

Reputação Corporativa X Desempenho Superior: uma análise da riqueza criada pelas melhores empresas para você trabalhar de 2014.

RESUMO: A reputação corporativa é um assunto que vem ganhando cada vez mais espaço na Administração, uma vez que é considerado um recurso estratégico que pode ser utilizado como uma vantagem competitiva da organização. Grande parte dos estudos desenvolvidos até o momento, mantém o foco na percepção dos *stakeholders*, não lembrando de preocupar-se em analisar como a reputação impacta sobre o desempenho econômico e financeiro da empresa. O objetivo do presente estudo é investigar a relação entre a reputação corporativa e o desempenho empresarial das maiores organizações brasileiras. Através de uma abordagem descritiva e quantitativa, utilizou-se uma pesquisa documental para analisar 23 empresas participantes dos rankings: As melhores para você trabalhar e as 500 maiores e melhores do Brasil de 2014, da Revista Você SA. Os dados foram analisados utilizando a técnica estatística da análise de regressão linear simples através do software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Os resultados apresentados constam que o desempenho empresarial não influencia a reputação corporativa, bem como a reputação corporativa não influencia o desempenho empresarial. Sugere-se outros estudos futuros considerando um aumento da amostra e reestruturação do modelo, para que assim, seja realizada uma pesquisa com maior nível de significância.

Palavras-chave: Reputação Corporativa, Desempenho Organizacional, Competitividade, Melhores Empresas.

Abstract:

The corporate reputation is an issue that is gaining more space in the Administration, since it is considered a strategic resource that can be used as a competitive advantage of the organization. However, most studies conducted to date, remains focused on the perception of stakeholders, not remembering bothering to analyze how the reputation impacts on the economic and financial performance of the company. Therefore, this research aims to investigate the relationship between corporate reputation and business performance of organizations. The analyzed sample consists of 23 participants in the rankings companies: Best for you to work and the 500 largest and best in Brazil. Data were analyzed using the statistical technique of linear regression analysis and its results allow verify that corporate reputation influences the superior business performance, confirming the research

Keywords: The Corporate Reputation, Organizational Performance, Best Companies, Competivity.

1. INTRODUÇÃO

Em busca de maior competitividade as empresas recorrem a diversos meios que as diferenciem das demais. Elas buscam por vantagens competitivas que possam sustentar ao longo do tempo e que auxiliem na conquista de clientes. Uma boa fonte de vantagem competitiva é aquela apoiada nos ativos intangíveis, pois apresentam uma maior dificuldade de imitação por parte dos concorrentes da empresa. A reputação corporativa é um exemplo de vantagem competitiva, porém como todo ativo intangível apresenta maior dificuldade para seu gerenciamento.

Gotsi & Wilson (2001) dizem que não existe um conceito conclusivo e universalmente aceito, devido ao grande número de diferentes abordagens dadas ao tema. Para Gardberg e Fombrun (2002), a reputação é conceituada como um recurso muito importante para a vantagem competitiva, devido às tendências do ambiente de negócios como a globalização, aumento da mídia, a importância da opinião pública e a difícil diferenciação dos produtos e serviços. Já Zabala et al.(2005) dizem que, a reputação é o reconhecimento da boa gestão dos recursos da empresa, do ponto de vista de seus *stakeholders*.

Conforme Barnett, Jermier e Lafferty (2006), reputação pode ser vista como um bem da empresa, referente aos julgamentos coletivos, baseados na avaliação dos impactos financeiros, sociais e ambientais que ocorrem ao longo da existência da organização. Segundo Almeida (2005) a reputação mostra aos clientes as qualidades dos bens e serviços da empresa; aos acionistas, seu desempenho; aos ambientalistas, ações de preservação do ambiente em que a empresa está inserida; aos empregados, relação de democracia; e à comunidade, a responsabilidade social da empresa.

Frente aos novos desafios enfrentados pelas organizações, o mundo dos negócios vem percebendo que não basta apenas à empresa ser conhecida, é preciso que ela apresente uma boa reputação, e assim, torne-se estimada, admirada e inspire confiança para ser escolhida pelos interessados (ROSA, 2006). Sendo assim, a reputação é um recurso estratégico capaz de gerar vantagem competitiva, que coloca a empresa em evidência diante de seus *stakeholders* (FOMBRUN e SHANLEY, 1990; FOMBRUN e RINDOVA, 1996; SCHULTZ et al., 2000).

