

# A Economia numa Perspectiva Interdisciplinar

Luan Vinicius Bernardelli  
(Organizador)



**Luan Vinicius Bernardelli**

(Organizador)

# **A Economia numa Perspectiva Interdisciplinar**

**Atena Editora  
2019**

2019 by Atena Editora  
Copyright © Atena Editora  
Copyright do Texto © 2019 Os Autores  
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora  
Editora Executiva: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Antonella Carvalho de Oliveira  
Diagramação: Karine de Lima  
Edição de Arte: Lorena Prestes  
Revisão: Os Autores

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

### **Conselho Editorial**

#### **Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília  
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia  
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

#### **Ciências Agrárias e Multidisciplinar**

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista  
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

#### **Ciências Biológicas e da Saúde**

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina  
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão  
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

### **Ciências Exatas e da Terra e Engenharias**

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto  
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

### **Conselho Técnico Científico**

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo  
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba  
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão  
Prof.ª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico  
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará  
Prof. Msc. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista  
Prof.ª Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia  
Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof.ª Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal  
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

<b>Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)</b>	
E19	A economia numa perspectiva interdisciplinar [recurso eletrônico] / Organizador Luan Vinicius Bernardelli. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019.  Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-505-1 DOI 10.22533/at.ed.051193007  1. Abordagem interdisciplinar do conhecimento. 2. Economia. I. Bernardelli, Luan Vinicius. II. Título.  CDD 330
<b>Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422</b>	

Atena Editora  
Ponta Grossa – Paraná - Brasil  
[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)  
contato@atenaeditora.com.br

## APRESENTAÇÃO

A ciência econômica é marcada pelo estudo do funcionamento dos mercados, determinação das taxas de juros, câmbio, entre diversos outros aspectos que são relacionados aos aspectos gerais macroeconômicos e microeconômicos. Contudo, o estudo das ciências econômicas possui um forte caráter multidisciplinar, o que potencializa o impacto dos estudos econômicos na sociedade.

É fundamental compreender como os agentes se organizam economicamente e, de maneira constante, buscar aprimorar a qualidade de vida das pessoas. O estudo da economia tem como finalidade principal aumentar o bem-estar da sociedade, contudo, trata-se de um processo complexo que envolve uma série de fatores.

Dessa forma, a multidisciplinaridade tem muito a oferecer para o desenvolvimento da ciência e, conseqüentemente, para o entendimento das relações econômicas entre os seres humanos. Nesse sentido, no e-book “A economia numa Perspectiva Interdisciplinar”, apresenta-se artigos que contribuem para o estudo das ciências econômicas sob o enfoque multidisciplinar, abordando importantes temas sobre as atuais relações econômicas entre os agentes.

A complexidade dos agentes econômicos impossibilita a reprodução e o entendimento das relações econômicas por meio de uma ciência exata. Nesse sentido, a economia é estudada como uma ciência social, que deve ser constantemente testada e mensurada, a fim de se aprimorar o modo de organização social.

A organização deste livro não está pautada sob um critério único, dado a diversidade de temas e métodos que são apresentados. Neste livro, o leitor poderá contemplar 35 capítulos que debatem a economia numa perspectiva interdisciplinar. Os trabalhos abrangem diversas temáticas, como o desenvolvimento econômico sob o enfoque regional e territorial, a fim de mostrar a importância do espaço e da região nos estudos econômicos. Questões relacionadas ao comportamento do consumidor nos tempos atuais também podem ser apreciadas. Importantes conceitos sobre uma Economia Solidária, que se trata de uma temática de estudo em constante evolução no Brasil e possibilita o desenvolvimento de formas alternativas de geração de emprego e renda, principalmente para pessoas de baixa renda. Além disso, diversos outros textos discutem questões pertinentes no atual contexto econômico.

Neste livro também se encontram trabalhos sobre diversas regiões e estados brasileiros, evidenciando que, além de uma grande diversidade em relação aos temas e métodos, a ciência econômica sob caráter interdisciplinar está sendo investigada em todo território nacional e contribui com todas regiões do Brasil. Dessa forma, o leitor poderá contemplar estudos de pesquisadores de todo o país, de Universidades Estaduais, Federais, centros e instituto de pesquisa, entre outras importantes entidades contribuintes à ciência nacional.

Por fim, desejo que o leitor desfrute dos artigos apresentados nesta edição, ressaltando a importância do estudo das ciências econômicas sob caráter

interdisciplinar. Certamente, este livro dará suporte aos leitores para a compreensão da importância do estudo da economia e suas áreas correlatas.

Luan Vinicius Bernardelli,  
Doutorando em Teoria Econômica pelo PCE/UEM

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
AGÊNCIAS DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL (DO OESTE) DE SANTA CATARINA: ANÁLISE SÓCIO ECONÔMICA DO PERÍODO DE 2000 A 2010	
Alyne Sehnem Juliano Luis Fossá Marcia Berti Fiorin	
<b>DOI 10.22533/at.ed.0511930071</b>	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>13</b>
A PARTICIPAÇÃO DA SOCIEDADE CIVIL NO DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL	
Seonária Costa Santana Alane Amorim Barbosa Dias Cleudson Santos de Jesus	
<b>DOI 10.22533/at.ed.0511930072</b>	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>21</b>
O PAPEL DO TERRITÓRIO NOS DESAFIOS DA ORGANIZAÇÃO E CONSOLIDAÇÃO DAS REDES SOLIDÁRIAS	
Silvia Aparecida Guarnieri Ortigoza Auro Aparecido Mendes	
<b>DOI 10.22533/at.ed.0511930073</b>	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>33</b>
A ECONOMIA PAULISTA ANTES DO CAFÉ: AGRICULTURA, COMÉRCIO E DINÂMICAS MERCANTIS NA REGIÃO DE “SERRA ACIMA” (C. 1800-C. 1820)	
Marco Volpini Micheli	
<b>DOI 10.22533/at.ed.0511930074</b>	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>60</b>
CAFEICULTURA, URBANIZAÇÃO E CAPITALISMO: O CAMPO E A CIDADE NO SÉCULO XIX, JUIZ DE FORA-MG	
Felipe Marinho Duarte	
<b>DOI 10.22533/at.ed.0511930075</b>	
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>74</b>
MODA, CULTURA E CONSUMO EM TEMPOS DE GLOBALIZAÇÃO	
Ana Paula Nobile Toniol Sara Albieri	
<b>DOI 10.22533/at.ed.0511930076</b>	
<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>87</b>
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E NOVAS PROCURAS: OS VALORES CULTURAIS DO QUEIJO MINAS ARTESANAL	
Lélis Maia de Brito Lidiane Nunes da Silveira	
<b>DOI 10.22533/at.ed.0511930077</b>	

