentes *stakeholders*, a fim de desenvolver estratégias sociais mais ativas em áreas relacionadas às externalidades alinhadas às suas expectativas (Brammer & Pavelin, 2004; Branco & Rodrigues, 2008; Clarke & Gibson-Sweet, 1999). Essa pressão pode modificar o conteúdo das informações sociais divulgadas pela empresa, dependendo do setor industrial a que pertence (Clarke & Gibson-Sweet, 1999). O impacto ambiental também foi medido como uma variável dicotômica, de modo que, segundo a classificação da Bolsa de Valores de Madri, os setores que têm impacto ambiental maior recebem o valor 1 (“mineração, petróleo e gás, produtos químicos, construção e materiais de construção, silvicultura e papel, aço e outros metais, eletricidade, distribuição de gás e água”), (Branco & Rodrigues, 2008, p. 691) e outros setores considerados de menor impacto ambiental recebem valor 0. Essa classificação é consistente com aquela fornecida por Reverte (2009), com base em Bowen (2000).

*Tamanho.* Há evidências empíricas substanciais, não só de sua influência positiva na importância da responsabilidade social (Clarke & Gibson-Sweet, 1999), mas também na divulgação de informações, ambas explicadas por economias de escala e maior disponibilidade de recursos (Bowen, 2000; Orlitzky, 2001). O tamanho também tem influência direta na visibilidade (Reverte, 2009) e reputação devido à participação no mercado e ao poder na mídia (Watts & Zimmerman, 1986). Das diferentes variáveis de tamanho substitutas (volume de negócios, ativos totais, número de funcionários, etc.), o logaritmo natural do número de funcionários foi usado nessa contribuição, cujos valores foram obtidos no banco de dados Datastream (variável Número de funcionários).

*Desempenho financeiro.* Uma das questões mais discutidas nessa área é a análise se uma estratégia de RSC conduz a um desempenho financeiro mais elevado (Griffin & Mahon, 1997; Roberts, 1992; Ullmann, 1985). Essa posição justificaria a RSC como uma forma de gerar valor, chamado *business case* ou hipótese de impacto

social (Gómez, 2008). Por outro lado, empresas com maior desempenho financeiro possuem mais recursos para implementar mais atividades sociais, que é conhecida como a hipótese dos recursos disponíveis (*slack*). Quando se estabelece que o desempenho financeiro antecede a estratégia social, é concebível que haja uma relação direta, uma vez que um maior desempenho financeiro pode levar a um maior investimento em responsabilidade social. Essa variável foi medida pela margem de lucro líquido de cada empresa, obtida do banco de dados Datastream (variável Margem de lucro líquido).

*Alavancagem financeira.* Essa variável foi incluída em muitas pesquisas devido à sua influência sobre recursos financeiros disponíveis e o custo para obtê-los, mas os resultados não foram conclusivos. Alguns autores consideram a alavancagem financeira como um elemento restritivo (Brammer & Millington, 2006), determinando que empresas com níveis mais elevados de dívida têm recursos limitados para investir em ações sociais, uma vez que devem manter recursos para cumprir suas obrigações para com terceiros. Outros autores, no entanto, consideram que a dependência de uma dívida externa aumenta as expectativas dos credores em relação às atividades sociais (Almazán et al., 2003; Jensen & Meckling, 1976; Roberts, 1992). Essa variável foi medida por meio do uso da relação dívida líquida frente ao patrimônio também obtida da Datastream (variável Dívida líquida para patrimônio).

#### 4.2.2 Variável de mediação

*Transparência.* A ausência de uma medida padronizada da transparência da empresa requer um sistema para quantificá-la. Consideramos a transparência para além da divulgação, por isso tentamos tornar implícitos os conceitos de relevância, compreensão e pontualidade, medindo a transparência como uma variável latente deduzida das seguintes variáveis obtidas no banco de dados Thomson Reuters Datastream. A relevância, a compreensão e a pontualidade das informações estão implícitas quando a empresa explica seu envolvimento com os *stakeholders*



e também publica um relatório separado com informações ESG (de acordo com as diretrizes GRI [*Global Reporting Initiative*] e uma auditoria externa) ou inclui uma seção sobre informações ESG no relatório anual, uma publicação oportuna.