Montardo e Carvalho (2012, p. 173) afirmam que “determinar a medida da reputação corporativa é um desafio, pois esta depende do mapeamento dos fatores que influenciam a percepção dos *stakeholders* de uma organização”. Existem diversas maneiras de se mensurar a reputação corporativa, segundo Davies, Chun, Silva e Roper (2003) uma delas é através da

reputação relativa. A reputação relativa é determinada através de ranking como As Mais Admiradas, As Melhores Empresas para Você Trabalhar, As Maiores e Melhores (VANCE & ÂNGELO, 2007; CRUZ & LIMA, 2010; CAIXETA, LOPES, BERNARDES, CARDOSO & Carvalho (2011).

Barney (1991) diz que a reputação pode ser entendida como uma fonte de vantagem competitiva e também, como um dos recursos que contribuem para o desempenho organizacional. Ela tem todas as características que definem um recurso como fonte de vantagem, ou até de desvantagem, competitiva: é rara, de difícil imitação e transferência e está engendrada na operação da empresa que a define (BARNEY, 1991; SCHOEMAKER, 1990; WHETTEN; GODFREY, 1998). Conforme Roberts; Dowling, 2002; Davies et al. (2001) existem alguns estudos que avaliam o impacto da reputação corporativa no desempenho organizacional.

Brown e Perry (1994) explicam que o desempenho é uma das causas da reputação, pois empresas que apresentam melhor retorno tornam-se mais atrativas aos *stakeholders*. Já Roberts e Dowling (2002) falam que organizações com melhor reputação tendem a apresentar desenho superior.

O presente estudo utilizou-se da reputação relativa, mensurada através do ranking das 150 melhores empresas para você trabalhar, publicado na revista VOCÊ S A. no ano de 2014 e teve como objetivo investigar a relação entre a reputação corporativa e o desempenho empresarial das organizações. Portanto, tem-se como questão de pesquisa: "Qual a influência da reputação corporativa no desempenho empresarial das organizações?". O estudo apresenta relevância devido a temática de grande importância para as empresas, pois através de sua reputação corporativa a empresa é capaz de destacar-se no mercado, bem como pela importância de se reconhecer a reputação corporativa como um recurso estratégico, fonte de vantagem competitiva.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Reputação Corporativa

É com o passar do tempo que a reputação corporativa se desenvolve, é possível afirmar que ela é o resultado de interações repetidas e de experiências acumuladas nos

relacionamentos com a organização. Sendo assim, a identidade tem um papel fundamental na definição e sustentação da reputação, que se torna a base de predição do comportamento da organização (RINDOVA; FOMBRUN, 1998).

Pode-se dizer que o interesse pela reputação organizacional ainda é recente, entre os autores da literatura sobre o tema. Berens e Van Riel (2004) constatam que, desde 1950 muitos autores realizam pesquisas e buscam interpretar e descrever os conceitos nos quais a reputação organizacional está baseada. Porém, apesar deste interesse, os estudos ainda são inconclusivos, ou seja, é possível afirmar que estes se encontram em sua proposta inicial. Na atualidade, os estudos procuram não apenas formarem uma teoria e sim, também analisar suas aplicações dentro das organizações.

Whetten (2003) explica que é muito importante que os pesquisadores busquem aprofundar seus conhecimentos sobre a reputação corporativa, uma vez que os estudos sobre o tema ainda são insuficientes. O mesmo autor identifica os passos para direcionar as discussões sobre o tema: em um primeiro momento seria importante observar as variáveis relevantes, posteriormente identificar as relações entre as variáveis e, em seguida fornecer informações sobre as hipóteses implícitas, após delinear parâmetros aplicáveis e, por fim, demonstrar a contribuição adicional às visões anteriores (WHETTEM, 2003)

Berens e Riel (2004) classificaram as pesquisas sobre o tema em grupos: expectativas sociais, personalidade corporativa e confiança. O presente estudo está enquadrado no terceiro grupo, pois associa a reputação à confiança representada por uma empresa (BERENS & RIEL, 2004).

