

---

## Análise de danos por perda de reputação Um modelo de estudo

**Radegaz Nasser Júnior<sup>1</sup>, Carlos Augusto Arantes<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> IBAPE-ES, Rua 15 de novembro, 03/303, Vila Velha, Espírito Santo, Brasil –  
radegaz@uol.com.br

<sup>2</sup> IBAPE-RS, arantes@pericia.eng.br

### RESUMO

Trata-se de uma avaliação da perda de reputação de uma instituição, devido aos efeitos de determinadas decisões em sua origem, forma e canal de comunicação, através de um modelo matemático que tem em conta fatores internos como: desconfiança nas decisões, redução de credibilidade nas decisões, efeito de confiança (redução da aceitação), alcance e fatores externos como: perda de identidade, ligação a um nome pouco visto, importância noutros locais.

A determinação dos pesos dos fatores foi obtida através do método Delphi, com a opinião de peritos para gerar confiança e distinguir os pesos de cada um dos fatores estudados.

O valor deste método é que se trata de uma ferramenta de análise para utilização de avaliação de ativos intangíveis visto ser um dos campos controversos que a engenharia de avaliações enfrenta atualmente.

**Palavras-chaves:** Valor, Reputação, Avaliação, Intangível

## Damage analysis for loss of reputation A model study

### ABSTRACT

This is an valuation of the loss of reputation of an institution, due to the effects of certain decisions on its origin, form and communication channel, through a mathematical model that takes into account internal factors such as: distrust in decisions, reduction of credibility in decisions, trust effect (reduction of acceptance), reach, and external factors such as: loss of identity, link to a name not often seen, importance in other places.

The determination of the weights of the factors was obtained through the Delphi method, with expert opinion to generate trust and distinguish the weights of each of the factors studied.

The value of this method is that it is an analysis tool for using to value intangible assets since it is one of the controversial fields facing valuation engineering today.

**Key-words:** Value, Reputation, Valuation, Intangible.

## 1. DA RELEVÂNCIA DESTE ESTUDO

Segundo a KPMG<sup>1</sup> (organização global de firmas independentes que prestam serviços profissionais nas áreas de Audit, Tax e Advisory) e outras consultoras, como exemplos de problemas que as empresas, pessoas e instituições estão enfrentando, tem relação com sua reputação e marca, capital humano e propriedade intelectual, obrigando-as a estruturas de risco visando construir resiliência em ativos intangíveis.

Como exemplos dos problemas que acarretam perdas diretas de reputação temos:

- Tomadas de decisões,
- Usurpação de identidade,
- Não conformidade com a ética,
- Existência de práticas discriminatórias,
- Não aplicação de boas práticas,
- Comportamento inapropriado,
- Comunicado de insatisfação (verbal),
- Anúncio de insatisfação (documental),
- Denúncia individual de pessoas (mídias),
- Denúncia grupal de pessoas (mídias),
- Manifestações públicas (bloqueio, greve, paralizações etc.),
- E outros efeitos internos e externos importantes, tais como:
  - Exposição em rádio,
  - Exposição em revistas, panfletos,
  - Exposição em periódicos digitais local / regional,
  - Exposição em periódicos principais local,
  - Exposição em canais de TV local,
  - Exposição internacional em comunicação social TV,
  - Duração de mais de 1 mês,
  - Desconfiança nas decisões,
  - Redução de credibilidade nas decisões,
  - Efeito de confiança, (redução da aceitação),
  - Roubo de identidade,
  - Erros de gestão,
  - Demanda de usuários,
  - Fraudes,
  - Tratamento de dados imprecisos e não otimizados,
  - Comunicação menos assertiva e desonesta,
  - Comportamento inapropriado dos empregados,
  - Comportamento inapropriado de diretores,
  - Perdas de pessoal devido ao atrito evitando a ligação,

Assim como gerenciamos o impacto dos riscos físicos (por exemplo, incêndio, inundação) sobre os ativos tangíveis (por exemplo, edifícios), as empresas, pessoas e instituições também precisam desenvolver rapidamente estruturas de risco similares para construir resiliência em ativos intangíveis.

