UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA – UFU
FACULDADE DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS – FACIC
GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS

INGRID CRUVINEL FARIA

SATISFAÇÃO E RECLAMAÇÃO DOS CONSUMIDORES:
a distribuição de riqueza exposta na DVA pode estar associada à qualidade dos produtos e atendimento ao cliente?

UBERLÂNDIA
JUNHO DE 2017

INGRID CRUVINEL FARIA

SATISFAÇÃO E RECLAMAÇÃO DOS CONSUMIDORES:

a distribuição de riqueza exposta na dva pode estar associada à qualidade dos produtos e atendimento ao cliente?

Artigo Acadêmico apresentado à Faculdade de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Uberlândia como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientador: Prof. Ms. Reiner Alves Botinha

UBERLÂNDIA

JUNHO DE 2017

INGRID CRUVINEL FARIA

Satisfação e reclamação dos consumidores: a distribuição de riqueza exposta na DVA pode estar associada à qualidade dos produtos e atendimento ao cliente?

Artigo Acadêmico apresentado à Faculdade de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Uberlândia como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis.

Banca de avaliação:

_____

Prof. Ms. Reiner Alves Botinha - UFU

Orientador

_____

Prof.

Membro

_____

Prof.

Membro

Uberlândia (MG), 16 de junho de 2017

RESUMO

Um dos grandes desafios da Contabilidade é retratar aos seus usuários a relação das empresas com a sociedade em geral, e não apenas com o público interno. Uma das vertentes utilizadas para esse fim é a Demonstração do Valor Adicionado (DVA), com enfoque tanto nos âmbitos econômico quanto social das empresas, demonstrando quanto e como a riqueza gerada por ela foi distribuída a cada agente envolvido. A literatura expõe que as empresas que acumulam sua riqueza consigo mesmas ou que assim buscam, podem não estar tão preocupadas com a qualidade dos produtos. Desta forma, o objetivo principal deste estudo consistiu em qual a relação entre o posicionamento da empresa nos rankings de atendimento ao cliente com a distribuição de riqueza para a sociedade, em detrimento da retenção e distribuição da riqueza aos acionistas. A amostra deste estudo consiste em empresas listadas na BM&FBOVESPA participantes do Ranking Exame/IBRC, no intervalo de 2013 a 2015. Utilizou-se de um modelo de regressão linear múltipla para analisar os dados e responder à questão do estudo. Percebeu-se que quanto mais riqueza distribuída à sociedade, menor é a pontuação das empresas no ranking, contrariando o esperado. Por outro lado, quanto maior for a empresa ou maior o valor adicionado total a distribuir maior será sua pontuação no ranking, ou seja, a qualidade no atendimento pode estar associada à maior busca por criação de riqueza, independente de como seja a sua distribuição.

Palavras-chave: Demonstração do Valor Adicionado. Responsabilidade social empresarial. Atendimento ao cliente

ABSTRACT

One of the great challenges of accounting is to portray its users the relationship of companies with society in general, and not only with the internal public. One of the areas used for this purpose is the Value Added Statement (VAS), focusing on both the economic and social aspects of the companies, demonstrating how wealth generated by it was distributed to each agent involved. The literature shows that companies that accumulate wealth with themselves or are seeking this may not be so concerned about the quality of products. Thus, the main objective of this study was to identify the relationship between the company's positioning in customer service rankings and the distribution of wealth to society, to the detriment of retention and distribution of wealth to shareholders. The sample of this study consists of companies listed on BM&FBOVESPA participating in the Exame/IBRC Ranking, between 2013 and 2015. A multiple linear regression model was used to analyze the data and answer the question of the study. It was noticed that the more wealth distributed to society, the lower the score of the companies in the ranking, contrary to what was expected. On the other hand, the larger the company or the greater the total value added to distribute the higher its ranking will be, ie the quality of service may be associated with the greater search for wealth creation, regardless of its distribution.

Key-words: *Value Added Statement. Corporate social responsibility. Customer servisse.*

1 INTRODUÇÃO

A ascensão da conscientização dos consumidores no que diz respeito a questões sociais, o surgimento de órgãos governamentais destinados à proteção do consumidor e a rapidez e abrangência dos meios de comunicação, fizeram com que um novo entendimento sobre atuação socialmente responsável de organizações surgisse. A responsabilidade social da empresa tornou-se um quesito importante ante os concorrentes, sendo assim, aquelas que visam, sobretudo, ao lucro começaram a não ser mais bem vistas pelos consumidores, ao contrário das que desenvolvem ações de caráter social e distribuem suas riquezas com a sociedade de forma significativa.

Kroetz e Neumann (2008) tratam a responsabilidade social empresarial como uma nova estratégia das empresas utilizarem-na para a geração de lucros e potencializarem seu desenvolvimento. Os autores tratam, também, acerca da teoria dos *stakeholders*, sugerindo que as empresas devem estar a serviço dos seus usuários e da sociedade, sem pensar apenas nos sócios e acionistas.

Entretanto muitas empresas parecem não seguir essa teoria e estarem dispostos a alcançar a máxima da reponsabilidade social. Cunha (2002) analisou a importância da Demonstração do Valor Adicionado, levando em consideração a relação entre a formação da riqueza e sua distribuição entre os agentes. Foi constatado que empresas que geraram maiores riquezas distribuíram menos com os funcionários, mostrando que grandes empresas podem não estar tão preocupadas com responsabilidade social, mas, sim, com lucros.

De acordo com Kroetz e Neumann (2008), é essencial a divulgação da distribuição da riqueza da empresa entre capital próprio, governo, pessoal de terceiros, por meio da Demonstração do Valor Abrangente – DVA. Este demonstrativo aponta a forma como a empresa gerou e, posteriormente, distribuiu sua riqueza em determinado período. Dessa forma, é possível analisar o quanto a empresa retorna para a sociedade e, consequentemente, contribui com o local onde está situada. Pode-se perceber que empresas que acumulam sua riqueza consigo mesmas, podem não estar tão preocupadas com a qualidade dos produtos, no atendimento e no bem da comunidade quanto às que dividem melhor esta riqueza com a sociedade (KROETZ; NEUMANN, 2008).