<b>CAPÍTULO 8</b> .....	<b>99</b>
COMIDA DE PET: COMENSALIDADE INTERESPÉCIE	
Juliana Abonizio	
Eveline Teixeira Baptistella	
<b>DOI 10.22533/at.ed.0511930078</b>	
<b>CAPÍTULO 9</b> .....	<b>112</b>
CONSUMO, BENEFICIAMENTO E COMERCIALIZAÇÃO DE FRUTAS NO ASSENTAMENTO TERRA VISTA- ARATACA-BA	
Telmara O. Benevides Campos	
Ricardo de Araújo Kalid	
Milton Ferreira da Silva Junior	
Maria Olímpia Batista de Moraes	
<b>DOI 10.22533/at.ed.0511930079</b>	
<b>CAPÍTULO 10</b> .....	<b>125</b>
OS PASSATEMPOS DA VIAGEM: UMA ABORDAGEM SOBRE AS RELAÇÕES DE CONSUMO NOS BRT DA REGIÃO METROPOLITANA DO RECIFE	
Marília do Nascimento Silva	
Alcides Jairon Lacerda Cintra	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05119300710</b>	
<b>CAPÍTULO 11</b> .....	<b>137</b>
CONECTANDO AGRICULTURA – ALIMENTAÇÃO - DESENVOLVIMENTO: UMA ANÁLISE DO CAMPO CIENTÍFICO	
Caroline Conteratto	
Álvaro Sérgio Oliveira	
Daiane Thaise Oliveira Faoro	
Gabrielli do Carmo Martinelli	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05119300711</b>	
<b>CAPÍTULO 12</b> .....	<b>147</b>
ECONOMIA SOLIDÁRIA E AUTOGESTÃO COMO BASES PARA UMA NOVA CONDIÇÃO MATERIAL DA EXISTÊNCIA	
Yuri Rodrigues da Cunha	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05119300712</b>	
<b>CAPÍTULO 13</b> .....	<b>159</b>
DESAFIOS DA AUTOGESTÃO E ESTUDOS ORGANIZACIONAIS EM SOLIDÁRIA	
Gabriel Gualhanone Nemirovsky	
Édi Augusto Benini	
Elcio Gustavo Benini	
Eziel Gualberto de Oliveira	
Henrique Tahan Novaes	
Martina Nogueira Lima	
Raphael Camargo Pentead	
Gustavo Henrique Petean	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05119300713</b>	

<b>CAPÍTULO 14</b> .....	<b>173</b>
ECONOMIA SOLIDÁRIA, PRÁTICAS ESPACIAIS E TERRITÓRIOS DISSIDENTES EM RIO CLARO (SP)- BRASIL	
Auro Aparecido Mendes Sílvia Aparecida Guarnieri Ortigoza	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05119300714</b>	
<b>CAPÍTULO 15</b> .....	<b>182</b>
EDUCAÇÃO POPULAR E ECONOMIA SOLIDÁRIA: UMA PARCERIA POTENTE NA LUTA POLÍTICA	
Ana Elídia Torres	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05119300715</b>	
<b>CAPÍTULO 16</b> .....	<b>191</b>
UM OLHAR SOBRE A QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO EM EMPREENDIMENTOS ECONÔMICOS SOLIDÁRIOS	
Lourença Santiago Ribeiro Diego Palma de Castro	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05119300716</b>	
<b>CAPÍTULO 17</b> .....	<b>201</b>
GERAÇÃO DE RENDA EM ECONOMIA SOLIDÁRIA: RELATO DE EXPERIÊNCIA DE UMA OFICINA COM USUÁRIOS DE CAPS-AD II	
Gabriela Zanim Patrícia Tosta Soares Regina Célia Fiorati	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05119300717</b>	
<b>CAPÍTULO 18</b> .....	<b>213</b>
CURSO FORMATIVO PARA O FORTALECIMENTO DA REDE DE ECONOMIA SOLIDÁRIA E DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL E SAUDÁVEL EM RIBEIRÃO PRETO-SP	
Mariana Pantoni Santana Regina Célia Fiorati Perla Calil Pongeluppe Wadhy Rebehy Regina Yoneko Dakuzaku Carretta Daniel Yacoub Bellissimo Julia Terra Ribeiro do Vale Marta Cristiane Alves Pereira Rogério Cerávolo Calia José Luiz Bahia Patrícia Soares	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05119300718</b>	
<b>CAPÍTULO 19</b> .....	<b>222</b>
ESTUDO DE CASO: IMPLANTAÇÃO DE UMA INCUBADORA DE ECONOMIA SOLIDÁRIA NA UTFPR/ CÂMPUS DE APUCARANA	
Márcia Cristina Alves Marcelo Capre Dias	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05119300719</b>	