A reputação corporativa pode ser definida como a representação das ações do passado e das perspectivas do futuro, pois estas demonstram o quanto à firma é atrativa para os seus públicos-chave, comparando com os concorrentes (FOMBRUN, 1996). Para Roberts e Dowling (2002) a reputação corporativa representa o conjunto de atributos desenvolvidos com o passar do tempo pela organização, que reflete em como os stakeholders vêem a empresa com boa conduta. Segundo Gardberg e Fombrun (2002), a reputação é um recurso que se torna cada vez mais importante para criar e manter vantagem competitiva nas organizações, devido basicamente a quatro tendências do ambiente de negócios que são a globalização dos mercados; a saturação e a fragmentação da mídia; o crescimento da opinião pública e uma inevitável comoditização de produtos e serviços que dificulta a diferenciação. Esse contexto tem levado as empresas a repensarem suas estratégias de negócios.

Para gerenciar uma reputação corporativa, existem muitos desafios. “Gerir a reputação é manobrar para encontrar oportunidades e ao mesmo tempo mitigar os riscos do negócio”, diz Karper Ulf Nielsen, senior partner do Reputation Institute, organização responsável pelo levantamento de dados sobre o contexto da reputação corporativa. Segundo ele, as empresas em todo o mundo ainda estão no primeiro terço de sua jornada para estabelecer um processo consistente de gestão de sua reputação. Mais da metade não passou da etapa de organizar como mensurar e gerir esse importante ativo intangível e apenas 2% podem dizer que a gestão da reputação está totalmente integrada à sua estratégia de negócios de longo prazo e que merece um naco de seus investimentos.

Um curso promovido pelo instituto, em parceria com a Tuck School of Business, dos Estados Unidos, reforça: o que você é importa mais do que o que você vende. Traz a ideia do incalculável valor intangível, despercebido severamente por diversos setores de grandes empresas. E traz um caminho muito claro para entender por que, apesar de ser uma demanda tão importante, muitas empresas ainda acreditam que gestão da reputação é apagar incêndios e que é responsabilidade apenas do departamento de comunicação da empresa.

Apresentamos abaixo um modelo de perspectivas quanto a marca, identidade, imagem e reputação, segundo conceito da Reputation Institute:

		sua perspectiva	
		parcial	holística
sua perspectiva	de dentro para fora	identidade Os atributos de uma empresa que são centrais, distintos e duradouros.	marca Os símbolos que uma empresa usa para se destacar nas suas comunicações.
	de fora para dentro	imagem As percepções que se formam na mente das pessoas quando pensam em uma empresa.	reputação A apreciação geral, a confiança e a estima que as pessoas sentem por uma empresa.

Figura 1: Modelo de perspectivas.
Fonte: Reputation Institute (2014)

O modelo de perspectivas quanto a marca, identidade, imagem e reputação, apresentado pelo Reputation Institute mostra que as perspectivas podem acontecer de dentro

para fora ou de fora para dentro e, também, poder ser de maneira parcial ou holística. É possível observar que assim como os conceitos anteriormente apresentados neste estudo, a reputação corporativa é vista de fora para dentro da organização, ou seja, é o conceito criado pela visão dos *stakeholders*.

2.2 Desempenho empresarial

O desempenho organizacional, é condicionado por aspectos ligados à natureza da organização em si (ALDRICH e RUEF, 2006), mas também pela própria diferenciação da legitimidade organizacional em três dimensões (SCOTT e outros, 2000): formal-regulatória, normativa e cultural-cognitiva, podendo cada uma delas afetar, de diferentes formas, o desempenho (RUEF e SCOTT, 1998). A definição de desempenho raramente é dada de maneira explícita, preferindo os autores identificá-lo ou assimilá-lo à eficiência ou à eficácia (LEBAS, EUSKE, 2002).

Os resultados obtidos e percebidos em centenas de empresas no mundo, são significativos e demonstram a existência de importantes diferenças de desempenho entre as empresas.

De acordo com Jensen e Sage (2000), durante os últimos 60 anos, abordagens relativas à medição do desempenho organizacional tornaram-se significativamente mais orientadas para sistemas, devido à globalização, à crescente complexidade dos negócios e aos avanços tecnológicos, frente às estratégias organizacionais. Segundo esses autores, os requisitos das informações sobre desempenho organizacional vêm evoluindo continuamente, desde os estudos de tempo e movimento de Taylor, chegando ao estado da arte verificado com os critérios de excelência dos Prêmios da Qualidade.