---

<sup>1</sup> <https://kpmg.com/br/pt/home.html>. Acesso em 03.05.2023.

## 2. JUSTIFICATIVA

Tendo em conta que cada avaliação é única, e que os mercados de ativos intangíveis são diferentes, justifica-se encontrar uma forma de calcular estes valores, sem empirismo, através de uma aplicação tão simples quanto possível e que respeite todos os princípios básicos de avaliação e que esteja alinhado com todas as normas que tratam das avaliações de ativos intangíveis existentes, sejam nacionais ou internacionais.

## 3. OBJETIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS

Como gerais: Criar uma aplicação informática para ser utilizada como forma de atuação na avaliação de ativos intangíveis, através da ponderação (códigos alocados) e permitido pela norma brasileira de avaliações.

Como específicos: Desenvolver uma aplicação informática que inclua todas as normas existentes, utilizando folhas de cálculo Excel®<sup>2</sup>.

## 4. METODOLOGIA

A metodologia seguida para criar a aplicação é basicamente uma função da natureza do bem a ser avaliado, do objetivo da avaliação e da disponibilidade, qualidade e quantidade de informação recolhida no mercado, e considerando também que todas as normas atualmente em vigor apenas indicam os conceitos gerais e não a forma de cálculo. Procurou-se através de uma das formas de cálculo, satisfazer a necessidade quando existem vários atributos (variáveis) que os diferenciam, o que torna muito difícil a resolução do problema, uma vez que a pesquisa será sempre feita através de modelos que sustentem racionalmente a convicção de valor.

Este cálculo deve ser efetuado por meio de fatores ponderados por especialistas no assunto ou por marcas já consolidadas no mercado, e a validade da existência de relações fixas entre os fatores é admitida a priori à forma de cálculo, a fim de fazer os ajustamentos necessários através do estudo.

A determinação da ponderação dos fatores foi obtida a partir do Método Delphi, com as opiniões de especialistas em direito (juízes, advogados e promotores), profissionais de mídia e população, para gerar confiança e para distinguir os pesos de cada um dos fatores estudados.

O Método Delphi pode ser definido como “*um método para estruturar um processo de comunicação coletiva de modo que este seja efetivo, ao permitir a um grupo de indivíduos, como um todo, lidar com um problema complexo*” (LINSTONE & TUROFF, 2002<sup>3</sup>).

Partiu-se inicialmente, para a montagem de um quadro para a execução do Método Delphi através de consultas isoladas com as opiniões de especialistas em direito (juízes, advogados e promotores), profissionais de mídia e população e perguntado a cada um, quais os fatores para a perda de valor de reputação entre os elencados anteriormente, que mais impactavam e qual a ponderação da importância de cada característica, visando transformá-las em quantitativas discretas.

---

<sup>2</sup> Marca registrada Microsoft.

<sup>3</sup> LINSTONE, H. A., & Turoff, M. (2002). The Delphi method: Techniques and applications. Addison Wesley Newark, NJ: New Jersey Institute of Technology. <[http://www.foresight.pl/assets/downloads/publications/Turoff\\_Linstone.pdf](http://www.foresight.pl/assets/downloads/publications/Turoff_Linstone.pdf)>. Acesso em 01 de julho de 2023.

Após algumas rodadas de respostas de cada um deles, foram obtidos os pesos de cada fator, de origem, forma e canal de comunicação que foram utilizados no aplicativo, a seguir apresentados:

**Fatores – origem:**

- Usurpação de identidade,
- Não conformidade com a ética judicial,
- Existência de práticas discriminatórias,
- Efeitos de incorreto uso da Constituição (CF/88),
- Descuido em normas constitucionais,
- Não aplicação de boas práticas jurídicas,
- Comportamento inapropriado dos ministros.