Como um dos *stakeholders* interessados nas informações das empresas, os clientes, com a aprovação do Código de Defesa do Consumidor, em 1990, passaram a ter maior destaque, ser mais exigentes e informados sobre seus direitos (ALMEIDA, 2010). Com isso, o número de reclamações após a compra de produtos e serviços aumentou e, atualmente, existem rankings

para medir a satisfação dos clientes. Como exemplo, o Ranking Exame/IBRC lista as melhores e as piores empresas, de acordo com a opinião dos consumidores, e utiliza-se de uma metodologia de pesquisa no que diz respeito ao triângulo pré-venda, venda e pós-venda para chegar ao resultado.

Face ao contexto exposto, pretende-se encontrar a resposta para o seguinte problema: qual a relação entre o posicionamento da empresa nos rankings de atendimento ao cliente com a distribuição de riqueza para a sociedade? Assim, busca-se observar se a empresa com maior foco em distribuir maior parte da riqueza aos sócios e acionistas teria indícios de menor qualidade dos produtos e serviços percebidos pelo cliente, compreendendo desde os processos pré-compra, quanto da satisfação e qualidade do produto adquirido. Contudo a presente pesquisa busca testar a seguinte hipótese de pesquisa:

H1: O posicionamento das empresas no ranking de atendimento ao cliente está positivamente associado à distribuição de riqueza à sociedade.

Utilizou-se a Demonstração do Valor Adicionado (DVA), a fim de encontrar respostas a esses questionamentos, um demonstrativo contábil com a finalidade de tornar pública a responsabilidade de cunho social das empresas, por meio de dados sobre a distribuição de riqueza. Para a coleta de informações sobre a qualidade no atendimento ao cliente, avaliada para os instantes da pré-venda, da venda e do pós-venda, fez-se uso do Ranking Exame/IBRC (Instituto Brasileiro de Relações com o Cliente).

Como objetivo específico, busca-se identificar se quanto melhores as práticas de governança corporativa, mais forte se tornaria essa relação entre posicionamento no ranking e distribuição de riquezas à sociedade. La Porta, Shleifer, Lopez-de-Silanes e Vishny (2000) conceituam governança corporativa como sendo um conjunto de mecanismos que visam proteger os investidores externos de abuso de interesses próprios dos acionistas controladores e gestores das empresas. Desta forma, espera-se que empresas com maior distribuição de riquezas apresente melhores práticas de governança corporativa e, por conseguinte, melhor imagem perante os consumidores.

A importância deste trabalho se reflete em abordar um tema importante para trazer esclarecimentos sobre a relação entre responsabilidade social e a satisfação do cliente, proporcionar maior conhecimento e fundamentar pesquisas nessa área, a qual não possui um número satisfatório de artigos e contém lacunas.

Espera-se que o resultado deste estudo contribua para trazer uma abordagem sistemática sobre a relação entre o número de reclamações de uma empresa e a proporcionalidade de distribuição de riqueza para a sociedade, além de minorar a escassez de estudos sobre tal tema e proporcionar maior base de pesquisa para futuros interessados.

Dividiu-se este trabalho em cinco partes. A primeira diz respeito à parte introdutória do estudo que consta a contextualização e colocação do problema e as principais justificativas; a segunda parte é composta pelo referencial teórico e a terceira pela metodologia de pesquisa utilizada no trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Com a globalização e o conceito de responsabilidade social sobressaindo cada vez mais, as empresas passaram a se preocupar mais com aspectos sociais do que apenas aumentar o lucro (MELO; FERREIRA; FERREIRA, 2016). Tornar clara essa informação para os usuários também se tornou necessidade, visto que pode ser um diferencial para a empresa se preocupar com a sociedade e não apenas com o lucro. Sendo assim, surge o uso da Demonstração do Valor Adicionado para este fim.

Em visão contrária, Campbell (2007) afirmou, em seu estudo, que, em determinadas situações adversas, ligadas à competitividade, algumas empresas beneficiam a elas mesmas, em vez de levar em consideração a qualidade e a segurança dos produtos e a satisfação dos clientes. Esse benefício se dá em relação à busca por lucros maiores.

Segundo Cunha (2002), a DVA é uma das vertentes que compõem o Balanço Social, produzindo informações que dizem respeito à riqueza gerada pela empresa e sua respectiva distribuição aos agentes econômicos que ajudaram a produzi-la, que, segundo Santos (2007), são os trabalhadores, lucros e dividendos distribuídos aos sócios, acionistas e proprietários, montante de impostos pagos e remuneração de juros e alugueis a terceiros.

Segundo Ferreira, Pucci, Lopes e Alboneti (2004), contabilmente, a melhor forma de medir a geração e distribuição da riqueza oferecida aos *stakeholders* é por meio da DVA, Demonstração do Valor Adicionado, que se apresenta de forma muito mais interessante do que as tradicionais peças contábeis existentes.

Por ser a principal forma de medir a distribuição da riqueza gerada pelas empresas, por meio da DVA, é possível mensurar o quão uma empresa é capaz de contribuir com o meio onde

está localizada e quanto contribui com cada segmento, seja por remuneração com o pessoal, com capital próprio, com capital de terceiros e também com remuneração ao governo, em forma de geração de tributos (CUNHA, 2002).

De acordo com o CPC 09, o valor adicionado representa a riqueza criada pela empresa, de forma geral, medida pela diferença entre o valor das vendas e as aquisições de produtos de terceiros. Inclui, também, a riqueza que não tenha sido criada pela própria entidade, e sim por terceiros e transferida a ela.

Para Costa, Guimarães e Mello (2013), no Brasil, antes da Lei nº 11638 (2007), a publicação da DVA era opcional para as companhias abertas, porém, após essa lei, houve a obrigatoriedade de ser divulgada por tais companhias. Isso propiciou a maior transparência no que diz respeito à geração e distribuição da riqueza. Porém, para Cavalheiro (2010), mesmo antes da obrigatoriedade legal, já se percebia um crescimento do número de empresas que elaboravam e divulgavam a DVA como parte do Balanço Social.

Segundo Santos (2007), torna-se possível, pela DVA, que a sociedade em geral, consiga avaliar as contribuições da empresa para o desenvolvimento econômico-social da região onde está instalada, identificando o que a empresa agrega de riqueza à economia local, além do modo que ela é distribuída por meio de pagamentos aos agentes.

Para Costa Guimarães e Mello (2013, p. 90), "entende-se que a Demonstração do Valor Adicionado representa excelente ferramenta de análise e poderá ser utilizada por todos os que pretendem entender um pouco melhor algumas relações entre a empresa e a sociedade". Desta forma, a DVA pode ser uma demonstração contábil que pode contribuir com a necessidade das empresas apresentarem-se como socialmente responsável, assunto que é discutido na próxima seção.