<b>CAPÍTULO 20</b> .....	<b>234</b>
SABERES E SABORES: A EXPERIÊNCIA DE UMA FEIRA DE ECONOMIA POPULAR E SOLIDÁRIA NA UNIVERSIDADE ESTADUAL DE FEIRA DE SANTANA (BA)	
Alessandra Oliveira Teles Wesley Freire dos Santos	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05119300720</b>	
<b>CAPÍTULO 21</b> .....	<b>246</b>
O DESAFIO DA ARTICULAÇÃO ENTRE ENSINO SUPERIOR DE GRADUAÇÃO E PRÁTICAS DE EXTENSÃO: ESTUDO DE CASO DA TEMÁTICA DE COOPERATIVISMO NA UFFS	
Raoni Fernandes Azerêdo Pedro Ivan Christoffoli Anelize de Souza Muller Campos	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05119300721</b>	
<b>CAPÍTULO 22</b> .....	<b>258</b>
ELEMENTOS PARA A DETERMINAÇÃO MATERIAL DO DIREITO NOS TEXTOS ECONÔMICOS TARDIOS DE MARX: O MOVIMENTO DO DIREITO NA VIA CLÁSSICA	
Lucas Almeida Silva	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05119300722</b>	
<b>CAPÍTULO 23</b> .....	<b>278</b>
FORMAS ESTATAIS E REGIMES DE ACUMULAÇÃO DE CAPITAL	
Matheus de Araújo Almeida	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05119300723</b>	
<b>CAPÍTULO 24</b> .....	<b>291</b>
EVOLUÇÃO DE INOVAÇÃO TECNOLÓGICA: UMA COMPARAÇÃO ENTRE INDÚSTRIA EXTRATIVA E INDÚSTRIA DE TRANSFORMAÇÃO NO PERÍODO DE 2000 A 2011	
Luciane Rosa de Oliveira Bruna Márcia Machado Moraes Angélica Pott de Medeiros Reisoli Bender Filho	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05119300724</b>	
<b>CAPÍTULO 25</b> .....	<b>311</b>
MODELO DE GESTÃO PARA AGROINDÚSTRIAS FAMILIARES RURAIS MEDIANTE A APLICAÇÃO DE MÉTODO SWOT	
Caroline Conteratto Laura Possani Gabrielli do Carmo Martinelli	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05119300725</b>	
<b>CAPÍTULO 26</b> .....	<b>322</b>
MERCADORES DE OBRIGAÇÕES: COMÉRCIO, DÁDIVAS E RECIPROCIDADE NA TROCA DE VALORES NA FEIRA DA 25 DE SETEMBRO EM BELÉM/PA	
José Maria Ferreira Costa Júnior	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05119300726</b>	

<b>CAPÍTULO 27</b> .....	<b>335</b>
RELEVÂNCIA DA IMAGEM CORPORATIVA DO BANCO CENTRAL DO BRASIL: UM ESTUDO COM ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA	
Paulo Roberto da Costa Vieira	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05119300727</b>	
<b>CAPÍTULO 28</b> .....	<b>347</b>
EBC: A CIDADANIA PERDIDA	
Valéria de Castro Fonseca Célia Maria Ladeira Mota	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05119300728</b>	
<b>CAPÍTULO 29</b> .....	<b>358</b>
A PREVIDÊNCIA SOCIAL DOS (DES)ASSISTIDOS TRABALHADORES EM EMPREENDIMENTOS SOLIDÁRIOS	
Arlete Candido Monteiro Vieira	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05119300729</b>	
<b>CAPÍTULO 30</b> .....	<b>372</b>
IMPACTOS DA AÇÃO CIVIL PÚBLICA DO CARVÃO MINERAL NA ECONOMIA DO SUL DE SANTA CATARINA	
Eduardo Netto Zanette Silvio Parodi Oliveira Camilo	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05119300730</b>	
<b>CAPÍTULO 31</b> .....	<b>395</b>
VIVER ENTRE O MAR E A TERRA: UMA COMPARAÇÃO DO PERFIL SOCIAL E ECONÔMICO DOS PERSEGUIDOS PELO TRIBUNAL DA INQUISIÇÃO EM SALVADOR E CARTAGENA DAS ÍNDIAS XVI-XVII	
Jéssika de Souza Cabral	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05119300731</b>	
<b>CAPÍTULO 32</b> .....	<b>415</b>
OS APARATOS INFOTELECOMUNICACIONAIS E A DISSEMINAÇÃO DA INFORMAÇÃO IDEOLÓGICA NO PROCESSO DE SOCIALIZAÇÃO	
Edvaldo Carvalho Alves Fellipe Sá Brasileiro Edilson Targino de Melo Filho	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05119300732</b>	
<b>CAPÍTULO 33</b> .....	<b>425</b>
RÁDIOS LIVRES E A DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO: UMA PERSPECTIVA MUDA	
Ricardo Franco Llanos	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05119300733</b>	
<b>CAPÍTULO 34</b> .....	<b>438</b>
GESTÃO DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA EM UMA UNIVERSIDADE MULTICAMPI	
Tiago Santos Sampaio	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05119300734</b>	

<b>CAPÍTULO 35 .....</b>	<b>449</b>
<i>SOFTWARE LIVRE E TECNOLOGIA PARA INCLUSÃO SOCIAL</i>	
Flávio Gomes da Silva Lisboa	
Marilene Zazula Beatriz	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05119300735</b>	
<b>SOBRE O ORGANIZADOR.....</b>	<b>460</b>

## RELEVÂNCIA DA IMAGEM CORPORATIVA DO BANCO CENTRAL DO BRASIL: UM ESTUDO COM ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA

**Paulo Roberto da Costa Vieira**

Universidade Estácio de Sá (UNESA), Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial (MADE), Rio de Janeiro, RJ

**RESUMO:** O ativo intangível mais importante para o banco central é a sua reputação, pois, quando desfruta de reputação sólida, a autoridade monetária pode controlar a taxa de juros, sem necessitar realizar intervenções frequentes no mercado monetário. Para tanto, há protocolos que devem ser seguidos, notadamente no âmbito do regime de metas inflacionárias. A reputação corporativa é construída ao longo do tempo, sendo, no caso de bancos centrais, positivamente, influenciada por sua imagem corporativa, a qual se refere, precipuamente, à opinião e às impressões que os participantes do mercado têm em relação à autoridade monetária. Ela também sofre impacto da transparência, dos compromissos institucionais, e da eficiência de sua atuação operacional. O presente estudo verifica se a imagem corporativa participa, de fato, como dimensão fundamental na percepção do público quanto ao desempenho do Banco Central do Brasil, determinando não apenas as suas variáveis constituintes, como as variáveis relacionadas às demais dimensões. Para tanto, realizamos pesquisa de survey, com

questionário estruturado e autoadministrado, sendo a amostra composta por 40 participantes do Encontro de Coordenadores de Cursos de Economia, promovido pelo Conselho Regional de Economia (CORECON). Os dados foram tratados com análise fatorial exploratória. Os resultados atestaram que a imagem corporativa é, de fato, uma dimensão importante na percepção do desempenho do Banco Central do Brasil e não deve ser ignorada em estudos sobre a sua reputação corporativa.