**Fatores – forma:**

- Comunicado de insatisfação (verbal),
- Anúncio de insatisfação (documental),
- Denúncia individual de pessoas (mídias),
- Denúncia grupal de pessoas (mídias),
- Manifestações públicas (bloqueio, greve, paralizações, etc.),
- Outros efeitos internos importantes.

**Fatores – canal de comunicação:**

- Exposição em rádio,
- Exposição em revistas, panfletos,
- Exposição em periódicos digitais local / regional,
- Exposição em periódicos principais local,
- Exposição em canais de TV local,
- Exposição internacional em comunicação social TV,
- Duração de mais de 1 mês.

Através das respostas dos experts, onde através também do mesmo Método Delphi, foram obtidos os pesos relativos aos itens a seguir relacionados e que fazem parte do aplicativo, visando atingir o resultado colimado:

- Desconfiança nas decisões,
- Redução de credibilidade nas decisões,
- Efeito de confiança, (redução da aceitação),
- Controle / Capacidade,
- Risco inerente.

Em casos específicos e a critério do avaliador, podem existir outras variáveis. Estas incluem, as quantitativas – discretas.

A aplicação consiste na mecanização e flexibilidade na utilização de vários pressupostos de avaliação, permitindo de forma dinâmica e interativa com o avaliador a adoção de várias alternativas de utilização de variáveis, de modo a obter o resultado que melhor se ajuste às restrições teóricas e normativas impostas ao trabalho de avaliação sem empirismo e calculado, deduzidas e referenciadas pelos engenheiros de avaliação refletem, em termos relativos, o comportamento do mercado, constituído por uma planilha eletrônica que desenvolve todas as operações necessárias para calcular a perda do valor com as fórmulas apresentadas na planilha a seguir em função da célula estudada.

### 5. MODELO PROPOSTO

Trata-se de um Modelo Matemático de Valoração de Bens Intangíveis através de uma planilha Excel®, que permite medir a perda de reputação.

O valor deste método é que é uma ferramenta, onde o tratamento dos ativos intangíveis é um dos campos controversos que hoje em dia a engenharia de avaliações enfrenta.

Para que esse estudo seja bem-sucedido torna-se necessária uma intensa busca de informações referentes especificamente à legislação vigente e de maneira mais geral sobre todos os demais aspectos que estejam relacionados à questão, tais como impactos previsíveis no meio circundante etc., objetivando, exclusivamente, a elaboração que realmente atenda a finalidade principal, ou seja, abastecer o trabalho com dados substanciosos e bem fundamentados sobre a questão posta para estudo.

Toda empresa, pessoa e instituição sabe das dificuldades enfrentadas após a perda de reputação, fazendo com que o público não confie nelas.

Marcas, empresas ou instituições com boa reputação criam um **senso de pertencimento**, fazendo com que o público confie em suas decisões. Esse é o caso da Apple Inc. Afinal, quanta gente faz questão de dizer que prefere o Mac ao PC? Ou ainda, que prefere o Iphone a outros aparelhos.

Por outro lado, ninguém quer se associar a uma marca, empresa ou instituição (ou ainda, ente público) com má reputação. Imagine que sua marca preferida de tênis é multada por incentivar o trabalho sem as devidas observações trabalhistas legais. Certamente, você repensará se continuará usando seus produtos, não é?

Em muitos casos, o público chega a ficar com vergonha de ter acreditado e acaba sendo afetado, duvidando de tudo que venha da instituição.

O risco reputacional é, portanto, qualquer dano potencial que sua empresa, instituição ou marca possa sofrer se as expectativas do público forem maiores do que a realidade. Se o risco está relacionado à forma, como os responsáveis se comportam ou questões adjacentes que afetam o serviço da empresa, entidade ou marca, sendo o risco de reputação qualquer coisa que possa afetar negativamente a forma como o público aceita as decisões tomadas.

O risco reputacional tem muito a ver com a perda da confiança das partes interessadas porque, se não for gerenciado adequadamente, pode ter consequências drásticas no status da sua liderança.

Até agora foram apresentadas várias fontes de risco reputacional, tanto internas quanto externas.