- a) *Relatório de GRI*. A pontuação de 0 a 100 mostra como o desempenho da empresa se compara a todo o universo ASSET4 com base na pergunta *O relatório de RCS da empresa é publicado de acordo com as diretrizes da GRI?*
- b) *Transparência*. A pontuação de 0 a 100 mostra como o desempenho da empresa se compara a todo o universo ASSET4 com base na pergunta *A empresa publica um relatório RSC/H&S/Sustentabilidade separado ou publica uma seção em seu relatório anual sobre RSC/H&S/Sustentabilidade?*
- c) *Participação dos stakeholders*. A pontuação de 0 a 100 mostra como o desempenho

da empresa se compara a todo o universo ASSET4 com base na pergunta *A empresa explica como ela se envolve com seus stakeholders?*

- d) *Auditor de relatórios de RSC*. A pontuação de 0 a 100 mostra como o desempenho da empresa se compara a todo o universo ASSET4 com base na pergunta *A empresa possui um auditor externo para o seu relatório RSC/H&S/Sustentabilidade?*

## 5 Apresentação e análise de resultados

A estatística descritiva e a análise de correlação das variáveis no modelo são apresentadas na Tabela 1. Observa-se que as empresas da amostra são empresas de renome (média de 5,559 no ranking MERCO) e bastante comprometidas com a RSC (média de 89,72).

Tabela 1

### Estatística descritiva e análise de correlação

Variáveis	1	2	3	4	5	6	Min.	Max.	Média
1 Reputação corporativa							0,00	10.000,0	5.559,30
2 Ações de RSC	0,289***						17,55	99,00	89,72
3 Visibilidade	0,220***	0,000					0,00	1,00	0,80
4 Impacto ambiental	-0,278***	0,062	-0,476***				0,00	1,00	0,52
5 Tamanho	0,680***	0,23***	-0,173***	-0,175***			6,78	12,58	9,90
6 Performance financeira	-0,149**	-0,098	0,258***	0,041	-0,291***		-39,04	43,45	11,53
7 Alavancagem	-0,098	0,110	-0,103*	-0,082	0,100	0,117*	0,00	14,11	2,23

As medidas de ajuste absoluto do modelo avaliado apresentam valores dentro dos limites recomendados. O erro quadrático médio aproximado (RMSEA) varia de 0 a 1 e menos é melhor. No nosso caso, RMSEA é 0,085 (cerca de 0,08). Por esse motivo, é corroborada a hipótese de adequação entre o modelo proposto e os dados utilizados. Adicionalmente, os resultados obtidos a partir das medidas de ajuste incremental também são aceitáveis, uma vez que o valor do índice de ajuste comparativo (CFI) é 0,932 (superior a 0,90).

Os resultados corroboram o pressuposto de que a relação entre as ações RSC e reputação corporativa é mediada pela transparência, confirmando a hipótese principal. Ambos os efeitos diretos *a* e *b*, que constituem o efeito indireto, foram significativos (ver Tabela 2), e o efeito direto *c* não foi substancial em tamanho, de modo que se sugere uma mediação completa. Para testar o significado do efeito da mediação, o teste de Sobel foi realizado (2,95 \*\*\*). Isso prova que a redução no efeito da variável independente (reputação corporativa), após a inclusão do mediador

(transparência) é uma redução significativa, de modo que o efeito de mediação é estatisticamente significativo. Uma alternativa ao teste de Sobel é o *bootstrapping*. Foram, portanto, realizadas análises *bootstrap* para estimar os intervalos de confiança dos efeitos diretos e indiretos com base em mil

amostras *bootstrap*. Tanto o percentil quanto os intervalos de confiança *bootstrapped* corrigidos revelaram um efeito *ab* indireto significativo (ver Tabela 2). Logo, a transparência é um mediador estatisticamente significativo.