A proliferação de painéis de avaliação de desempenho nas organizações reflete um crescimento geral do interesse pelo aprimoramento desse tipo de ferramental de gestão. Entretanto, os painéis de indicadores geralmente enfocam assuntos de interesse interno, ficando as áreas de interesse dos clientes inadequadamente integradas ao esquema principal, de acordo com Lawton (2002). Segundo o mesmo autor, quanto mais integradas forem as medições utilizadas pela empresa, mais holísticos tendem a tornar-se, também, os esforços de aprimoramento organizacional.

2.3 Reputação X Desempenho

Estudos indicam que empresas com forte reputação conseguem maximizar esforços em seu processo de internacionalização obtendo contratos mais atraentes junto a autoridades fiscais e fornecedores locais do que outras empresas menos conhecidas e com fraca reputação. Além disso, a saturação da mídia tem gerado maior dispersão, fragmentação e baixa retenção das mensagens publicitárias dificultando a diferenciação das empresas por meio de campanhas e veiculações de anúncios e aumentando a valorização do grau de estima, admiração e confiança dos *stakeholders*. (FOMBRUN; RIEL, 2004).

Em relação ao consumo, os clientes estão cada vez mais exigentes, pressionando as empresas não só pela qualidade de seus produtos e serviços, mas também para que elas invistam parte de seus lucros em responsabilidade social e em sustentabilidade ambiental. Já os investidores, segundo Christensen (2002), amparados nas leis que atualmente regem as sociedades anônimas estão mais atentos em relação às ações organizacionais, pressionando as organizações a terem comportamentos mais transparentes e, sobretudo, éticos.

Diante desses novos desafios, o mundo dos negócios começa a perceber que não basta uma empresa ser conhecida pelo bom desempenho, é preciso ter uma boa reputação e, dessa forma, ser estimada, admirada e inspirar confiança para ser escolhida (Rosa, 2006).

Seguindo essa linha de pensamento, Charles J. Fombrun, fundador e chairman do Reputation Institute, afirma em 2013, que a reputação de uma corporação, ou como ela é percebida pelo mercado, está diretamente ligada a três fatores: 1) a experiência pessoal como usuário dos produtos ou serviços, como investidor ou como funcionário; 2) as atitudes da empresa, traduzidas em ações, comportamentos, responsabilidade social, governança corporativa e comunicação; 3) a opinião de terceiros, que exerce influência nas pessoas (mídia tradicional e social, líderes e especialistas, sua rede de contatos/network). Diz: “Essas são forças que agem diretamente na construção da reputação e afetam nossa percepção de uma marca forte ou fraca”, É o que gera respeito, confiança, admiração e, por fim, estima por uma marca.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo enquadra-se, quanto à classificação metodológica, como descritivo, pois identifica e obtém informações sobre as características de um problema específico (COLLIS & HUSSEY, 2005). De acordo com Hair et al. (2005, p. 85), a pesquisa descritiva busca “medir as características descritas em uma questão de pesquisa. As hipóteses derivadas da teoria normalmente servem para guiar o processo e fornecer uma lista do que precisa ser mensurado”.

A abordagem da pesquisa é classificada como quantitativa, pois parte da coleta de dados com o objetivo de testar hipóteses com base na medição numérica, e porque usa também a análise estatística para estabelecer padrões de comportamento (SAMPIERI, COLADO, & LÚCIO, 2013). Quanto aos procedimentos, a pesquisa é documental, pois utiliza materiais ainda não editados (MARTINS & THEÓPHILO, 2009). A pesquisa documental objetiva selecionar, tratar e interpretar a informação bruta, buscando extrair sentido e valor destas.

A população do estudo é composta por todas as 150 empresas participantes do ranking As melhores para você trabalhar de 2014. A amostra foi composta pelas 23 empresas que além de participarem do ranking As melhores para você trabalhar de 2014, apresentavam o valor da riqueza criada no ranking As melhores e maiores de 2014. Para atender ao objetivo do estudo, utilizou-se testes estatísticos, como a regressão linear simples. Esse teste utilizou as seguintes variáveis:

Variável	Métrica	Dados	Fonte de coleta
Dependente	Desempenho organizacional	Riqueza gerada pela organização.	As 500 maiores e melhores de 2014, da revista Exame VOCÊ S A.
Independente	Reputação corporativa	Índice de felicidade no trabalho.	As melhores empresas para você trabalhar de 2014, da revista Exame VOCÊ S A.