2.1 Indicador da Responsabilidade Social: Índice de Reclamações

A responsabilidade social é uma prática importante em relação ao bem geral do ambiente em que a empresa está situada. Ashley (2002, p. 63) traz o conceito de responsabilidade social como

> [...] o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetam positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo proativa e coerentemente no que tange ao seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela.

A responsabilidade social empresarial também diz respeito à satisfação dos clientes, sendo assim, espera-se que as organizações mantenham um alto nível de atenção com os produtos e serviços ofertados, a fim de atender aos consumidores, diminuindo, assim, o número de reclamações recebidas. Por meio da DVA, torna-se possível analisar o vínculo de responsabilidade que as empresas têm com a sociedade, no quesito qualidade distribuição de riquezas.

Outro conceito relevante é o da reputação corporativa baseada nos clientes, a qual, segundo Walsh e Beatty (2007, p. 132), refere-se à

> (...) avaliação de uma determinada empresa feita por consumidores e pautada em suas reações em relação aos produtos e serviços, atividades de comunicação, interações com a empresa e seus representantes e o mento das atividades desta empresa.

Santos e Rossi (2002) veem a reclamação como um conflito estabelecido entre clientes e empresas, no qual os clientes podem ser comparados a quem apresenta um caso a uma corte judicial ou em outras esferas extrajudiciais.

Almeida (2010) objetivou identificar os efeitos das reclamações online na lealdade dos consumidores. O resultado do estudo apontou que as reclamações disponíveis no ambiente online podem afetar diretamente a lealdade dos consumidores à empresa, independente do histórico de satisfação positivo ou negativo.

A quantidade de reclamações que uma empresa possui é um forte indicador de como tal estabelecimento relaciona-se com a sociedade. Assim, empresas que estão posicionadas no ranking de atendimento ao cliente como sendo uma entre as piores neste quesito, devido ao grande número de reclamações, não possuem uma relação boa o suficiente com seus próprios clientes.

Segundo Santos e Rossi (2002), um gerenciamento de reclamações com qualidade poderá resultar em benefícios tangíveis para o consumidor e, consequentemente, benefícios para a empresa, como a lealdade do consumidor e uma boa reputação. O estudo traz, ainda, a manutenção de clientes a longo prazo e a lealdade deles como uma forma relevante de se manter as atividades da empresa. Visto que o mercado está cada vez mais acirrado, portanto, manter um baixo nível de reclamações traz às empresas maior segurança na manutenção de clientes e, consequentemente, na parte econômica.

Almeida (2010) afirma que, diante das inúmeras modificações e exigências do mercado e avanços tecnológicos, um relacionamento duradouro por meio da lealdade dos clientes passou a ser o objetivo das empresas. Todavia um dos fatores que podem afetar a lealdade diz respeito ao número de reclamações que as empresas possuem.

2.2 Estudos Anteriores

Foram elaborados diversos estudos referentes à DVA, com o intuito de investigar a geração e a distribuição de riqueza das empresas e, também, estudos sobre índices de reclamação. Contudo não há estudos que abordem esses dois temas e tornem claro qual é a relação direta entre eles.

O estudo de Morley (1979) trouxe a DVA como um novo modelo de relatório contábil para as empresas britânicas, pois apesar de nova, seu uso já se fazia em um quarto das grandes empresas do país. Segundo o autor, uma das vantagens da DVA é que ela melhora a relação do funcionário com a empresa, visto que ela deixa claro as responsabilidades desta. Já uma demonstração que visa apenas ao lucro tem pouco valor motivacional junto aos funcionários.

Kroetz e Neumann (2008) apresentaram aspectos relacionados com a responsabilidade social, a teoria dos *stakeholders*, o valor adicionado contábil e econômico e a demonstração do valor adicionado um ano após a Lei 11.638 ter entrado em vigor. Concluíram que é preciso haver uma ampliação da DVA, devido a sua grande importância, a fim de expandir mais suas informações sobre a geração de riqueza obtida pela empresa e sobre como é feita a distribuição entre os agentes da sociedade.

Stainbank (2009) fez uso de questionário junto às companhias listadas na JSE Limited, a bolsa de valores de Joanesburgo, com perguntas relacionadas com a utilização da DVA, a qual, no ano da pesquisa, não era obrigatória. O resultado mostrou que poucas empresas fizeram uso deste relatório, devido à falta de padronização e que 52% dos respondentes alegaram não querer que a DVA se tornasse obrigatória. Ainda baseado nas respostas, chegou-se à conclusão de que, para a maioria, a DVA tem uma maior utilidade voltada para funcionários e sindicatos trabalhistas do que para outros grupos.

Segundo o estudo de Grecco, Cruz, Peres, Fonseca e Pereira (2010), de acordo com as DVA's, as empresas que mais distribuem riqueza com funcionários são aquelas que possuem governança corporativa. Sendo o percentual de 42% da riqueza gerada distribuída a eles. Isso mostra que companhias dotadas de governança corporativa possuem ligação com responsabilidade social empresarial, preocupando-se com a sociedade em seu todo

Haller e Van Staden (2014) destacaram a importância da DVA e propuseram um modelo dessa demonstração condizente com o International Integrated Reporting Conucil (IIRC). A DVA proposta contém dados importantes para a tomada de decisão e foi dividida em duas partes, sendo uma para geração e outra para distribuição de valor, com informações sobre o desempenho, eficiência e geração de riqueza para a sociedade.

Almeida (2010) estudou os efeitos das reclamações online na lealdade dos consumidores. A autora identificou que as reclamações disponíveis no ambiente online afetam negativamente a imagem da empresa perante os clientes, sendo que pode afetar a todos os consumidores, independente do histórico de satisfação positivo ou negativo com ela.

3 METODOLOGIA

No que diz respeito à seleção das amostras, as empresas foram selecionadas por meio do Ranking Exame/IBRC de Atendimento ao Cliente, que tem como objetivo demonstrar quais são as melhores e as piores empresas no quesito atendimento e o que faz das 25 no topo as melhores, e das 25 últimas as piores. É um indicador de desempenho dos executivos, dos setores de atendimento ao cliente, além do desempenho geral da empresa.