Tabela 2

**Resultados do modelo de mediação**

Estimador	Z-estatística				Bootstrapping (1000 amostras)			
	Estimativa	SE	Z	SE	95% CI		95% CI BC	
X → M: = a	0,667	0,089	9,400***	0,089	0,690	1,047	0,707	1,079
M → Y: = b	0,296	11,961	3,231***	12,405	18,954	69,213	19,384	70,311
X → Y: = c	-0,081	10,587	-1,248	10,169	-35,726	5,226	-34,812	5,543
X → M → Y: = ab	0,198	9,835	3,290***	10,171	15,761	57,509	15,825	57,580

*Nota.* Estimativas são padronizadas. X = RSC; M = Transparência; Y = Reputação corporativa; SE = Erro padrão; CI = Intervalo de confiança; BC = Correção.

Em relação às hipóteses de controle (ver Tabela 3), os resultados mostram que apenas aquele relacionado à visibilidade está comprovado, uma vez que foi encontrada uma relação significativa e direta entre a visibilidade da atividade e a RSC, transparência e reputação corporativa. Em relação às ações RSC, todas as variáveis de controle são estatisticamente significativas, e as relações são as esperadas, exceto

a relação referente ao desempenho financeiro, que é indireto. Em relação à transparência, apenas a RSC e a visibilidade parecem ter um efeito sobre a variável independente. Finalmente, no que diz respeito à reputação corporativa, podemos ver que, ao ser incluído o efeito mediador, a relação com a RSC muda de direção. Transparência, tamanho e alavancagem financeira são variáveis significativas e as relações são aquelas esperadas.

Table 3

**Resultados do modelo de estimativa**

Hipóteses	Variável dependente	Variável independente		
		Reputação		
		RSC	Transparência	Corporativa
MH	RSC	-	0,667*** (a)	-0,081 (c)
	Transparência	-	-	0,296*** (b)
HC1	Visibilidade	0,227***	0,145*	0,306***
HC2	Impacto ambiental	0,255***	0,087	-0,012
HC3	Tamanho	0,290***	0,033	0,727***
HC4	FP	-0,118**	0,040	-0,021
HC5	Alavancagem	0,132**	0,017	-0,158***

*Nota.* Estimativas são padronizadas.

## 6 Conclusão

A relação entre RSC e reputação tem sido estudada na literatura. Com a análise de mediação, porém, adquirimos um entendimento mais significativo acerca dos mecanismos de implementação de ações RSC e a criação de reputação corporativa. Nossa intenção era revelar se a transparência, considerada como um passo além da divulgação, desempenha um papel nessa relação por meio de um modelo de equação estrutural em uma amostra de 22 empresas espanholas no período de 2002 a 2015.

Em sentido pragmático, as razões por trás da implementação das ações RSC podem ser variadas. Existem empresas ou gerentes que podem usar (ou abusar) ações de RSC como um item de uma *lista de tarefas* de modo a não ficar atrás dos concorrentes, e há outras empresas realmente comprometidas que consideram a RSC um valor intrínseco que não precisa ser divulgado (eles são responsáveis porque acreditam que devam ser responsáveis, não porque outros demandam que sejam). A verdade, contudo, é que as empresas precisam comunicar suas ações de RSC para terem reputação, mas devem fazê-lo corretamente, de forma transparente (de maneira confiável, compreensível e pontual). Só assim os *stakeholders* irão confiar na RSC (MacLean & Rebernak, 2007; Swift, 2001), aumentando suas avaliações positivas e, portanto, aumentando a reputação corporativa. De acordo com a teoria dos *stakeholders*, que integra questões da teoria da legitimidade e da teoria das agências (Garriga & Melé, 2004), a comunicação de RSC é considerada um método de obtenção de legitimidade dos *stakeholders*, bem como uma maneira de satisfazer os interesses de um grupo heterogêneo de *stakeholders* que influenciam sua sobrevivência (Odriozola & Baraibar-Diez, 2017). Assim, a teoria dos *stakeholders* é válida para analisar o efeito mediador da transparência na relação entre RSC e reputação corporativa.