Quadro 1: Variáveis utilizadas no estudo.

Fonte: Elaborada pelas autoras.

Conforme consta na Figura 2, para desenvolver o estudo, foram considerados como variável dependente o desempenho organizacional da empresa, que foi medido a partir do valor correspondente a riqueza criada pela organização, coletado do ranking “as maiores e melhores de 2014”. Já a variável independente, é a reputação corporativa, medida a partir do índice de felicidade no trabalho, coletado do ranking “as melhores empresas para você trabalhar”.

O ranking As melhores para você trabalhar de 2014 é construído também pela

necessidade de articular conceitos de comunicação organizacional com o objetivo de potencializar a identidade da empresa, fundamentada em sua cultura organizacional, que refletirá dados positivos e confiáveis para o mercado, ou seja, uma imagem, que por sua vez, ao ser avaliada ao longo do tempo, fornecerá dados para a construção de boa reputação. Imagem e reputação positivas resultam em reconhecimento público que pode ser avaliado por Guias como o da Revista Exame Você S/A. “As Melhores Empresas para Você Trabalhar”, amplificando este reconhecimento, contribuindo para a boa rentabilidade da empresa, atraindo talentos e instalando um círculo virtuoso nos negócios. O ranking As melhores e maiores de 2014 considera que reputação é o tipo de coisa que todo mundo só lembra que existe quando acontece uma crise e a imagem da pessoa ou da empresa desce pelo ralo. Em tempos de “bonança”, o comportamento natural é ir levando sem muita preocupação.

Tendo em vista que o objetivo do estudo é investigar a relação entre a reputação corporativa e o desempenho empresarial das organizações, as autoras apresentam uma figura para melhor ilustrar as relações existentes entre as variáveis.

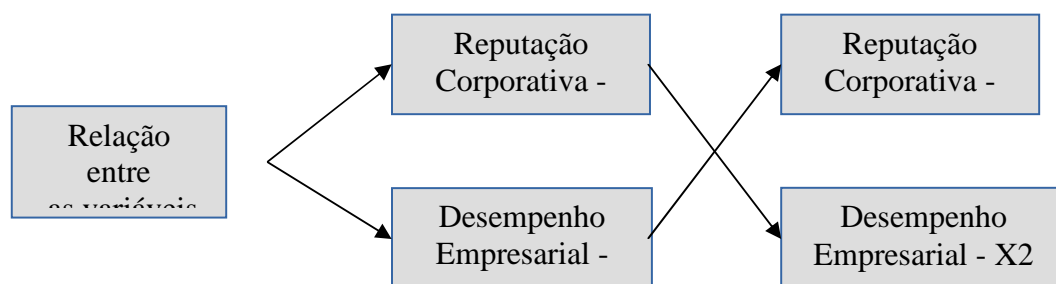


Figura 2: Relação entre as variáveis.

Fonte: Elaborada pelas autoras.

A partir da Figura 2, é possível visualizar que a reputação corporativa poderia ser tanto um fator construtivo do desempenho empresarial como uma implicação do mesmo. Surgem então, as hipóteses da pesquisa:

H1: o desempenho empresarial influencia a reputação corporativa.

H2: a reputação corporativa influencia o desempenho empresarial.

Número	Empresa	IFT	Riqueza Criada (em US\$ Milhões)
1	Gazin	86.4	296

2	Algar	84	115.5
3	Embraer	82.5	1553
4	Cemar	82.2	447.8
5	Samarco Mineração	81.4	1577.9
6	Gerdau	81.1	319.7
7	Whirlpool latin america	80.2	1116.3
8	MRS Logística	79.8	795.3
9	Central Nacional Unimed	78.7	53.1
10	Cielo	78.6	1742.6
11	Eletrobras Eletronorte	77.3	1694
12	Tigre	76.8	334.9
13	Oxítено	76.7	164.3
14	Magazine Luiza	76.6	869.3
15	CPFL Paulista	75.5	667.6
16	Elektro	75.4	780.1
17	Coelce	75.2	576.5
18	Lojas renner	75.1	1009.4
19	Ale combustíveis	74.9	137.4
20	Basf	74.5	644.5
21	Hospital Albert Einstein	73.9	449.7
22	Unimed Rio	72.3	286.2
23	Autora alimentos	68.6	573.4

Figura 2: Componentes da amostra
 Fonte: Revista Você SA (2014)

O tratamento dos dados foi realizado com o auxílio do aplicativo Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), versão 20.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Inicialmente, realizou-se uma análise descritiva dos dados, a fim de verificar o seu comportamento. A Figura 3 apresenta os valores mínimos e máximos, assim como, a média e o desvio-padrão das variáveis utilizadas no estudo.