**PALAVRAS-CHAVE:** Imagem Corporativa; Reputação Corporativa; Banco Central do Brasil.

### RELEVANCE OF THE CORPORATE IMAGE OF THE CENTRAL BANK OF BRAZIL: A STUDY WITH EXPLORATORY FACTOR ANALYSIS

**ABSTRACT:** The most valuable intangible asset to the central bank is its reputation because when it enjoys a solid reputation, the monetary authority can control the interest rate without having to make frequent interventions in the money market. Therefore, some protocols must be followed, notably within the scope of the inflation targeting regime. Corporate reputation is built over time, being, in the case of central banks, positively influenced by its corporate image, which refers, in no small measure, to the opinion and impressions that market participants

have regarding the monetary authority. It is also impacted by transparency, institutional commitments, and the efficiency of its operations. The present study verifies if the corporate image participates, in fact, as a critical dimension in the public perception regarding the performance of the Central Bank of Brazil, determining not only its constituent variables but also the variables related to the other aspects. To do so, we conducted a survey, with a structured questionnaire and self-administered, being the sample composed of 40 participants of the Meeting of Coordinators of Economics Courses, promoted by the Regional Council of Economics (CORECON). The data were treated with exploratory factorial analysis. The results attest that corporate image is, in fact, an essential dimension in the performance perception of the Central Bank of Brazil and should not be ignored in studies of its corporate reputation.

**KEYWORDS:** Corporate Image; Corporate Reputation; Central Bank of Brazil

## 1 | INTRODUÇÃO

A imagem corporativa funciona como interface entre a realidade exterior e o indivíduo, abstraindo e simplificando conteúdos complexos sobre a organização, com a finalidade de permitir que a mente só pondere os significados julgados relevantes. Nesse contexto, a imagem influencia ativamente a edificação da reputação corporativa, que é, indubitavelmente, um elemento de destaque em investigações acerca de bancos centrais.

O comprometimento com a estabilidade, a transparência, a responsabilidade de prestação de contas e a autonomia do Banco Central têm sido tratados, na literatura macroeconômica atual, como elementos que concorrem, juntamente com a eficiência de seus procedimentos operacionais, para a construção da reputação ou credibilidade da autoridade monetária.

Reafirmamos a importância dos referidos elementos e do nexo causal que mantêm com a reputação corporativa, mas acreditamos que não podem ser considerados sem a participação da imagem da autoridade monetária. É a interação complexa da imagem com as demais dimensões relevantes da instituição que definirá a reputação junto aos agentes econômicos.

O presente estudo verifica se a imagem corporativa participa, de fato, como dimensão fundamental na percepção do público quanto ao desempenho do Banco Central, determinando não apenas as suas variáveis constituintes, como as variáveis relacionadas às demais dimensões.

## 2 | REVISÃO DE LITERATURA

A literatura sobre imagem corporativa é caracterizada por apresentar contribuições de diferentes áreas acadêmicas, como o marketing e a estratégia empresarial, entre outras. Por essa razão, há várias definições para o mesmo conceito, que dependem da perspectiva do pesquisador.

Para a finalidade da presente investigação, julgamos mais apropriado, com base na classificação proposta por Gotsi e Wilson (2001), reunir os principais estudos produzidos pela área de marketing e de disciplinas correlatas em dois grandes grupos, considerando a relação entre imagem e reputação corporativa como seu marco distintivo. Dessa forma, incluímos, no primeiro grupo, aqueles estudos que consideram a imagem sinônimo de reputação corporativa, ao passo que agregamos, no segundo grupo, os trabalhos que as julgam conceitos distintos. Em seguida, reunimos as contribuições sobre bancos centrais.

Convém tecermos algumas considerações acerca do nosso critério de organização dos estudos. Elegemos a relação entre a imagem e a reputação corporativa como elemento diferenciador das contribuições da área de negócios, não só como recurso para sua organização, mas, sobretudo, para realçar uma questão de grande relevância. Ela consiste no fato de que a imagem corporativa não é tratada pela literatura econômica, ao passo que a reputação tem sido crescentemente estudada pelos acadêmicos da área. Nos trabalhos econômicos, a reputação corporativa é concebida com a acepção de credibilidade, havendo, inclusive, revezamento dos termos em um mesmo trabalho.

Sendo assim, a organização da revisão de literatura objetivou, além de agrupar trabalhos de mesma natureza, construir um caminho que permitisse ao leitor verificar que a ausência da imagem corporativa na literatura econômica compromete a compreensão do processo de construção da reputação da autoridade monetária. Com esse objetivo em vista, apresentamos, inicialmente, as contribuições do marketing que consideram imagem e reputação conceitos intercambiáveis, já que possuem a mesma acepção. Esses estudos são da maior importância para entendimento do significado e do papel que a imagem desempenha na corporação. Em seguida, apresentamos os estudos que não só as consideram conceitos distintos, como julgam existir uma relação de causalidade entre ambas. As contribuições mais importantes desse grupo percebem a reputação, que é construída no decorrer do tempo, como sendo determinada pela imagem corporativa. Só após termos destacado essa relação de causalidade é que conduzimos o leitor à literatura macroeconômica sobre bancos centrais, pois este disporá, então, de subsídios que lhe permitirão constatar que o conceito de reputação corporativa da literatura econômica se assemelha àquele proposto pelos estudiosos do marketing e áreas afins que consideram a imagem uma variável determinante da reputação corporativa. Contudo, como a imagem corporativa sequer é mencionada na literatura sobre bancos centrais, o leitor perceberá, também, como é imperioso investigar sua presença, constituição e participação, junto com outras dimensões - exaustivamente discutidas na literatura macroeconômica - na percepção do desempenho do Banco Central. Perceberá, igualmente, que a inclusão da imagem corporativa na discussão sobre a reputação do Banco Central a tornará mais profícua. A forma adotada para organização da literatura permitirá, por fim, chegar à conclusão de que a identificação da imagem

corporativa do Banco Central é inevitável na discussão e compreensão da sua reputação corporativa.

## 2.1 Imagem como sinônimo de reputação corporativa

Segundo Bickerton (2000), o conceito de imagem corporativa foi introduzido pelo marketing sob a perspectiva do cliente, constituindo-se, em tempo recorde, uma área de grande interesse de pesquisa.