A transparência corporativa decorre da divulgação de informações e tem como objetivo proporcionar aos *stakeholders* informações precisas para tomar decisões racionais sobre suas relações contratuais com a empresa, reduzindo a incerteza,

melhorando a eficiência e contribuindo para o desenvolvimento sustentável da empresa. No entanto, a implementação da transparência é mais homogênea quando a informação é financeira e muito heterogênea nas questões ESG. A diferença se deve principalmente ao tipo de informação divulgada, padronizada e regulamentada no caso financeiro e menos padronizada no caso social.

Desse modo, o impacto negativo da assimetria da informação na eficiência das transações, o aumento do número de *stakeholders* em uma economia global e a incerteza gerada nos consumidores e investidores devido à má informação das ações corporativas identificaram a transparência como um dos alicerces para o desenvolvimento de uma atividade econômica e um dos principais desafios para os profissionais. A transparência social corporativa é, portanto, um campo de estudo relevante tanto na sua definição e implementação na empresa quanto na análise de seus efeitos.

Ainda há um problema de identificação da transparência com a divulgação. Compreendemos a transparência como algo além da divulgação e tentamos refletir isso na nossa medida de transparência proposta, inferida por algumas variáveis observadas, como o envolvimento dos *stakeholders*, relatórios de auditorias de RSC ou relatórios GRI, que implicitamente incluem os conceitos de relevância, compreensão e pontualidade de informação. Essa contribuição deu um passo adiante na concepção de transparência, tornando os requisitos de divulgação mais rigorosos. Os resultados empíricos mostram que a transparência é um mediador na relação entre RSC e reputação corporativa. Portanto, a divulgação de informações de RSC padronizadas e auditadas, explicando como a empresa está envolvida com seus *stakeholders*, é uma das opções de gestão mais claras para aumentar a eficácia das ações de RSC.

Quanto às variáveis de controle, também tivemos resultados interessantes. A visibilidade é a variável com uma relação estatisticamente expressiva com a RSC, a transparência e a reputação corporativa, revelando que empresas mais visíveis tendem a implementar mais ações de RSC, serem mais transparentes e terem uma

melhor reputação. O impacto ambiental tem uma relação direta com a importância que a empresa atribui a ações sociais e transparência e uma relação inversa com a reputação corporativa. Empresas com maior impacto ambiental tentam compensar esse efeito negativo ao divulgar informações mais transparentes. O tamanho e a alavancagem estão significativamente relacionados à RSC e à reputação corporativa, mas não à transparência. Podem indicar que a maneira como a informação é divulgada não tem nada a ver com o tamanho ou os recursos da empresa emitente (*issuer company*).

As principais limitações deste estudo derivam do escopo da análise, já que apenas 22 empresas compõem a amostra (representando mais de 80% da capitalização de mercado). Apesar das empresas espanholas serem excelentes no que diz respeito à responsabilidade e representarem um interessante foco de análise, a verdade é que uma amostra maior deve ser usada para extrapolar resultados. Este artigo destaca, por fim, a importância da transparência para além da divulgação, uma vez que a informação deve atender a certos critérios, tais como relevância, compreensão e pontualidade da informação. A implicação real e clara desses critérios no desempenho das empresas, bem como a dificuldade de sua medição, requer que o desenvolvimento futuro da pesquisa contribua para esse desafio, desenvolvendo abordagens multidisciplinares no campo da transparência que permitam melhorar as complexidades da informação e a maneira mais eficiente para alcançar os *stakeholders*.