4.1 Regressão Linear Simples

Para análise da regressão linear simples, é avaliado o índice mínimo e máximo para posterior análise. A Figura 3 apresenta os resultados alcançados na estatística descritiva.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
IFT	23	68,60	86,40	77,7261	4,08536
Riqueza	23	53,10	1742,60	704,5435	523,26503
Valid N (listwise)	23				

Figura 3: Estatística Descritiva
Fonte: Dados da pesquisa (2015)

A variável independente índice de felicidade no trabalho, que caracterizada na investigação como reputação corporativa, apresenta um índice médio de 77,73. Dentre as 23 empresas analisadas, o menor elemento da amostra apresenta o índice de IFT de 68,60 enquanto o maior elemento apresenta o índice de 86,40.

Para Benasolli (2007) o índice de felicidade no trabalho tem sua importância pelo fato das pessoas que não têm uma atividade, podem simplesmente se desconectar do convívio social, seja pela violência ou mesmo pela mais pura passividade e apatia, oportunizando o trabalho como uma importante forma de pedagogia do caráter.

Já a variável dependente riqueza criada, sob a denominação de desempenho empresarial, apresenta como valor médio 704,54 milhões de dólares. Na amostra, o menor elemento apresenta uma riqueza de 53,10 milhões de dólares, enquanto o maior apresenta 1.742,60 milhões de dólares de riqueza.

Para as organizações trata-se de um componente importante ao fato de que o trabalho pode ser causas de sofrimento, mental e físico. Basicamente, isso ocorre quando a organização do trabalho impõe limites àquela auto-expressão do indivíduo. Pois quanto mais, se difunde a obrigação generalizada da busca pela felicidade, mais as pessoas tornam-se reservados em embarcar em um trabalho desprovido de conteúdo (BENASOLLI, 2007).

Em relação aos mínimos e máximos é possível concluir que empresas com negativa estima no mercado não fazem parte da amostra e a média da reputação das empresas demonstra que as estas participantes do ranking não apresentam grande oposição em seus

índices de IFT. Quanto ao desempenho empresarial, percebe-se que a média é alta em relação ao valor mínimo de riqueza criada, isso significa que mesmo com o IFT não apresentando valores muito distantes, o valor da riqueza criada pelas organizações apresentou grande diferença entre os valores mínimos e máximos.

O desvio padrão é uma medida que indica a dispersão dos dados dentro da amostra, ou seja, o quanto os resultados diferem da média. Sendo assim, ele sempre é apresentado junto da média, pois um não faz sentido sem o outro. O desvio padrão apresentado na Tabela 1 mostra que a reputação corporativa é considerada homogênea, uma vez que apresenta baixo desvio padrão, já a amostra do desempenho empresarial é heterogênea, o que já foi possível concluir analisando os mínimos e máximos. Na Figura 4, apresenta a análise da correlação.

Correlations

		Riqueza	IFT
Pearson Correlation	Riqueza	1,000	,107
	IFT	,107	1,000
Sig. (1-tailed)	Riqueza	.	,314
	IFT	,314	.
N	Riqueza	23	23
	IFT	23	23

Figura 4: Análise do coeficiente de correlação de Pearson
Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Convém destacar que quanto mais próximo de -1 : maior correlação negativa, enquanto quanto mais próximo de 1 indica que existe uma correlação positiva entre as variáveis (SARTORIS, 2003). Nesse sentido, a correlação entre IFT e riqueza é de 10,7% ou seja, não tem interferência para o estudo realizado, tornando-se uma correlação insatisfatória. Isso se justifica ao estudo de Gujarati (2011), pois quanto mais distante de 1 , menor o ajustamento e conseqüentemente ocorre uma correlação insatisfatória, isto é, coeficiente abaixo de 0,60. (GUJARATI, 2011).