Mas o quanto esses riscos realmente afetam sua empresa, marca ou instituição se acionados?

Danos à reputação podem acontecer da noite para o dia, mas seus efeitos podem ser de longo prazo.

A opinião pública pode ser influenciada rapidamente por postagens sociais virais, artigos de notícias sobre a má conduta de um membro em decisões imperfeitas e ilegítimas<sup>4</sup>.

Um número cada vez maior de empresas e instituições está fazendo pesquisas de mercado para descobrir como elas são vistas pelos seus stakeholders — em essência, são todos os grupos de pessoas que possuem algum tipo de relação e são impactadas por suas ações. Os stakeholders

---

<sup>4</sup> COSTA, Pedro Paulo Araújo Pereira. O que é risco de reputação?. Disponível em <https://www.migalhas.com.br/depeso/378319/o-que-e-risco-de-reputacao>. Acesso em 02.05.2023.

neste contexto são a comunidade em que atua, o poder público e a mídia, entre outros<sup>5</sup>.

A reputação de uma empresa, marca ou instituição (inclusive aí o poder público), é a percepção que o público tem dela e uma boa reputação é fundamental para o sucesso de qualquer organização. Por essa razão, **os riscos reputacionais** são uma das maiores preocupações atualmente, pois os colocam em uma situação de vulnerabilidade<sup>6</sup>.

Esses riscos são, de forma simplificada, fatores que podem prejudicar a imagem ou seja, sua reputação, desse modo, colocando-a em uma posição negativa perante as mídias e o público.

Além disso, os riscos reputacionais são os responsáveis por levar o nome de uma pessoa, empresa ou instituição, para as chamadas mídias negativas. Elas são conteúdos, notícias ou informações que retratam uma pessoa ou organização de forma negativa, prejudicial ou desfavorável que prejudicam a credibilidade da organização.

Os riscos reputacionais podem prejudicar a credibilidade, confiança e percepção pública de um indivíduo ou instituição perante o seu público<sup>3</sup>.

Riscos reputacionais são aqueles que podem gerar danos ao prestígio de uma empresa ou instituição como consequência da opinião pública diante de ações inadequadas ou ilegais<sup>7</sup>.

## 6. EXEMPLO DE USO DO MODELO PROPOSTO

Basicamente o modelo proposto é o seguinte:

---

<sup>5</sup> Exame. 3 atitudes que acabam com a reputação de uma empresa. Disponível em <https://exame.com/pme/3-atitudes-que-acabam-com-a-reputacao-de-uma-empresa/>. Acesso em 02.05.2023.

<sup>6</sup> EDUARDA, Maria. Riscos Reputacionais: saiba o que são e como evitá-los. Disponível em <https://blog.bgcbrasil.com.br/riscos-reputacionais>. Acesso em 02.05.2023.

<sup>7</sup> PEGORARO, Alexandre. Blog Kroonos. Riscos reputacionais. Disponível em <https://kroonos.com/blog/riscos-reputacionais>. Acesso em 02.05.2023.