Segundo a Revista Exame, a metodologia utilizada para a realização do ranking é totalmente adaptada ao mercado brasileiro e a relação consumidor/empresa existente. Para classificar as empresas, avaliam-se três itens: a habilidade de não gerar *gaps* (problemas nessa relação consumidor/empresa), ofertando produtos e serviços de qualidade que não criem demanda de atendimento no pós-venda; habilidade em corrigir os *gaps*, se as linhas de frente e áreas internas são eficientes, ágeis e acessíveis na resolução de problemas; e a habilidade de corrigir as fontes de *gaps*.

Ainda de acordo com a Exame, para realizar o Ranking Exame/IBRC, a metodologia é embasada nos três prismas de qualidade: qualidade desenhada, qualidade entregue e qualidade percebida. A qualidade desenhada diz respeito ao que a empresa define para entregar seu produto ou serviço, a qualidade entregue é efetivamente o que a equipe entrega ao cliente e a qualidade percebida é relacionada com o que o consumidor interpreta do atendimento recebido.

Para formular o ranking, faz-se uso de pesquisa nacional de opinião, junto à população, da qualidade desenhada de acordo com questionários respondidos por gestores das empresas mais citadas na pesquisa, da qualidade entregue por meio de interações ocultas de clientes com as empresas e da qualidade entregue, por meio de questionários respondidos por clientes. Cada etapa tem uma pontuação, assim, faz-se a soma e obtém-se um ranking composto por cem empresas.

3.1 Seleção da amostra

Os dados sobre a posição das empresas foram retirados do Ranking Exame/IBRC de Atendimento ao Cliente, referente ao período de 2013 a 2015. Do ranking, apenas 34 companhias fazem parte da BM&F Bovespa e divulgam informações de distribuição de valor pela DVA, portanto, esta será a amostra. Para caracterizar a distribuição de riqueza, foram analisadas as demonstrações do valor adicionado das empresas, a fim de auferir a distribuição com pessoal, capital de terceiros, capital próprio e governo.

O Quadro 1 detalha as empresas que fazem parte do Ranking Exame/IBRC de Atendimentos ao Cliente, no acumulado nos anos de 2013 a 2015, e que estão listadas na BM&FBOVESPA.

Quadro 1 – Empresas da amostra com base no período de 2013 a 2015

Nome da empresa	Setor
Ampla Energia e Serviços S.A.	Utilidade Pública
Ambev S.A.	Consumo Não Cíclico
Banco Bradesco S.A.	Financeiro e Outros
Banco Brasil S.A.	Financeiro e Outros
Banco Estado do Rio Grande do Sul S.A.	Financeiro e Outros
Banco Pan S.A.	Financeiro e Outros
Banco Santander S.A.	Financeiro e Outros
BRF S.A.	Consumo Não Cíclico
CEMIG Distribuição S.A.	Utilidade Pública
Cia Eletricidade Estado da Bahia - COELBA	Utilidade Pública
Cia Saneamento Básico Estado de São Paulo	Utilidade Pública
CPFL Energia S.A.	Prestação de Serviços
CVC Brasil Operadora e Agência de Viagens S.A.	Consumo Cíclico
Eletropaulo Metropolitana Eletricidade de São Paulo S.A.	Utilidade Pública
Fleury S.A.	Saúde
Gol Linhas Aéreas Inteligentes S.A.	Bens Industriais
Guararapes Confecções S.A.	Consumo Cíclico
Itaú Unibanco Holding S.A.	Financeiro e Outros
Light S.A.	Utilidade Pública
Lojas Americanas S.A.	Consumo Cíclico
Lojas Hering S.A.	Consumo Cíclico
Lojas Renner S.A.	Consumo Cíclico
Magazine Luiza S.A.	Consumo Cíclico
Marisa Lojas S.A.	Consumo Cíclico
Natura Cosméticos S.A.	Consumo Não Cíclico
Petróleo Brasileiro S.A. – Petrobras	Petróleo, Gás e Biocombustíveis
Porto Seguro S.A.	Financeiro e Outros
Positivo Informática S.A.	Tecnologia da Informação
Saraiva S.A. Livreiro Editores	Consumo Cíclico
Sul América S.A.	Financeiro e Outros
Tim Participações S.A.	Telecomunicações
Ultrapar Participações S.A.	Petróleo, Gás e Biocombustíveis
Whirpool S.A.	Consumo Cíclico

Fonte: elaborada pelos autores

A Tabela 1 diz respeito a como a amostra de empresas foi selecionada para a análise de informações deste estudo. Conforme os dados apresentados na Tabela 1, em 2015, foram selecionadas trinta empresas, em 2014, vinte e sete e, em 2013, vinte e cinco empresas para ser objeto de análise deste estudo.

Tabela 1 – Número de empresas selecionadas para a amostra dos anos de 2015, 2014 2013

Etapa de Seleção	2015	2014	2013
Número de empresas listadas no ranking do período e disponibilizadas pelo IBRC	121	100	100
(-) Número de empresas excluídas por não estarem listadas na BM&FBOVESPA.	(63)	(47)	(47)
(-) Número de empresas excluídas por estarem listadas na BM&FBOVESPA, porém controladas por outra empresa cuja controladora já foi selecionada.	(5)	(3)	(5)
(-) Número de empresas excluídas por tratar-se de empresa cuja holding é listada na BM&FBOVESPA e se repete no ranking em diferentes posições.	(23)	(23)	(23)
(-) Número de empresas excluídas por indisponibilidade de dados da DVA	(1)	(1)	(1)
(=) Total de empresas da amostra	**29**	**26**	**24**

Fonte: elaborada pelos autores

Entre os motivos de exclusão de empresas da amostra original, o primeiro motivo, o qual houve maior exclusão de empresas listadas no ranking do IBRC, representa a exclusão de empresas por não estarem listadas na BM&FBOVESPA e, consequentemente, não disponibilizarem a DVA, que é um item fundamental para o estudo.

O segundo motivo para a exclusão foi o de empresas do ranking que estavam listadas na BM&FBOVESPA, todavia eram controladas por outra empresa, cuja controladora já havia sido selecionada. Suponhamos duas empresas hipotéticas listadas no ranking, a X e a Y. A empresa X controla a empresa Y, porém esta foi excluída por não ter os saldos consolidados e utilizar a informações da X para a DVA. Logo, manteve-se a empresa X e excluiu-se a Y. A representatividade de exclusão por esse motivo, em 2015, foi de 4%, em, 2014, 3% e, em 2013, foi de 5% em relação ao número total de empresas listadas no ranking nos respectivos anos.