Garson (2009) afirma que correlação “é uma medida de associação bivariada do grau de relacionamento entre duas variáveis”. Para Moore (2007), “a correlação mensura a direção e o grau da relação linear entre duas variáveis quantitativas” (Moore, 2007, p.100). Portanto, o coeficiente de correlação de Pearson é uma medida de associação linear entre variáveis.

Após a análise do coeficiente de correlação Pearson é possível observar que existe

uma causalidade baixa entre às variáveis IFT em comparação com a variável dependente riqueza. Na Figura 5, apresenta a análise do coeficiente de correlação entre as variáveis investigadas.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,107 ^a	,011	-,036	532,53177

a. Predictors: (Constant), IFT

b. Dependent Variable: Riqueza

Figura 5: Análise do coeficiente de correlação de Pearson
 Fonte: Dados da pesquisa (2015)

O “R quadrado”, que é exatamente o coeficiente de correlação elevado ao quadrado, que regula o poder explicativo do modelo de regressão, ou seja, ele serve para avaliar a qualidade da correlação geral do modelo ou, ainda, o seu poder explicativo. Assim, o R-Quadrado diferencia-se como uma boa medida do valor desse relacionamento. O R² ajustado realiza ajustes pelos graus de liberdade, que no estudo apresenta 36%, ou seja, esse valor encontrado pode ser usado para comparar modelos com números de variáveis diferentes, sendo que não possui as mesmas propriedades do R², considerando que ele será um no máximo que corresponde ao caso em que não há resíduos, mas pode ser negativo. (SARTORIS, 2003).

Em comparação a abordagem realizada, o coeficiente de determinação (R²) é igual a 0,107, este valor indica que 0,10% da variação da variável Riqueza é explicada pela variável IFT através do modelo de regressão linear simples, ou seja, a criação de riqueza não pode ser explicada apenas pela variável IFT. Para compreender os resultados, utiliza-se o diagrama de dispersão em um gráfico onde pontos no espaço cartesiano XY são usados para representar simultaneamente os valores de duas variáveis quantitativas medidas em cada elemento do conjunto de dados. O Gráfico 1 apresenta o resultado.

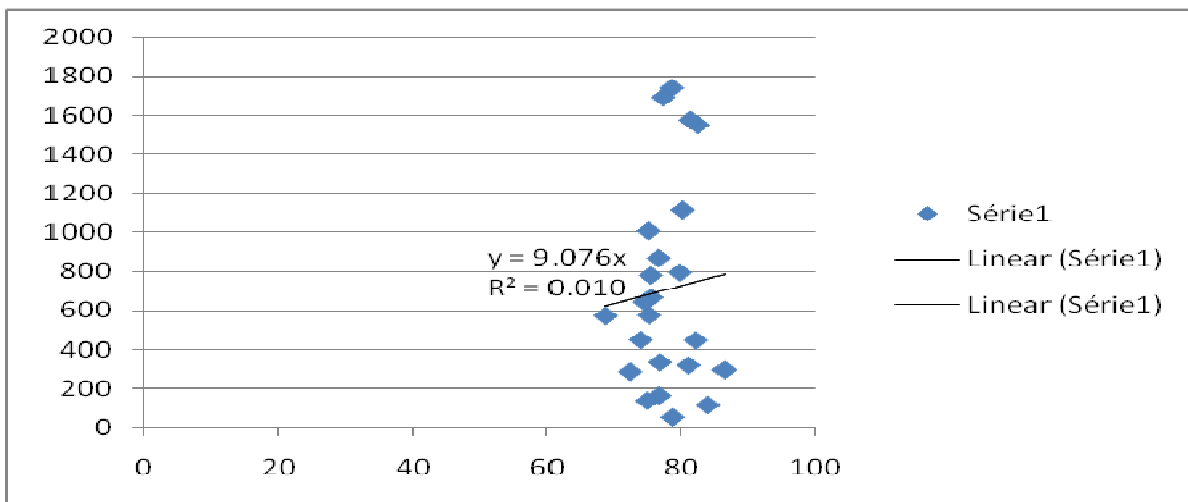


Gráfico 1 - Diagrama de Dispersão
 Fonte: Dados da pesquisa (2015)

O diagrama de dispersão mostra que não existe uma relação direta e positiva entre as variáveis, ou seja, o crescimento da riqueza criada não está diretamente ligado ao IFT.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo apresentou uma visão geral das definições de reputação corporativa e desempenho empresarial, tendo como objetivo investigar a relação entre ambas uma vez que a reputação corporativa é vista como um diferencial competitivo. Após desenvolver o estudo foi possível confirmar que o desempenho empresarial não influencia a reputação corporativa, bem como a reputação corporativa não influencia o desempenho empresarial.