## References

- Aggarwal, R., & Kyaw, N. (2009). International variations in transparency and capital structure: Evidence from European Firms. *Journal of International Financial Management and Accounting*, 20(1), 1-34.
- Aksu, M., & Kosedag, A. (2006). Transparency and disclosure scores and their determinants in the Istanbul Stock Exchange. *Corporate Governance: An International Review*, 14(4), 277-296.
- Almazán, A., Suárez, J., & Titman, S. (2003). Stakeholder, transparency and capital structure [Working Paper No. w10101]. *National Bureau of Economic Research*, Massachusetts, MA.
- Arikan, E., Kantur, D., Maden, C., & Telci, E. E. (2016). Investigating the mediating role of corporate reputation on the relationship between corporate social responsibility and multiple stakeholder outcomes. *Quality & Quantity*, 50(1), 129-149.
- Armstrong, E. (2005). *Integrity, Transparency and Accountability in Public Administration: Recent trends, regional and international developments and emerging issues*. New York: UNDESA.
- Baraibar-Diez, E., & Luna-Sotorrio, L. (2012). Transparencia social e hipótesis del impacto social: Análisis en el IBEX35. *Universia Business Review*, 36, 108-123.
- Baraibar-Diez, E., Odriozola, M. D., & Fernández, J. L. (2017). A survey of transparency: An intrinsic aspect of business strategy. *Business Strategy and the Environment*, 26(4), 480-489.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Blanco, B., Guillamón-Saorín, E., & Guiral, A. (2013). Do non-socially responsible companies achieve legitimacy through social responsible actions? The Mediating Effect of Innovation. *Journal of Business Ethics*, 117(1), 67-83
- Bollen, K. A., & Stine, R. (1990). Direct and indirect effects: Classical and bootstrap estimates of variability. *Sociological Methodology*, 20, 115-140
- Botosan, C. (1997). Disclosure level and the cost of equity capital. *The Accounting Review*, 72(3), 323-349.
- Bowen, F. (2000). Environmental visibility: A trigger of green organizational response? *Business Strategy and the Environment*, 9(2), 92-107.

- Brammer, S., & Millington, A. (2006). Firm size, organizational visibility and corporate philanthropy: An empirical analysis. *Business Ethics: A European Review*, 15(1), 6-18.
- Brammer, S., & Pavelin, S. (2004). Building a good reputation. *European Management Journal*, 22(6), 704-713.
- Brammer, S., & Pavelin, S. (2006). Corporate reputation and social performance: The importance of fit. *Journal of Management Studies*, 43(3), 435-455.
- Brammer, S., & Pavelin, S. (2016). Corporate social responsibility and corporate reputation. In G. Aras (2016), *A handbook of corporate governance and social responsibility* (pp. 153-169). Massachusetts: CSR Press.
- Branco, M., & Rodrigues, L. (2008). Factors influencing social responsibility disclosure by Portuguese Companies. *Journal of Business Ethics*, 83(4), 685-701.
- Bushman, R., Piotroski, J., & Smith, A. (2004). What determines corporate transparency? *Journal of Accounting Research*, 42(2), 207.
- Byrne, B. M. (1994). *Structural equation modeling with EQS and EQS/Windows*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Campbell, D., Craven, B., & Shrivies, P. (2003). Voluntary social reporting in three FTSE sectors: A comment on perception and legitimacy. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 16(4), 558-581.
- Clarke, J., & Gibson-Sweet, M. (1999). The use of corporate social disclosures in the management of reputation and legitimacy: A cross-sectoral analysis of UK Top 100 Companies. *Business Ethics: A European Review*, 8(1), 5-13.
- Cochran, P. L., & Wood, R. A. (1984). Corporate social responsibility and financial performance. *Academy of Management Journal*, 27(1), 42-56.
- Cottrill, M. (1990). Corporate social responsibility and the Marketplace. *Journal of Business Ethics*, 9(9), 723-729.
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1-13.
- De la Fuente, J. M., & de Quevedo Puente, E. (2003). Empirical analysis of the relationship between corporate reputation and financial performance: A survey of the literature. *Corporate Reputation Review*, 6(2), 161-177.
- De Quevedo-Puente, E., de la Fuente, J. M., & Delgado, J. B. (2005). Reputación corporativa y creación de valor: Marco teórico de una relación circular. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 11(2), 81-97.
- Devine, I., & Halpern, P. (2001). Implicit claims: The role of corporate reputation in value creation. *Corporate Reputation Review*, 4(1), 42-49.
- Dierkes, M., & Antal, A. B. (1985). The usefulness and use of social reporting information. *Accounting, Organizations and Society*, 10(1), 29-34.
- Dubbink, W., Graafland, J., & van Liedekerke, L. (2008). CSR, Transparency and the role of intermediate organisations. *Journal of Business Ethics*, 82(2), 391-406.
- Eberle, D., Berens, G. & Li, T. (2013). The impact of interactive corporate social responsibility communication on corporate reputation. *Journal of Business Ethics*, 118(4), 731-746.
- Ewer, S. (2007). Transparency and understandability, but for whom? *The CPA Journal*, 77(2), 16.
- Falkenberg, J., & Brunsael, P. (2011). Corporate social responsibility: A strategic advantage or a strategic necessity? *Journal of Business Ethics*, 99(1), 9-16.
- Fernández Sánchez, J. L., Luna Sotorrio, L., & Baraibar Diez, E. (2015). The relationship