Figura 1: Planilha em Excel®, elaboração própria

MODELO DE RISCO DE REPUTAÇÃO (RRM)										
LISTA DE PARÂMETROS		PARÂMETROS DA AVALIAÇÃO			AVALIAÇÃO DA EXPOSIÇÃO			2		
ANÁLISE DE DANOS POR ASPECTOS DE REPUTAÇÃO		4=0% 3= 1%-30% 2= 30%-60% 1= Mais de 60%	4=0% 3= 1%-30% 2= 31%-70% 1= Mais de 71%	4= 1-10% 3= 10%-30% 2= 30%-60% 1= Mais de 60%	PONTUAÇÃO OBTIDA	NOTA	IMPORTÂNCIA RELATIVA - RESPEITO	0,1=Eficaz 0,20=Irregular 0,30= Ineficaz	0,10=Baixo 0,20=Médio 0,30= Alto	2
		Desconfiança nas decisões	Redução de credibilidade nas decisões	Efeito de confiança, (redução da aceitação)				CONTROLE / CAPACIDADE	RISCO INERENTE	RESIDUAL (Controle/Risco)
										Scoring
										QUALIFICAÇÃO
1	ORIGEM	Usurpação de identidade			0	0,00%	0,050			#DIV/0!
2		Não conformidade com a ética judicial			0	0,00%	0,050			#DIV/0!
3		Existência de práticas discriminatórias			0	0,00%	0,050			#DIV/0!
4		Efeitos de incorreto uso da Constituição (CF/88)			0	0,00%	0,050			#DIV/0!
5		Descuido em normas constitucionais			0	0,00%	0,050			#DIV/0!
6		Não aplicação de boas práticas jurídicas			0	0,00%	0,050			#DIV/0!
7		Comportamento inapropriado dos ministros			0	0,00%	0,050			#DIV/0!
8	FORMA	Comunicado de insatisfação (verbal)			0	0,00%	0,050			#DIV/0!
9		Anúncio de insatisfação (documental)			0	0,00%	0,050			#DIV/0!
10		Denúncia individual de pessoas (mídias)			0	0,00%	0,050			#DIV/0!
11		Denúncia grupal de pessoas (mídias)			0	0,00%	0,050			#DIV/0!
12		Manifestações públicas (bloqueio, greve, paralizações, etc)			0	0,00%	0,050			#DIV/0!
13		Outros efeitos internos importantes			0	0,00%	0,050			#DIV/0!
14	CANAL (COMUNICAÇÃO)	Exposição em rádio			0	0,00%	0,050			#DIV/0!
15		Exposição em revistas, panfletos			0	0,00%	0,050			#DIV/0!
16		Exposição em periódicos digitais local / regional			0	0,00%	0,050			#DIV/0!
17		Exposição em periódicos principais local			0	0,00%	0,050			#DIV/0!
18		Exposição em canais de TV local			0	0,00%	0,050			#DIV/0!
19		Exposição internacional em comunicação social TV			0	0,00%	0,050			#DIV/0!
20		Duração de mais de 1 mês			0	0,00%	0,050			#DIV/0!
			0	0	0	0	100,0%	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!
		<b>INTERVALOS DE EFEITOS DE REPUTAÇÃO</b>	0%	0%	0%	<b>QUALIFICAÇÃO GERAL</b>				
		De 0 a 1,00 = (PR) PÉSSIMA REPUTAÇÃO	100%	100%	100%	RMA = RESULTADO MÍNIMO				
		De 1,01 a 2,00 = (BR) BAIXA REPUTAÇÃO								
		De 2,01 a 2,50 = (MR) MODERADA REPUTAÇÃO								
		De 2,51 a 4,1 = (BR) BOA REPUTAÇÃO								
		> 4,1 = (ER) EXCELENTE REPUTAÇÃO								

Os pesos e perguntas, foram obtidos com já relatado anteriormente, através das respostas dos experts, possibilitando a montagem da planilha da figura 1 acima.