O último motivo utilizado para a seleção da amostra foi o de excluir empresas cuja *holding* é listada na BM&FBOVESPA e se repete em diversas posições no ranking. Suponha-se que se encontrou uma empresa hipotética A, listada na BM&FBOVESPA, que apresentou os saldos consolidados, porém ela é uma *holding* que possui várias empresas sob o seu controle, sendo cada uma destas empresas também listadas no ranking. Contudo estas foram excluídas da amostra por não haver uma empresa que represente o saldo consolidado da *holding* A. Como a empresa A não está listada no Ranking Exame/IBRC, apenas os seus negócios estão, não foi possível destacar um desses negócios como sendo a detentora dos saldos consolidados do grupo, então, nesse caso, todas elas foram excluídas. Em 2015, foi excluído do ranking um percentual de 19% e 23%, em 2014 e 2013, por esse terceiro motivo.

3.2 Variáveis analisadas

Para obtenção do resultado do estudo, analisaram-se as seguintes variáveis: governança corporativa, *American Depositary Receipt* (ADR), setor de atividade da empresa, posição da empresa no ranking, valor adicionado total e valor adicionado distribuído a terceiros. O Quadro 2 traz as informações acerca das variáveis utilizadas.

Quadro 2: Apresentação das variáveis inseridas no modelo estatístico.

Variável/Sigla	Descrição/Métrica	Fonte
Variável dependente **Pontuação do Ranking Exame/IBRC – *Pt***	Pontuação no Ranking Exame/IBRC de Atendimento ao Cliente, que tem como objetivo demonstrar quais são as melhores e as piores empresas no quesito atendimento. Varia entre 0 e 100, sendo que quanto mais próximo de 100, melhor é a qualidade.	**Fonte:** Ranking Exame/IBRC de Atendimento (IBRC, 2017)
Variáveis independentes **Valor adicionado distribuído à sociedade – *Vas***	Percentual do valor adicionado total distribuído a terceiros (pessoal, impostos, taxas e contribuições, e remuneração de capital de terceiros). Fórmula: **Vas =** $\frac{\text{Vat} - \text{Vap}}{Vat}$ Onde, *Vat*: Valor adicionado total a distribuir; *Vap*: Valor adicionado distribuído para remuneração de capital próprio.	**Fonte:** Demonstração do Valor Adicionado extraído das Demonstrações Financeiras Padronizadas (DFP) das empresas amostrais, disponíveis na BM&FBOVESPA.
Valor adicionado total à distribuir – *Vat*	Valor adicionado total a distribuir, que, posteriormente, será distribuído para (i) pessoal, (ii) impostos, taxas e contribuições; (iii) remuneração de capital de terceiros; (iv) remunerações de capital próprio.	**Fonte:** Demonstração do Valor Adicionado extraído das DFPs das empresas amostrais, disponíveis na BM&FBOVESPA.
Rentabilidade - *Rent*	Grau de rentabilidade da empresa, apontando o retorno sobre o investimento inicial dos sócios. Fórmula: **Rent =** $\frac{\text{Lucro Líquido}}{Patrimônio\ Líquido\ (inicial)}$	**Fonte:** Economática
Endividamento – *End*	O índice de endividamento representa o índice de estrutura patrimonial que indica o quanto a empresa possui de dívidas com terceiros para cada real de recursos próprios (Martins, Diniz & Miranda, 2012). **End =** $\frac{\text{Capital de terceiros}}{Patrimônio\ Líquido}$	**Fonte:** Economática
Lucro por ação – *Lpa*	Lucro por ação representa o resultado da divisão do lucro líquido de uma empresa pela quantidade de ações. **Lpa =** $\frac{\text{Lucro líquido}}{Qtde\ de\ ações}$	**Fonte:** Economática
Tamanho da Empresa – *Tam*	O tamanho da empresa é mensurado pelo total dos ativos da empresa no período.	**Fonte:** Economática
Governança Corporativa – *Gcorp*	Status de listagem nos índices de Governança Corporativa da BM&FBOVESPA – Nível 1 (Gcorp1), Nível 2 (Gcorpo2) e Novo Mercado (Gcorp 3).	**Fonte:** Listagem "Empresas Listadas" constante no sítio eletrônico da BM&FBOVESPA.

Setor de Atividade – *Setor*	Classificação setorial da empresa. *Dummy* 1 = Bens Industriais; *Dummy* 2 = Consumo Cíclico; *Dummy* 3 = Consumo não Cíclico; *Dummy* 4 = Financeiro e Outros; *Dummy* 5 = Petróleo. Gás e Biocombustíveis; *Dummy* 6 = Saúde; *Dummy* 7 = Tecnologia da Informação; *Dummy* 8 = Telecomunicações; *Dummy* 9 = Utilidade Pública.	**Fonte:** Dados da companhia, apresentado no sítio eletrônico da BM&FBOVESPA.

Fonte: Elaborado pelos autores.

O modelo da regressão múltipla aplicada na pesquisa, é expressa, por meio da Equação 1.

$$Pt_{ij} = \beta_0 + \beta_1 vas_{ij} + \beta_2 vat_{ij} + \beta_3 rent_{ij} + \beta_4 end_{ij} - \beta_5 lpa_{ij} + \beta_6 tam_{ij} + \beta_7 i.gcorp_{ij} + \beta_8 i.setor_{ij} + \beta_9 i.ano + \varepsilon$$

Equação 1

Silveira (2002) definiu o termo governança corporativa como um conjunto de práticas realizadas externa e internamente à empresa, com o objetivo de harmonizar a relação entre gestores e acionistas. Ainda de acordo com este autor, como práticas externas, pode-se destacar a obrigatoriedade de divulgação de informações periódicas da empresa, a presença de um mercado de aquisição hostil e nível de competitividade do mercado. As práticas internas, por sua vez, são práticas exercidas pelo Conselho de Administração, órgão que representa os acionistas na empresa; a posse ações por executivos e a remuneração dos gestores.

A governança corporativa pode ser diretamente relacionada com a responsabilidade social. De acordo com Gonzalez (2002, p. 2):

> (...) o conceito de responsabilidade social corporativa está intimamente ligado à governança corporativa a partir de uma razão simples: uma depende da outra. Para ser responsável socialmente a empresa é obrigada a praticar a governança em sua essência. Neste contexto, a valorização do acionista minoritário é apenas um aspecto. A empresa deve levar em consideração os anseios do investidor, dos colaboradores, dos fornecedores, dos consumidores, das instâncias governamentais e entidades do terceiro setor.