between corporate social responsibility and corporate reputation in a turbulent environment: Spanish evidence of the Ibex35 firms. *Corporate Governance – The International Journal of Business in Society*, 15(4), 563-575.

Finel, B., & Lord, K. (1999). The surprising logic of transparency. *International Studies Quarterly*, 43(2), 315-339.

Fombrun, C. (2007). List of Lists: A compilation of international corporate reputation ratings. *Corporate Reputation Review*, 10(2), 144-153.

Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a Name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233.

Frazier, P. A, Tix, A. P., & Barron, K. E. (2004). Testing moderator and mediator effects in counseling psychology research. *Journal of Counseling Psychology*, 51(1), 115-134.

Friedman, M. (1970, September 13). The social responsibility of business is to increase its profits. *New York Times Magazine*. 122-124.

Fuente, J. A., García-Sánchez, I. M., & Lozano, M. B. (2017). The role of the board of directors in the adoption of GRI guidelines for the disclosure of CSR information. *Journal of Cleaner Production*, 141, 737-750.

Fung, A., Weil, D., Graham, M., & Fagotto, E. (2004). The political economy of transparency: What makes disclosure policies effective? [OP-03-04]. Ash Institute for Democratic Governance and Innovation, John F. Kennedy School of Government, Harvard University, Cambridge, MA, United States. Retrieved from <http://ssrn.com/abstract=766287>

García-Meca, E., & Martínez, I. (2005). Assessing the quality of disclosure on intangibles in the Spanish capital market. *European Business Review*, 17(4), 305-313.

Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1), 51-71.

George, G., Dahlander, L., Graffin, S. D., & Sim, S. (2016). Reputation and status: Expanding the role of social evaluations in management research. *Academy of Management Journal*, 59(1), 1-13.

Gómez, F. (2008). Responsabilidad social corporativa y performance financiero: Treinta y cinco años de investigación empírica en busca de un consenso. *Principios: Estudios de Economía Política*, 11, 5-24.

Gray, S. (1988). Towards a theory of cultural influence on the development of Accounting Systems Internationally. *Abacus*, 24(1), 1-15.

Griffin, J., & Mahon, J. (1997). The Corporate social performance and corporate financial performance debate. *Business and Society*, 36(1), 5-31.

Hogarth, K., Hutchinson, M., & Scaife, W. (2016). Corporate philanthropy, reputation risk management and shareholder value: A Study of Australian corporate giving. *Journal of Business Ethics*. doi:10.1007/s10551-016-3205-8

Holt, T. P., & DeZoort, T. (2009). The effects of internal audit report disclosure on investor confidence and investment decisions. *International Journal of Auditing*, 13(1), 61-77.

Hooghiemstra, R. (2000). Corporate communication and impression management: New perspectives why companies engage in corporate social reporting. *Journal of Business Ethics*, 27(1-2), 55-68.

Hosmer, L. T. (1995). Trust: The connecting link between organizational theory and philosophical ethics. *Academy of Management Review*, 20(2), 379-403.

Huang, C., & Lien, H. (2012). An empirical analysis of the influences of corporate social responsibility on organizational performance of Taiwan's construction industry: Using corporate image as a mediator. *Construction Management and Economics*, 30(4), 263-275.