Figura 2: Planilha em Excel®, com as respostas, elaboração própria

MODELO DE RISCO DE REPUTAÇÃO (RRM)														
LISTA DE PARÂMETROS		4=0% 3= 1%-30% 2= 30%-60% 1= Mais de 60%			4=0% 3= 1%-30% 2= 31%-70% 1= Mais de 71%			4= 1-10% 3= 10%-30% 2= 30%-60% 1= Mais de 60%			0,1=Eficaz 0,20=Irregular 0,30= Ineficaz		0,10=Baixo 0,20=Médio 0,30= Alto	
PARÂMETROS DA AVALIAÇÃO		AVALIAÇÃO DA EXPOSIÇÃO										2		
ANÁLISE DE DANOS POR ASPECTOS DE REPUTAÇÃO		Desconfiança nas decisões	Redução de credibilidade nas decisões	Efeito de confiança, (redução da aceitação)	PONTUAÇÃO OBTIDA	NOTA	IMPORTÂNCIA RELATIVA - RESPEITO	CONTROLE / CAPACIDADE	RISCO INERENTE	RESIDUAL (Controle/Risco)	Scoring	QUALIFICAÇÃO		
1	ORIGEM	Usurpação de identidade	1	1	1	3	25,00%	0,050	0,10	0,30	0,33	0,48	0,48	
2		Não conformidade com a ética judicial	1	1	1	3	25,00%	0,050	0,10	0,30	0,33	0,48	0,48	
3		Existência de práticas discriminatórias	1	1	1	3	25,00%	0,050	0,20	0,20	1,00	1,15	1,15	
4		Efeitos de incorreto uso da Constituição (CF/88)	1	1	2	4	33,33%	0,050	0,10	0,20	0,50	0,70	0,70	
5		Descuido em normas constitucionais	1	1	1	3	25,00%	0,050	0,10	0,20	0,50	0,65	0,65	
6		Não aplicação de boas práticas jurídicas	1	2	1	4	33,33%	0,050	0,10	0,30	0,33	0,53	0,53	
7		Comportamento inapropriado dos ministros	2	1	1	4	33,33%	0,050	0,20	0,30	0,67	0,87	0,87	
8	FORMA	Comunicado de insatisfação (verbal)	1	1	1	3	25,00%	0,050	0,20	0,30	0,67	0,82	0,82	
9		Anúncio de insatisfação (documental)	1	1	1	3	25,00%	0,050	0,20	0,30	0,67	0,82	0,82	
10		Denúncia individual de pessoas (mídias)	1	1	1	3	25,00%	0,050	0,20	0,30	0,67	0,82	0,82	
11		Denúncia grupal de pessoas (mídias)	1	1	1	3	25,00%	0,050	0,20	0,30	0,67	0,82	0,82	
12		Manifestações públicas (bloqueio, greve, paralizações, etc)	1	1	1	3	25,00%	0,050	0,20	0,30	0,67	0,82	0,82	
13		Outros efeitos internos importantes	2	1	1	4	33,33%	0,050	0,20	0,20	1,00	1,20	1,20	
14	CANAL (COMUNICAÇÃO)	Exposição em rádio	1	2	1	4	33,33%	0,050	0,20	0,20	1,00	1,20	1,20	
15		Exposição em revistas, panfletos	2	2	1	5	41,67%	0,050	0,20	0,20	1,00	1,25	1,25	
16		Exposição em periódicos digitais local / regional	1	1	1	3	25,00%	0,050	0,20	0,20	1,00	1,15	1,15	
17		Exposição em periódicos principais local	2	2	2	6	50,00%	0,050	0,20	0,10	2,00	2,30	2,30	
18		Exposição em canais de TV local	1	2	1	4	33,33%	0,050	0,20	0,20	1,00	1,20	1,20	
19		Exposição internacional em comunicação social TV	1	2	2	5	41,67%	0,050	0,20	0,30	0,67	0,92	0,92	
20		Duração de mais de 1 mês	1	1	1	3	25,00%	0,050	0,20	0,30	0,67	0,82	0,82	
		24	26	23	73		100,0%	0,18	0,25	0,77	0,95	PÉSSIMA REPUT		
INTERVALOS DE EFEITOS DE REPUTAÇÃO		60%	65%	58%	QUALIFICAÇÃO GERAL									
De 0 a 1,00 = (PR) PÉSSIMA REPUTAÇÃO		100%	100%	100%	RMA = RESULTADO MINIMO									
De 1,01 a 2,00 = (BR) BAIXA REPUTAÇÃO														
De 2,01 a 2,50 = (MR) MODERADA REPUTAÇÃO														
De 2,51 a 4,1 = (BR) BOA REPUTAÇÃO														
> 4,1 = (ER) EXCELENTE REPUTAÇÃO														

A inserção dos dados pesquisados na planilha geram os resultados observados na Figura 2, onde a compilação desses pontos resulta em uma nota.