Ferreira (2004) reforça que a prática da responsabilidade social, diz respeito a um diferencial no mercado, alinhada com uma boa governança corporativa por parte das empresas. O grande foco das companhias que fazem uso destas já não é mais apenas a qualidade, mas sim a postura ética e o comprometimento com os acionistas e a sociedade em geral.

Como ADR é um lançamento de títulos brasileiros no mercado norte-americano, os padrões são diferentes entre os dois países e, consequentemente, o nível de governança corporativa também. As empresas que emitem ADR precisam ter um nível de governança

corporativa maior que as outras de seu país, visto que têm que se enquadrar em um modelo mais rígido para adentrar ao mercado financeiro americano (Silveira, Barros & Famá, 2004).

Segundo Silveira *et al.* (2004), o setor de atividade em que a empresa está inserida pode ter influência no índice de governança corporativa. Haja visto que existem setores mais regulamentados, e estes podem ter a necessidade de possuir um nível de governança maior. Assim, essa variável torna-se importante para a avaliação do resultado.

Outra variável analisada foi a posição das empresas no ranking, um fator essencial para analisar a qualidade das empresas nos termos do ranking e da opinião pública. As variáveis valor adicionado total e valor adicionado distribuído a terceiros são importantes para analisar a responsabilidade social das empresas, mediante do quanto do seu capital gerado foi distribuído com os diferentes agentes da sociedade que se envolveram na produção da riqueza da empresa e não apenas retida para a própria empresa ou distribuída aos acionistas.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Na presente seção, foram apresentadas as análises dos resultados do estudo, sendo mencionadas tanto a estatística descritiva das variáveis (das variáveis qualitativas e quantitativas) quanto o modelo de regressão múltipla, o qual deu origem às principais discussões da pesquisa. A Tabela 2 exibe a estatística descritiva das variáveis de origem qualitativas. Cumpre destacar que para o teste da estatística descritiva foram apresentadas apenas as informações das empresas listadas no ranking em todos os anos, totalizando 63 empresas.

Tabela 2 – Estatística descritiva das variáveis qualitativas sumarizadas pela pontuação no ranking

	Freq.	Freq. Rel.	Freq. Acum.	Média	Desvio Padrão
GCORP					
0	21	33.3%	33.3%	63.84	8.82
1	42	66.7%	100.0%	64.98	10.68
Total	**63**	**100.0%**		**64.60**	**10.04**
SETOR					
1	3	4.8%	4.8%	63.98	7.87
2	18	28.6%	33.3%	67.78	6.48
3	6	9.5%	42.9%	74.36	10.16
4	12	19.0%	61.9%	68.58	5.24
5	6	9.5%	71.4%	72.20	2.49
7	3	4.8%	76.2%	59.49	8.05
8	3	4.8%	81.0%	54.38	4.20
9	12	29.4%	100.0%	51.16	7.07
Total	**63**	**100.0%**		**64.60**	**10.04**

Legenda setores: 1 = Bens Industriais; 2 = Consumo Cíclico; 3 = Consumo não Cíclico; 4 = Financeiro e Outros; 5 = Petróleo, Gás e Biocombustíveis; 6 = Saúde; 7 = Tecnologia da Informação; 8 = Telecomunicações; 9 = Utilidade Pública.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Por meio da Tabela 2 é possível perceber que a maioria das empresas da amostra estão inseridas entre os níveis de governança corporativa (Nível 1, Nível 2 e Novo Mercado), consequentemente com melhores práticas de governança. A Tabela 2 também indica que as melhores qualificações no Ranking Exame/IBRC ficam a cargo destas empresas listadas em níveis de governança, com uma média de pontuação 1,14 maior do que as que não possuem nenhum nível. Tal fato indica que a governança corporativa foi um diferencial na pesquisa, visto que aquelas que possuem se destacaram positivamente em relação as outras.

A maior média de pontuação no Ranking Exame/IBRC foi o setor de consumo não cíclico, com 74,36 pontos, já o de menor média está representado pelo setor de utilidade pública, com 51,26 pontos. Isso pode ser explicado por no primeiro setor conter empresas muito conhecidas e com boa reputação frente aos consumidores, como Ambev e Natura, por esse fato foram melhor avaliadas. Já o setor de utilidade pública não tem o mesmo prestígio que empresas privadas na visão dos consumidores, consequentemente recebeu as menores notas.

No que se refere ao setor de atividade, verificou-se que as empresas do setor 3 (Consumo não Cíclico) possuem melhor média de pontuação no Ranking IBRC, o que denota que são empresas que tendem a apresentar melhores práticas de atendimento ao cliente. Sequencialmente, a Tabela 3 exibe a estatística descritiva das variáveis de origem quantitativas.

Tabela 3 – Estatística descritiva das variáveis quantitativas.

Variável	N	Média	Mediana	Des.Padrão	Mínimo	Máximo
pt	63	64.60	67.84	10.04	41.64	84.98
va_soc	63	0.86	0.88	0.20	0.38	1.64
vat	63	19.000.000	4.656.081	37.000.000	363107	193000000
rente	62	14.32	18.79	25.15	-98.88	64.91
tam	63	223000000.00	13600000.00	442000000.00	1326029.00	1440000000.00
lpa	63	1.45	1.20	3.09	-14.36	7.69
end	63	4.14	2.33	5.73	-20.25	17.75

Fonte: Elaborado pelos autores.

Conforme pode ser observado, a média de pontuação no ranking da variável foi de 64,6, ou seja, a maior parte das empresas apresentaram uma nota média no ranking de 64. Quanto ao valor adicionado à sociedade, a média das empresas da amostra foi de 0,86, isso revela que, na média, as empresas da amostra distribuem a riqueza em proporções relevantes à sociedade. No que tange à média da riqueza total a distribuir das empresas da amostra, esta foi de R$ 19.000.000,00 (sendo as informações constantes na tabela, valores em milhares), podendo inferir que, em média, R$16.340.000,00 foi valor adicionado distribuído à sociedade. Assim, nota-se que no geral as empresas listadas no Ranking Exame/IBRC distribuem boa parte de suas riquezas. Para fins de análises e inferências, a partir dos resultados, foi aplicado o modelo de regressão múltipla, que visa confirmar as relações encontradas na estatística descritiva.