- Ihlen, Ø., Bartlett J. L., & May, S. (2011). Corporate Social Responsibility and Communication. In Ø. Ihlen, J. L. Bartlett, S. May (Eds), *The handbook of communication and corporate social responsibility* (pp. 3-22), New York, NY: Wiley-Blackwell.
- Jensen, M., & Meckling, W. (1976). Theory of the Firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305-360.
- Jensen, M., Marshall, B., & Pugh, W. (2006). Does quantity reflect quality? Financial disclosure size and future performance. *Managerial Finance*, 32(1), 39-50.
- Kaptein, M., & Van Tulder, R. (2003). Toward effective stakeholder dialogue. *Business and Society Review*, 108(2), 203-225.
- Kim, J. (2015). The Effect of corporate social responsibility benefits on corporate reputation and repurchase intention: Focused on the discount stores. *Korea Logistics Review*, 25(4), 121-133.
- KPMG. (2011). *KPMG International Survey of Corporate Responsibility Reporting 2011*. Amsterdam: KPMG International Global Sustainability Services. Retrieved from <http://www.econsense.de/sites/all/files/Survey-corporate-responsibility-reporting-2011.pdf>
- Lai, C.-S., Chiu, C.-J., Yang, C.-F., & Pai, D.-C. (2010). The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 457-469.
- Lee, C., Chang, D., Kim, N., & Lee, H. (2016). A study on the interaction between corporate reputation and negativity framing on consumer evaluation of corporate social responsibility. *Asian Marketing Journal*, 17(4), 105-203.
- Luna, L., & Baraibar-Diez, E. (2011). Análisis sectorial del efecto de las acciones de responsabilidad social corporativa en la reputación. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 20(4), 177-196.
- MacLean, R., & Rebernak, K. (2007). Closing the credibility gap: The challenges of corporate responsibility reporting. *Environmental Quality Management*, 16(4), 1-6.
- Melo, T., & Garrido-Morgado, A. (2012). Corporate reputation: A combination of social responsibility and industry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19(1), 11-31.
- Mitchell, R. K., Agle, B. R., Wood, D. J. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review* 22(4), 853-886.
- Odriozola, M. D., & Baraibar-Diez, E. (2017). Is corporate reputation associated with quality of CSR reporting? Evidence from Spain. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 24(2), 121-132.
- Odriozola, M. D., Martín, A., & Luna, L. (2015). The relationship between labour social responsibility practices and reputation. *International Journal of Manpower*, 36(2), 236-251.
- Olmedo, I., Martínez, I. M., Arcas, N., & Longuinos, J. (2012). Relación circular entre ética, responsabilidad social y reputación de las cooperativas. *REVESCO: Revista de Estudios Cooperativos*, 107, 129-154.
- Orlitzky, M. (2001). Does firm size confound the relationship between corporate social performance and firm financial performance? *Journal of Business Ethics*, 33(2), 167-180.
- Ortiz Martínez, E., & Crowther, D. (2008). Is disclosure the right way to comply with stakeholders? The Shell case. *Business Ethics: A European Review*, 17(1), 13-22.
- Penno, M. C. (1997). Information quality and voluntary disclosure. *The Accounting Review* 72(2), 275-284.