A imagem corporativa, conforme observa Martineau (1958), é complexa e diversa. É dentro de uma teia de significados intrinsecamente inter-relacionados que a firma deverá atuar para fortalecer a sua imagem, pois não tem a faculdade, no ambiente extremamente competitivo em que está inserida, de ignorá-la. Sob a perspectiva de Martineau (1958, p.52):

“A gerência deveria desenvolver uma estratégia de propaganda que não se esgotasse nas mensagens de que a companhia é idônea, amiga, confiável, corajosa, próspera etc., mas implementar uma campanha que levasse os seus diferentes públicos a gostarem de sua personalidade, exatamente como se gosta de alguém”.

A partir do final da década de 1970, desenvolveram-se, paralelamente aos estudos sobre imagem, as investigações acerca da identidade corporativa. Embora a literatura apresente diversas definições de identidade e imagem corporativa, há alguns pontos em comum entre elas, cabendo destacar a relação íntima que guardam entre si.

Segundo Dowling (1986), a identidade corporativa seria o que os membros da organização sentem e pensam a seu respeito, ao passo que a imagem seria uma impressão vívida e holística da companhia por parte do público externo. Para Markwick e Fill (1997, p.397), “todas as organizações teriam uma identidade corporativa. Algumas buscariam administrá-la de forma planejada, ao passo que outras, menos cuidadosas, confundiriam os seus públicos (clientes, empregados, fornecedores, agências reguladoras etc.)”, contribuindo para o desenvolvimento de uma reputação ou imagem negativa a seu respeito.

A identidade corporativa seria projetada para os distintos públicos, por intermédio de uma variedade de sinais, e representaria como a organização gostaria de ser percebida. Esses sinais poderiam ser planejados, de forma que mensagens deliberadamente intencionais fossem transmitidas para atingir objetivos específicos. Alguns sinais compreenderiam a identidade visual da organização. Outros sinais estariam focalizando o seu comportamento, as suas ações e o seu posicionamento. No final do processo, “a forma como cada público percebe os sinais de identidade da organização modela a imagem corporativa”. Markwick e Fill (1997, p. 398).

Seguindo linha análoga de raciocínio, Van Rekon (1997, p.410) observa que “a imagem corporativa tem como gênese a identidade corporativa.” Enquanto a

imagem residiria na mente do público, a identidade corporativa teria sua origem na organização. Seria a partir da percepção e da interpretação da identidade pelos seus distintos públicos que a imagem (ou reputação) corporativa seria constituída.

## 2.2 Imagem e reputação corporativa como conceitos distintos

A imagem difere da reputação corporativa na medida em que a primeira está relacionada “às opiniões mais recentes” do público acerca de determinada organização, ao passo que a última representa um julgamento de valor sobre as qualidades da corporação, sendo “construída ao longo do tempo” (Balmer, 1998, p. 971). Ou seja, a reputação corporativa teria uma dimensão histórica, refletindo a percepção em relação à consistência de ação e ao comportamento da corporação no transcurso do tempo.

Alessandri (2001b) afirma que a identidade corporativa está relacionada à apresentação estrategicamente planejada e intencional, com vistas a criar uma imagem corporativa positiva na mente do público. A imagem corporativa seria, assim, a percepção da firma por parte do público. Segundo a autora, “sustentadas durante um período considerável, as impressões repetidas da imagem corporativa modelam a reputação” (Alessandri, 2001b, p.2). Em outras palavras, a reputação seria determinada pela imagem corporativa percebida ao longo do tempo.

Sanderberg (2002) também acredita que a imagem, conceituada como sendo a percepção da firma por parte de seus públicos, determina a reputação corporativa. Ele argumenta que a reputação tem origem na percepção, desenvolvida no decorrer do tempo, de como a firma se comportará em determinada situação.

## 2.3 Reputação na Ótica da Macroeconomia Atual

### 2.3.1 Pressupostos macroeconômicos fundamentais

Para que o conceito de reputação possa ser, sob a perspectiva da literatura macroeconômica, mais facilmente compreendido, é imprescindível que os fundamentos do principal paradigma macroeconômico atual sejam conhecidos.

Após a II Guerra Mundial, os formuladores da política econômica dispunham de modelos macroeconômicos *keynesianos*, que prescreviam as medidas que deveriam ser adotadas para atingir um nível desejado de emprego e de produto. Sob a perspectiva teórica da Curva de Phillips, haveria um *trade-off* entre a taxa de desemprego e a inflação. Se o governo adotasse uma política fiscal expansionista - quer aumentando gastos quer reduzindo impostos, ou, ainda, mediante uma combinação de ambos - o resultado seria uma queda da taxa de desemprego, muito embora acompanhada de elevação da taxa de inflação. Caso optasse por uma política monetária de redução da taxa de juros, haveria crescimento do investimento, ocorrendo a conseqüente redução da taxa de desemprego. O aumento da oferta monetária, que teria ocasionado a redução da taxa de juros, produziria, por seu turno,

elevação da taxa de inflação. Com taxas de inflação residuais e uma preocupação crescente com aumento do nível de emprego, o *trade-off* da Curva de Phillips não preocupava no período. Entretanto, a aplicação desses modelos fundamentados na Curva de Phillips produziu, notadamente na década de 1970, resultados imprevistos e adversos, pois gerou tanto a aceleração da inflação, como a elevação da taxa de desemprego. (Friedman, 1985)

No início da década de 1970, surgiu, no meio acadêmico, um novo modelo conhecido como macroeconomia novo-clássica, cuja hipótese fundamental de expectativas racionais por parte dos agentes econômicos iria influenciar profundamente a literatura econômica. Se considerarmos as hipóteses de competição perfeita e expectativas racionais, poderemos trabalhar com um modelo macroeconômico que estabelece um jogo entre o governo e o setor privado. Nesse jogo, cada lado tenta se antecipar às ações do outro, buscando sempre resultados ótimos. A existência de expectativas racionais pressupõe que os agentes econômicos não apenas utilizam, da melhor forma possível, todas as informações disponíveis, mas também as processam por intermédio de um paradigma de funcionamento da economia, que é por todos partilhado. Tal paradigma é empregado para formar ou atualizar as expectativas. (Cysne e Simonsen, 1995)

No ambiente das expectativas racionais, não existiria o *trade-off* entre taxa de inflação e taxa de desemprego postulado pela Curva de Phillips, eliminando-se, assim, o espaço de manobra para as políticas de gerenciamento da demanda, uma vez que a elevação de preços é imediatamente antecipada pelos agentes econômicos. Em outras palavras, as referidas políticas só poderiam ser efetivas se os agentes econômicos incorressem em erros sistemáticos de previsão, o que conflitaria frontalmente com a existência de expectativas racionais.