A **Pontuação Obtida** é o resultado da soma de:

- Desconfiança nas decisões (pontuação: 4=0%; 3=1%-30%; 2=30%-60%; 1=Mais de 60%),
- Redução de credibilidade nas decisões (pontuação: 4=0%; 3=1%-30%; 2=31%-70%; 1= Mais de 71%),
- Efeito de confiança (redução da aceitação) (pontuação: 4=1-10%; 3=10%-30%; 2=30%-60%; 1=Mais de 60%).

A **Nota** é obtida considerando um total de 100% quando os pesos são todos “4” para o exemplo

em questão.

A **Importância Relativa – Respeito** é o inverso da quantidade de parâmetros.

O **Residual** (Controle/Risco) é obtido pela soma de **Controle / Capacidade** (pontuação: 0,1=Eficaz; 0,20=Irregular; 0,30=Ineficaz) e **Risco Inerente** (pontuação: 0,10=Baixo; 0,20=Médio; 0,30=Alto).

E, por fim, o **Scoring / Qualificação** é o resultado da soma do **Residual** com o resultado da multiplicação de **Pontuação Obtida** por **Importância / Respeito**.

Como **Intervalos de Efeitos de Reputação**, temos:

- De 0 a 1,00 = **(PR)** PÉSSIMA REPUTAÇÃO
- De 1,01 a 2,00 = **(BR)** BAIXA REPUTAÇÃO
- De 2,01 a 2,50 = **(MR)** MODERADA REPUTAÇÃO
- De 2,51 a 4,1 = **(BR)** BOA REPUTAÇÃO
- 4,1 = **(ER)** EXCELENTE REPUTAÇÃO

A qualificação geral resulta dos resultado do **Scoring / Qualificação** conforme comparação direta com **Intervalos de Efeitos de Reputação** acima descrito.

## 7. CONCLUSÕES

O modelo proposto é de fácil utilização e servirá para análise relativamente rápida desse tipo de ativo, auxiliando profissionais, não só da engenharia de avaliações, mas de contabilidade e economia.

O método utilizado (Método Delphi ou Técnica Delphi), embora não muito conhecido em termos de Brasil, é consagrado no hemisfério norte e utilizado em diversos estudos para as mais distintas necessidades e, segundo Thomas e Nelson<sup>8</sup> (2002) se caracteriza como uma forma de encontrar consenso entre especialistas sobre pontos relevantes da sua realidade e de contextos correlatos; justamente o que este estudo se propõe.

## 8. BIBLIOGRAFIA

COSTA, P. P. A. P. O que é risco de reputação? Disponível em <https://www.migalhas.com.br/depeso/378319/o-que-e-risco-de-reputacao>. Acesso em 02.05.2023.

EDUARDA, M. Riscos Reputacionais: saiba o que são e como evitá-los. Disponível em <https://blog.bgcbrazil.com.br/riscos-reputacionais>. Acesso em 02.05.2023.

Exame. 3 atitudes que acabam com a reputação de uma empresa. Disponível em <https://exame.com/pme/3-atitudes-que-acabam-com-a-reputacao-de-uma-empresa/>. Acesso em 02.05.2023.

LINSTONE, H. A., & TUROFF, M. (2002). The Delphi method: Techniques and applications. Addison Wesley Newark, NJ: New Jersey Institute of Technology. <[http://www.foresight.pl/assets/downloads/publications/Turoff\\_Linstone.pdf](http://www.foresight.pl/assets/downloads/publications/Turoff_Linstone.pdf)>. Acesso em 01 de julho de 2023.

---

<sup>8</sup> THOMAS, J.R.; NELSON, J.K. Métodos de pesquisa em educação física, 3.ed. São Paulo: Artmed, 2002.



---

PEGORARO, A. Blog Kroonos. Riscos reputacionais. Disponível em <<https://kronoos.com/blog/riscos-reputacionais>>. Acesso em 02.05.2023.

THOMAS, J.R.; NELSON, J.K. Métodos de pesquisa em educação física, 3.ed. São Paulo: Artmed, 2002.

<https://kpmg.com/br/pt/home.html>. Acesso em 03.05.2023.