4.1 Análise do modelo de regressão

Foi utilizado o método da regressão linear múltipla com o objetivo de identificar e explicar a variável dependente, ou seja, a pontuação no Ranking Exame/IBRC. Seguiram-se os pressupostos de Fávero *et al* (2014) com o intuito de analisar se o modelo responde a estes. Para isso, fez-se uso da técnica de winsorização, a fim de retificar problemas de *outliers*, bem como aplicou-se o teste *ladder* para verificar a necessidade de transformar os dados das variáveis e, assim, corrigir possível discrepância de valores e apresentar uma distribuição simétrica. Posteriormente, testou-se a matriz de correlação, e com base na metodologia de Hair. et al. (2005), para a classificação do grau de correlação entre as variáveis, identificou-se que não houve grau de correlação forte entre as variáveis independentes, afastando problemas de multicolinearidade.

Aplicou-se o método de seleção *stepwise*, a fim de verificar quais variáveis seriam ou não significativas para o modelo e potenciais para explicar a variável dependente, com isso, retiraram-se as variáveis setor, por provocar problemas de multicolinearidade, níveis

de governança corporativa e grau de endividamento das empresas, acusadas pelo teste de prejudicarem o modelo. Para afastar os pressupostos relacionados a problemas de heterocedasticidade, o teste de robustez permitiu controlar os problemas de heterocedasticidade dos resíduos, e quanto à confirmação da ausência de multicolinearidade as estatísticas VIF (*variance inflaition factor* ou fator de inflação da variância) apontaram que o modelo é ausente de multicolinearidade. Verificou-se, portanto, que os pressupostos foram respeitados, permitindo, assim, que a análise fosse feita para responder à questão de pesquisa. A Tabela 4 exibe o resultado do modelo de regressão.

Tabela 3 – Modelo de regressão das variáveis.

Regressão Linear				**Número de Obs.:**		**78**
				F(7, 70):		**3.61**
Shapiro-Francia = 0.1564				**Prob > F:**		**0.0022**
VIF = 2.33				**R-quadrado:**		**0.2066**
				Raiz MSE:		**9.7922**
Pt	**Coef.**	**Erro Padrão Robust.**	**t**	**P>t**	**[95% Intervalo Conf.]**	
vasc	-38.07	13.05	-2.92	0.01	-64.11	-12.04
vatc	1.97	1.13	1.74	0.09	-0.29	4.23
rent	0.08	0.07	1.10	0.27	-0.06	0.21
tamc	19332.48	8835.79	2.19	0.03	1710.05	36954.91
lpa	-0.53	0.64	-0.82	0.41	-1.81	0.75
Ano						
2014	4.54	2.77	1.64	0.11	-0.98	10.06
2015	3.61	2.78	1.30	0.20	-1.94	9.16
_cons	59.27	21.67	2.74	0.01	16.05	102.49

Fonte: Elaborado pelos autores.

O teste de regressão múltipla evidenciou que as variáveis independentes, que dizem respeito ao valor adicionado distribuído à sociedade e ao tamanho da empresa, explicam 20,01% da posição das empresas no Ranking Exame/IBRC, retornando um p-valor inferior a 0,005, ou seja, distribuição de riqueza à sociedade e tamanho da empresa estão relacionados ao posicionamento no ranking. Desta forma a hipótese H_1 pode ser confirmada.

Conforme mostrou o modelo analisado, a cada alteração no percentual do valor adicionado distribuído à sociedade, reduz em 38,07 a pontuação no ranking, mantidas as demais condições constantes, ou seja, as empresas mais bem pontuadas no ranking não são as empresas que retornam com maior proporção de riquezas á sociedade. A variável valor adicionado total, embora não tenha evidenciado significância estatística a 5%, apresentou a 10%, revelando que, a cada alteração no valor adicionado total a distribuir, haverá um aumento de 1,97 na pontuação

do ranking. Isso mostra que as empresas bem posicionadas não estão tão preocupadas em distribuir riqueza com a sociedade, mas sim com outros fatores, podendo haver maior relação do atendimento ao cliente com empresas com maior potencial de criar riqueza.

Os resultados corroboram o que foi considerado por Campbell (2007), ao levarem em conta que, em determinadas situações (adversidade, competitividade e outras), algumas empresas beneficiam a elas mesmas na busca por lucros maiores, ao invés de levar em consideração a qualidade, a segurança dos produtos e a satisfação dos clientes. O curioso é que se esperava comportamento de acordo com a percepção de Kroetz e Neumann (2008), que argumentaram que empresas que acumulam sua riqueza consigo mesmas, podem não estar tão preocupadas com a qualidade dos produtos, no atendimento e no bem da comunidade quanto às que dividem melhor esta riqueza com a sociedade, porém o que houve na presente pesquisa foi que empresas que dividem melhor a riqueza não se situaram em melhor posição no ranking, denotando que empresas melhor posicionadas foram empresas que retiveram maior riqueza na empresa.

Além disso, verificou-se que a variável tamanho da empresa também apresentou significância estatística e constatou-se que quanto maior o tamanho da empresa aumenta-se também, a pontuação no referido ranking. Esse comportamento pode ser explicado em virtude do comportamento da variável valor adicionado total a distribuir (a nível de significância de 10%), ou seja, empresas que geram mais riqueza estão mais bem posicionadas no ranking. Porém a riqueza gerada pela empresa auxilia no crescimento dos seus ativos, que representam a proxy tamanho da empresa. Logo, empresas que geram maior riqueza, refletem-se em seu tamanho, aumentando, também, a atenção da sociedade sobre ela, incentivando-se, assim, maior responsabilidade sobre a qualidade do seu atendimento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve por objetivo identificar se quanto melhores as práticas de governança corporativa, mais forte se tornaria a relação entre o posicionamento no Ranking Exame/IBRC e a distribuição de riquezas da empresa à sociedade.

Para isso, foram analisadas as demonstrações de valor adicionado das companhias abertas da BM&FBOVESPA, que compunham o Ranking Exame/IBRC nos anos de 2013 a 2015. Para verificar essa comparabilidade, utilizou-se o modelo de regressão linear múltipla.