Sendo assim, caberia ao Banco Central, no contexto de expectativas racionais, eleger como meta uma variável nominal para monitoramento, como a taxa de inflação no regime de metas inflacionárias, já que não teria como alterar, a longo prazo, as variáveis reais da economia.

Embora a autoridade monetária possa desejar que todos tenham expectativas de uma inflação reduzida, o anúncio de comprometimento com uma inflação baixa não o torna, por si só, crível, uma vez que os agentes econômicos têm plena consciência de que o Banco Central poderia se sentir estimulado a descumprir o anunciado, caso visasse reduzir a taxa de desemprego. É nesse cenário que se discute o papel do Banco Central, a sua forma de atuação, os seus compromissos fundamentais, bem como o significado e a construção de sua reputação. (Blinder, 1999)

### *2.3.2 Reputação, atuação e compromissos do banco central*

A conjectura de que a autoridade monetária poderia deixar de honrar o anunciado produziria uma revisão adversa nas expectativas dos agentes econômicos, justificando, dessa forma, o estabelecimento formal de uma regra de política monetária. Atualmente, essa regra estaria consubstanciada, para um expressivo número de países, no regime de metas inflacionárias. (Meyer, 2001). O governo delegaria a formulação e a condução da política monetária ao Banco Central autônomo, cuja missão seria manter, segundo uma regra preestabelecida, a estabilidade de preços, perseguindo apenas uma meta inflacionária verossímil, que deveria ser antecipadamente anunciada.

A percepção que o público possui do Banco Central dependeria, na visão de Issing (2000), da confiança que se deposita na capacidade de a instituição manter os preços estáveis. Essa confiança deveria ser conquistada, preservada e confirmada por meio de ações desenvolvidas ao longo do tempo. Quanto mais bem-sucedido fosse no cumprimento de seu papel de guardião da estabilidade da moeda, mais robusta seria a sua reputação institucional.

Existiria, observa Cukierman (2000, p.3), “uma correlação positiva entre controle de inflação e transparência da política monetária.” Winkler (2000) observa que o crescente interesse da literatura acadêmica pelo papel da transparência na formulação e condução da política monetária reflete a atenção cada vez maior que os bancos centrais têm reservado à comunicação de sua política monetária. O processo de ampliação da transparência é complexo e apresenta algumas dificuldades de implementação. Na concepção de Winkler (2000, p.13), a primeira tarefa que deveria ser realizada por um Banco Central que desejasse ampliar a transparência “consistiria em tornar a sua visão do mundo compreendida por todos e tornar a informação disponível em uma forma (ou linguagem) que fosse compartilhada com o público e entendida por seus diferentes segmentos.” O estabelecimento de uma regra monetária previamente comunicada, a transparência, o cumprimento do anunciado, a prestação de contas à sociedade e a autonomia do Banco Central seriam elementos que concorreriam para o aumento de confiança na consecução da missão de manter a moeda estável, tornando mais sólida a reputação da autoridade monetária. (Meyer, 2000)

## **3 | METODOLOGIA**

O problema fundamental de nossa pesquisa era verificar se a imagem corporativa constituía uma dimensão participante da percepção dos agentes econômicos em relação ao desempenho do Banco Central. Em função de sua natureza exploratória, já que não há conhecimento acumulado na área, a pesquisa não objetivou sugerir nem testar hipóteses, embora esperássemos que estas surgissem ao seu término,

possibilitando a posterior construção de um modelo robusto de reputação do Banco Central.

### 3.1 Amostra

A amostra foi constituída por 40 participantes do Encontro de Coordenadores de Cursos de Economia, promovido pelo Conselho Regional de Economia (CORECON), do Rio de Janeiro, no dia 12 de março de 2002.

### 3.2 Coleta de dados

Dentre as técnicas de coleta de dados primários, utilizamos o questionário estruturado e autoadministrado. O questionário foi decomposto em duas seções. A primeira foi constituída de afirmativas relativas à atuação, à imagem e aos compromissos assumidos pelo Banco Central perante a sociedade. Nessa seção, empregamos a escala Likert de 5 pontos, com respostas graduadas segundo “concordo totalmente” a “discordo totalmente”.

As aludidas afirmativas procuraram avaliar a percepção do respondente quanto à atuação do Banco Central nas áreas monetária, cambial e de fiscalização; quanto aos compromissos assumidos pela instituição, conforme reza a literatura atual sobre bancos centrais; e quanto à sua imagem, nos moldes seguidos pelos pesquisadores de imagem corporativa. No tocante à avaliação da imagem corporativa, consideramos as variáveis utilizadas por Andreassen e Lindestad (1998) para mensurar imagem, quais sejam: a) a opinião global sobre a organização; b) a opinião sobre a contribuição da corporação para o bem-estar da sociedade; e c) a admiração desfrutada pela organização.

### 3.3 Análise dos dados

Os dados foram analisados por meio de técnicas estatísticas descritivas e multivariadas, com auxílio do *SPSS for Windows*, versão 10.0. Dada a finalidade do presente estudo, empregamos a análise fatorial na sua modalidade exploratória, com extração de componentes principais e rotação ortogonal.

## 4 | RESULTADOS

Dos 40 respondentes, 52,5% eram do sexo masculino e 47,5%, do sexo feminino. Noventa e cinco por cento dos respondentes eram economistas e 35% tinham curso de pós-graduação.

A propriedade do emprego da análise fatorial foi comprovada pelo valor de 0,701 para a *Measure of Sampling Adequacy* (MSA), que superou o limite mínimo aceitável, segundo Hair et al (1998). O teste de esfericidade de *Bartlett*, que avalia

a presença de correlações entre as variáveis, também mostrou ser significativo ao nível de  $p < 0,001$ .

Quanto ao número de fatores que representaram a estrutura subjacente de dados, o critério utilizado foi o de autovalores (*eigenvalues*) superiores a 1, o que supõe que qualquer fator individual deva ser responsável pela variância de, pelo menos, uma variável. O VARIMAX foi o método de rotação ortogonal empregado.