- Pérez, A., López, C., & García-De los Salmones, M. M. (2017). An empirical exploration of the link between reporting to stakeholders and corporate social responsibility reputation in the Spanish context. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 30(3), 668-698.
- Piechocki, R. (2004). Transparency of annual sustainability reports. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 107-123.
- Prado-Lorenzo, J., Garcia-Sanchez, I. M., & Gallego-Álvarez, I. (2012). Effects of activist shareholding on corporate social responsibility reporting practices: An empirical study in Spain. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 17(32), 7-16.
- Reverte, C. (2009). Determinants of corporate social responsibility disclosure ratings by Spanish Listed Firms. *Journal of Business Ethics*, 88(2), 351-366.
- Roberts, R. W. (1992). Determinants of corporate social responsibility disclosure: An application of stakeholder theory. *Accounting, Organizations and Society*, 17(6), 595-612.
- Saeidi, S. P., Sofian, S., Saeidi, P., Saeidi, S. P., & Saeidi, S. A. (2015). How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(2), 341-350.
- Schnietz, K., & Epstein, M. (2005). Exploring the financial value of a reputation for corporate social responsibility during a crisis. *Corporate Reputation Review*, 7(4), 327-345.
- Sharma, S. (2009). The Mediating effect of information availability between organization design variables and environmental practices in the Canadian Hotel Industry. *Business Strategy and the Environment*, 18(4), 266-276.
- Shrout, P. E., & Bolger, N. (2002). Mediation in experimental and nonexperimental studies: New procedures and recommendations. *Psychological Methods*, 7(4), 422-445.
- Skard, S., & Thorbjornsen, H. (2014). Is Publicity always better than advertising? The role of brand reputation in communicating corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 124(1), 149-160.
- Song, C., & Lee, J. (2015). Citizen's use of social media in government, perceived transparency, and trust in government. *Public Performance & Management Review*, 39(2), 430-453.
- Story, J., & Neves, P. (2014). When corporate social responsibility (CSR) increases performance: Exploring the role of intrinsic and extrinsic CSR attribution. *Business Ethics: A European Review*, 14(2), 111-124.
- Surroca, J., Tribo, J. A., & Waddock, S. (2010). Corporate responsibility and financial performance: The role of intangible resources. *Strategic Management Journal*, 31(5), 463-490.
- Swift, T. (2001). Trust, reputation and corporate accountability to stakeholders. *Business Ethics: A European Review*, 10(1), 16-26.
- Toms, J. S. (2002). Firms resources, quality signals and the determinants of corporate environmental reputation: Some UK Evidence. *The British Accounting Review*, 34(3), 257-282.
- Ullmann, A. A. (1985). Data in search of a theory: A Critical examination of the relationships among social performance, social disclosure, and economic performance of U.S. Firms. *Academy of Management Review*, 10(3), 540-557.
- Ullman, J. B. (2001). *Structural equation modeling*. In B. G. Tabachnick & L. S. Fidell (2001). *Using Multivariate Statistics* (4th ed., pp. 653- 771). Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.
- Vogelgesang, G. R., Leroy, H., & Avolio B. J. (2013). The mediating effects of leader integrity with transparency in communication and work engagement/performance. *The Leadership Quarterly*, 24(3), 405-413.
- Walker, K. (2010). A Systematic review of the corporate reputation literature: Definition,



measurement, and theory. *Corporate Reputation Review*, 12(4), 357-387.

Watts, R. L., & Zimmerman, J. L. (1986). *Positive accounting theory*. New Jersey: Prentice Hall.


Wilson, T., & Walsh, C. (1996). *Information behaviour: An interdisciplinary perspective*. United Kingdom: The British Library Board.

Zavyalova, A., Pfarrer, M. D., Reger, R. K., & Hubbard, T. D. (2016). Reputation as a benefit and a burden? How stakeholders' organizational identification affects the role of reputation following a negative event. *Academy of Management Journal*, 59(1), 253-276.

### Sobre os autores:

**1. Elisa Baraibar-Diez**, PhD em Administração, Universidade de Cantábria, Santander, Espanha. E-mail: Elisa.baraibar@unican.es

**ORCID**

 0000-0003-4677-3255

**2. Ladislao Luna Sotorrió**, PhD em Ciências Econômicas e Empresariais, Universidade de Cantábria, Santander, Espanha. E-mail: lunal@unican.es

**ORCID**

 0000-0002-3504-6485

### Contribuição dos autores:

Contribuição	Elisa Baraibar-Diez	Ladislao Luna Sotorrió
1. Definição do problema de pesquisa	√	√
2. Desenvolvimento das hipóteses ou questões de pesquisa (trabalhos empíricos)	√	√
3. Desenvolvimento das proposições teóricas (ensaios teóricos)	√	
4. Fundamentação teórica/Revisão de Literatura	√	
5. Definição dos procedimentos metodológicos	√	
6. Coleta de Dados	√	
7. Análise Estatística	√	
8. Análise e interpretação dos dados	√	
9. Revisão crítica do manuscrito	√	√
10. Redação do manuscrito	√	
11. Outra (supervisão)		√