Foi possível identificar que a relação entre riqueza distribuída à sociedade e posicionamento no ranking é inversa, ou seja, as empresas que o lideram não demonstram

grande distribuição de valor distribuído para com a sociedade. Quanto ao tamanho e ao valor total a distribuir a relação é direta com o posicionamento no ranking, quanto maior a empresa maior sua posição no ranking e quanto mais valor adicionado total a distribuir, ou riqueza total a distribuir, também maior é sua pontuação e melhor sua posição no ranking.

O estudo contribui com a literatura no ponto de vista de que não foram encontrados estudos com essa temática de abordagem, levando-se em consideração a importância da DVA para as empresas e sociedade em geral e sua relação com empresas com melhor atendimento ao cliente como fator de responsabilidade social.

A limitação da pesquisa fica a cargo da generalização dos resultados, visto que há empresas de várias regiões do país. Para futuras pesquisas, sugere-se que sejam analisadas as regiões individualmente, verificando e comparando como estas distribuem suas riquezas com a sociedade de cada local.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, T. N. V. D. **Os efeitos das reclamações online na lealdade dos consumidores:** um estudo experimental. 2010. 292 f. Dissertação (Mestrado em Políticas e Gestão Públicas e Gestão Organizacional), Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN, Brasil. 2010.

ASHLEY, P. A. (Coord.). **Ética e responsabilidade social nos negócios.** São Paulo: Atlas, 2002.

CAMPBELL, L. J. Why would corporation behave in socially responsible ways? An institucional theory of corporate social responsibility. **Academy of Management Review**, New York, v. 32, n. 3, p. 946-967, 2007.

CAVALHEIRO, F. F. **Uma abordagem sobre a demonstração do valor adicionado e sua relação com o PIB**. 2010. 28 f. Trabalho de Conclusão (Graduação em Ciências Econômicas), Porto Alegre, RS, Brasil, 2010.

COSTA, C. L. O.; GUIMARÃES, T. R.; MELLO, L. C. B. B. Os possíveis benefícios gerados pela obrigatoriedade da publicação da demonstração do valor adicionado pelas empresas de capital aberto. **Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ,** Rio de Janeiro, v. 18, n. 3, p. 77-93, 2013.

BRASIL. **Comitê de Pronunciamentos Contábeis.** CPC 09 – Demonstração do Valor Adicionado, 2008**.** Disponível em: <http://static.cpc.mediagroup.com.br/Documentos/175_CPC_09.pdf>. Acesso em: 10 fe. 2017.

CUNHA, J. V. A. D. **Demonstração Contábil do Valor Adicionado – DVA:** um instrumento de mensuração da distribuição da riqueza das empresas para os funcionários. 207 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis), Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil, 2002.

FÁVERO, L. P.; BELFIORE, P.; TAKAMATSU, R. T.; SUZART, J. **Métodos Quantitativos com Stata.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

FERREIRA, R. N. Responsabilidade social, governança corporativa e valor das empresas. **Revista de Administração da UFLA**, Lavras, v. 6, n. 1, p. 132-141, 2004.

FERREIRA, F. S.; PUCCI, E. P.; LOPES, D. M.; ALBONETI E. F. Responsabilidade Social Corporativa no processo estratégico das organizações: uma abordagem através do Balanço Social. In: Seminários em Administração, SEMEAD, FEA-USP, 7, 2004, São Paulo/SP. **Anais...** São Paulo: SEMEAD, 2004.

GONZALEZ, R. S. Ação social corporativa agrega valor aos acionistas. **Agência Estado – Setorial.** São Paulo. 2002. Disponível em: <http://aesetorial.com.br/construção/artigos/2002/fev/06/255.htm>. Acesso em: 10 fev. 2017.

GRECCO, M. C. P.; CRUZ, J. D. A.; PERES, M. G.; FONSECA, R. F.; PEREIRA, T. R. A. Demonstração do Valor Adicionado: uma análise do setor que mais contribui para a

distribuição de riqueza. In: Congresso Brasileiro de Custos, CBC, 17, 2010, Belo Horizonte/MG. **Anais...** Belo Horizonte: CBC, 2010.

HAIR, J. F. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados.** 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HALLER, A.; VAN STADEN, C. The vallue added statement – an appropriate instrument for integrated reporting. **Accounting, Auditing e Accountability Journal**, Regensburg, v. 27, n. 7, p.1190-1216. 2014.

KROETZ, C. E. S.; NEUMANN, M. Responsabilidade Social e a Demonstração do Valor Adicionado. **Desenvolvimento em Questão**, Ijuí, v. 6, n. 11, p. 153-178, 2008.

LA PORTA, R.; LOPEZ-DE-SILANES, F.; SHLEIFER, A.; VISHNY, R. Investor protection and corporate governance. **Journal of Financial Economics,** v.1, n. 58, p. 3-27, 2000.

MARTINS, E.; MIRANDA, G.; DINIZ, J. **Análise didática das demonstrações contábeis:** uma abordagem crítica. São Paulo: Atlas, 2014.

MELO, F. L. D.; FERREIRA L. P.; FERREIRA, D. M. M. Demonstração do Valor Adicionado (DVA): um estudo sobre a destinação da riqueza nas regiões brasileiras. In: Congresso USP Controladoria e Contabilidade, 16, 2016, São Paulo/SP. **Anais...** São Paulo: Congresso USP, 2016.

MORLEY, M. F. The value added statement in britain. **The Accounting Review**, Lakewood Ranch, v. 54, n. 3, p. 618-629, 1979.

SANTOS, A. **Demonstração do valor adicionado:** como elaborar e analisar a DVA. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

SANTOS, C. P. D.; ROSSI, C. A. V. O impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e na lealdade do consumidor. **Revista de Administração Contemporânea,** Rio de Janeiro, v. 6, n. 2, 49-73, 2002.

SILVEIRA, A. D. M. D. **Governança Corporativa, Desempenho e Valor da Empresa no Brasil.** 2002. 126 f. Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil, 2002.

SILVEIRA, A. M.; BARROS, L. A.; FAMÁ, R. Determinantes do nível de governança corporativa das companhias abertas brasileiras. In: Encontro Brasileiro de Finanças, 4, 2009, Rio de Janeiro/RJ. **Anais...** Rio de Janeiro: EBFin, 2009.

STAINBANK J. L. The value added statement: does it add any value? **Meditari Accountancy Research,** Uegahara Ichibancho, v. 17, n. 2, p. 137-149, 2009.

WALSH G.; BEATTY S. E. Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Washington, v. 35, n. 1, p. 127-143, 2007.