A obtenção de cinco fatores, entre os quais está a imagem corporativa, constituiu o principal resultado da pesquisa. Os fatores explicaram 73,53% da variância total inicial. As *comunalidades* de todas as variáveis foram superiores a 50 por cento. Ou seja, o montante de variância explicada pela solução de fator para cada variável superou o limite mínimo de 60% recomendado por Hair et al. (1998).

As variáveis, as cargas fatoriais e os fatores relacionados à percepção do desempenho do Banco Central, cujas interpretações encontram-se descritas abaixo, estão relacionados na Tabela 1.

Variáveis	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5
Transparência de critério para taxa de juros	0,684				
Clareza do conteúdo dos documentos	0,740				
Prestação anual de contas convincente	0,483				
Reputação forte dos Dirigentes	0,789				
Opinião positiva do público		0,816			
Contribuição da instituição para o bem-estar social		0,948			
Admiração por parte do público		0,674			
Determinação com a estabilidade de preços			0,670		
Fiscalização rigorosa			0,675		
Condução eficiente da política monetária				0,622	
Patamar adequado da taxa de juros				0,518	
Cumprimento do anunciado				0,540	
Reputação forte do corpo funcional				0,859	
Atuação oportuna no mercado de câmbio					0,920

Tabela 1 – Variáveis, Cargas Fatoriais e Fatores relacionados à Percepção do Desempenho do Banco Central

Fonte: Elaboração Própria

O Fator 1 (Transparência) constituiu-se das seguintes variáveis: i) Transparência com relação aos critérios empregados na definição do patamar da taxa básica de juros; ii) Clareza com relação ao conteúdo dos documentos (resoluções, comunicados, circulares etc.) publicados pelo Banco Central; iii) Prestação anual de contas convincente pelo presidente da instituição; e iv) Reputação forte dos Dirigentes do Banco Central. Percebemos, nesse fator, a presença da reputação dos dirigentes, uma vez que transparência e prestação de contas só são críveis quando a reputação daqueles que transmitem a informação e prestam contas é robusta.

Do Fator 2 (Imagem Corporativa), participam as seguintes variáveis: i) Opinião

positiva do público com relação ao Banco Central; ii) Contribuição do Banco Central para o bem-estar social; e iii) Admiração do Banco Central pelo público. Convém notar que todas as variáveis propostas por Andreassen e Lindestad (1998) para mensurar imagem corporativa aparecem reunidas em um mesmo fator, com cargas fatoriais significativas.

No Fator 3 (Compromisso Institucional), encontramos as seguintes variáveis: i) Determinação com a estabilidade de preços; e ii) Fiscalização rigorosa das instituições financeiras. De fato, o compromisso maior do regime de metas inflacionárias, estabelecido no Brasil pelo Decreto nº 3.088, de 21 de junho de 1999, é a estabilidade de preços. Nesse contexto, a fiscalização das instituições financeiras passa a ter papel de destaque, uma vez que a desconfiança quanto à sua solvabilidade, poderia colocar em risco o objetivo maior de controle da oferta monetária.

No Fator 4 (Política Monetária na Ótica das Metas Inflacionárias), estão incluídas as seguintes variáveis: i) Condução eficiente da política monetária; ii) Patamar adequado da taxa de juros básica; iii) Cumprimento do anunciado; e iv) Reputação forte do corpo funcional. No regime de metas inflacionárias, a variável eleita pela autoridade monetária para atingir o seu objetivo maior de estabilidade de preços é a taxa de juros. Nesse ambiente, a correta regulação desempenha papel fundamental. Para tanto, é imprescindível que os instrumentos de política monetária, principalmente as operações de mercado aberto, sejam administrados de forma eficiente. A reputação do corpo funcional desempenha papel de destaque, pois, no âmbito operacional, é ele quem realiza, diária ou periodicamente, dependendo da situação, as intervenções no mercado de reservas bancárias.

No Fator 5 (Atuação do Banco Central no Mercado Cambial), encontramos apenas a variável atuação oportuna do Banco Central no mercado de câmbio. Isso pode ser explicado pelo fato de que, no regime de metas inflacionárias, deve-se trabalhar, simultaneamente, com um regime de taxa de câmbio flutuante, ainda que não de forma pura. Nesse regime, o Banco Central só deve intervir no mercado de câmbio em situações muito especiais. Como os respondentes eram preponderantemente economistas, com acentuado perfil acadêmico, fica justificada a existência dessa única variável, cuja carga fatorial é, por sinal, extremamente elevada (0,92).

## 5 | CONCLUSÕES

Os resultados obtidos permitiram responder à questão fundamental da pesquisa, bem como aprofundar a compreensão do assunto. A imagem corporativa é, de fato, uma dimensão importante na percepção do desempenho do Banco Central e não deve ser ignorada em estudos sobre a sua reputação corporativa.

Convém tecermos algumas considerações sobre as contribuições dos resultados dessa pesquisa para estudos futuros sobre reputação corporativa dos bancos centrais.

Blinder (1999) afirma que, na visão dos dirigentes de bancos centrais, credibilidade significa que os agentes econômicos acreditam nos pronunciamentos, mesmo que inexista obrigação legal para seu cumprimento e que possa haver, inclusive, incentivo de curto prazo para não respeitá-los. Esse tipo de credibilidade seria, na concepção de Blinder (1999), dolorosamente construída pelo banco central, com base em um histórico de ações que correspondam rigorosamente às suas declarações. A concepção de Blinder (1999) sobre credibilidade se assemelha ao conceito de reputação corporativa proposto por Alessandri (2001a), sem trilhar, contudo, o caminho por ela desenvolvido, no qual “tanto a consistência como a repetição é imperiosa para as firmas que tentam conquistar uma imagem corporativa favorável – e, em última análise, uma reputação corporativa positiva – na mente do público” (Alessandri, 2001a, p.180). A imagem corporativa robusta é condição necessária para uma reputação forte porque “a reputação corporativa é formada ao longo do tempo por impressões repetidas da imagem corporativa, sejam positivas ou negativas.” (Alessandri, 2001a, p. 177). Mesmo quando considera a reputação corporativa, significando, quase na totalidade dos casos, credibilidade, a literatura macroeconômica atual não se preocupa em pesquisar se existe uma outra dimensão - conceituada, neste artigo, como imagem corporativa - que possa participar de sua determinação. Os resultados do presente estudo mostram a existência da imagem corporativa como dimensão relevante na percepção do desempenho do Banco Central. Nesse sentido, é recomendável que a macroeconomia atual considere os resultados dos estudos do marketing e das áreas correlatas sobre o assunto, para que possa melhor compreender o nexos causal entre as diferentes dimensões que influenciam a percepção acerca do desempenho e da reputação do Banco Central junto à sociedade.

## REFERÊNCIAS

- ALESSANDRI, S.W. Modeling corporate identity: a concept explication and theoretical explanation. **Corporate Communications: An International Journal**, v. 16, n. 4, p. 173 - 182, 2001a.
- \_\_\_\_\_. **Projecting and Protecting Corporate Identity on the Web**: An Exploration of Companies of Varying Size. Disponível em: <<http://www.americancomm.org/2001papers/CIwebpaper>>. Acesso em: 23 jul. 2001b.
- ANDREASSEN, T.W. e LINDESTAD, B. Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. **International Journal of Service Industry Management**, v. 9, nº 1, 1998.
- BICKERTON, D. Corporate reputation versus corporate branding: the realist debate. **Corporate Communications: An International Journal**, v. 5, n. 1, p. 42-48, 2000.
- BLINDER, A. S. Central Bank Credibility: Why do we care? How do we build it? **NBER Working Paper Series**, n. 7161, p.1-23, June 1999.
- CUKIERMAN, A. Establishing a Reputation for Dependability by Means of Inflation Targets.

**Economics of Governance**, v.1, n. 1, p.1-35, February 2000.

CYSNE,R.P.; SIMONSEN, M.H. **Macroeconomia**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1995.

DOWLING, G.R. Managing your corporate images. **Industrial Marketing Management**, v. 15, n. 2, p. 109-115, 1986.

FRIEDMAN, M. Inflação e Desemprego: A Novidade da Dimensão Política. **Literatura Econômica**, v. 7, n. 3, p.381 - 408, 1985.

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

HAIR, J. F. et al. **Multivariate data analysis**. New York: Prentice-Hall, 1998.

ISSING, O. Should we have faith in central banks? **European Central Bank** [online]. Disponível em:<[http://www.ecb.int/key/00/sp001026\\_2.htm](http://www.ecb.int/key/00/sp001026_2.htm)>. Acesso em 21 jun. 2001.

KENNEDY, S.H. Nurturing corporate images: total communication or ego trip? **European Journal of Marketing**, v. 11, n. 3, p. 120-164, 1977.

KLINE, P. **An Easy Guide to Factor Analysis**. London: Routledge, 1999.

MARKWICK, N. e Fill, C. Towards a framework for managing corporate identity. **European Journal of Marketing**, v. 31, n. 5/6, p. 306-409, 1997.

MARTINEAU, P. Sharper Focus for the Corporate Image. **Harvard Business Review**, v. 36, n. 6, p. 49-58, Nov-Dec 1958.

MEYER, L.H. The Politics of Monetary Policy: Balancing Independence and Accountability. The Federal Reserve Board. [online]. Disponível em: <<http://www.federalreserve.gov/boarddocs/speeches/htm>>. Acesso em: 23 jun.2000.

\_\_\_\_\_. Inflation Targets and Inflation Targeting. **The Federal Reserve Bank of St. Louis**, p. 1-13, November/December 2001.

SANDBERG, K. Kicking the Tires of Corporate Reputation. **Harvard Management Communication Letter**, p.1 - 4, jan. 2002.

VAN REKOM, J. Deriving an operational measure of corporate identity. **European Journal of Marketing**, v. 31, n. 5/6, p.410-422, 1997.

WINKLER, B. Which Kind of Transparency? On the need for clarity in Monetary Policy-Making. **European Central Bank Working Paper**, n. 26, p.1-31, August 2000.

## **SOBRE O ORGANIZADOR**

**Luan Vinicius Bernardelli:** Doutorando em Teoria Econômica pela Universidade Estadual de Maringá. Foi *Visiting Scholar* na Southern Cross University (Austrália) (2019). Mestre em Teoria Econômica pela Universidade Estadual de Maringá (2017). Atua nas áreas de Economia monetária e financeira, Economia Regional, Economia da Religião e Economia da Saúde. Também atua como revisor ad hoc em diversos periódicos nacionais e internacionais. Suas principais publicações apareceram em revistas como Estudos Econômicos (USP), *Journal of Religion and Health*, *Local Government Studies*, *Review of Social Economics* e Revista Brasileira de Estudos Regionais e Urbanos.

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Agricultura 17, 19, 59, 91, 110, 114, 123, 137

Agroindustrialização 311

Alimentação 19, 107, 123, 124, 137

### C

Consumo 92, 96, 98, 99, 103, 125, 136

Cultura 18, 85, 86, 96, 97, 98, 99, 110, 135, 182, 183, 184, 186, 333, 392, 393, 394, 424, 436, 437

### D

Desenvolvimento 1, 2, 3, 4, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 17, 19, 20, 32, 60, 72, 98, 114, 123, 137, 160, 172, 173, 175, 199, 200, 213, 216, 233, 245, 246, 250, 251, 253, 294, 295, 301, 302, 321, 335, 372, 373, 393, 394

Desenvolvimento Regional 1, 2, 3, 4, 10, 11, 12, 98, 246, 251, 394

Desenvolvimento Socioeconômico 372, 373

Dissidentes 173

### E

Economia solidária 20, 147, 148, 151, 154, 158, 170, 171, 194, 221, 233, 371, 458

### G

Globalização 31

### I

Inclusão Digital 449

Inclusão Social 449

Incubadora 29, 180, 182, 185, 201, 204, 213, 214, 222, 223, 228, 231, 232, 234, 235, 239, 251, 254

Indústria de transformação 299, 300, 302, 304

Indústria extrativa 299, 300, 301, 302, 304

### P

Participação 13, 66, 303, 304

Práticas agroecológicas 112

### R

Rede 166, 170, 171, 204, 205, 207, 212, 214, 228, 229, 232, 349, 453, 459

Redes 32, 213, 216, 218, 454

## S

Segurança alimentar 112, 115, 123, 320

Sociedade Civil 13, 17

## T

Tecnologia Social 233, 449, 453, 457, 458, 459

Território 13, 14, 15, 16, 17, 32, 113, 245

Agência Brasileira do ISBN  
ISBN 978-85-7247-505-1