Cabe salientar, que devido ao baixo número de empresas que compõem a amostra, o resultado estatístico não apresentou um número de significância desejado, que seria acima de 0,8, ou seja, com base nos dados de nossa amostra a variável IFT explica em apenas 10% a criação de riqueza da empresa.

Finaliza-se o presente estudo destacando a importância e a influência da reputação corporativa, principalmente no que tange o desempenho empresarial. Por fim, apresenta-se como sugestão para estudos futuros o desenvolvimento de pesquisas considerando um aumento da amostra e reestruturação do modelo, para que assim, seja realizada uma pesquisa com maior nível de significância.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, A. L. C. **A Influência da Identidade Projetada na Reputação Organizacional**. 2005. 361 f. Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Minas Gerais, CEPEAD, Belo Horizonte.
- BARNEY, J. B. Firm resource and sustained competitive advantage. **Journal of Management**, v. 17, n. 1, p. 99-120, 1991.
- BARNETT, M. L., JERMIER, J. M., & LAFFERTY, B. A. (2006). Corporate reputation: the definitional landscape. **Corporate Reputation Review**, 9(1), 26-38.
- BERENS, G.; VAN RIEL, C. B. M. Corporate Associations in the Academic Literature: Three Main Streams of Thought in the Reputation Measurement Literature. **Corporate Reputation Review**, Erasmus University Rotterdam, v. 7, n. 2, p. 161-178, 2004.
- BROWN, B. & PERRY, S. (1994). Removing the financial performance halo from Fortune's 'most admired' companies. **Academy of Management Journal**, 37(5), 1347-1359.
- CAIXETA, C. G. F., LOPES, H. E. G., BERNANRDES, P., CARDOSO, M. B. R. & CARVALHO, A. M. Neto. (2011). Reputação corporativa e desempenho econômico-financeiro: um estudo em cinco grandes grupos empresariais brasileiros. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, 1(9), 86-109.
- COLLIS, J. & HUSSEY, R. (2005). **Pesquisa em administração: um guia prático para os alunos de graduação e pós-graduação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman.
- CRUZ, C. V. O. A. & LIMA, G. A. S. F. (2010). Reputação corporativa e nível de disclosure das empresas de capital aberto no Brasil. **Revista Universo Contábil**, 6(1), 85-101.
- DAVIES, G., CHUN, R., SILVA, R. V. & ROPER, S. (2003). **Corporate reputational and competitiveness**. London: Routledge.
- EXAME. (2014). **As melhores empresas para você trabalhar**, São Paulo: Abril
- FOMBRUN, C. J. & SHANLEY, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. **Academy of Management Journal**, Mississippi, v. 33, n. 2, p. 233-58.
- GARDBERG, N. A; FOMBRUN, C.J. The Global Reputation Quotient Project: First Steps Towards a Cross-Nationally Valid Measure of Corporate Reputation. **Corporate Reputation Review**, London, v. 4, n.4, p. 303-307, 2002.
- GARSON, G. David. (2009), **Statnotes: Topics in Multivariate Analysis**.
- GOTSI, M. & WILSON, A. M. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. **Corporate Communications**, 6(1), 24.

GUJARATI, Damodar. **Econometria Básica**. 5 Ed. Porto Alegre. 2011.

HAIR, J.; F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

LEBAS, M.; EUSKE, K. A conceptual and operational delineation of performance. In NEELY, A. **Business performance measurement**. Cambridge: Cambridge University Press, 2002.

MARCHIORI, M. R. A Relação Comunicação - Organização: uma reflexão sobre seus processos e práticas. **III Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas**, São Paulo, 2009.

_____ Comunicação Interna: a organização como um sistema de significados compartilhados in MARCHIORI, M. R. (Org.) Faces da Cultura e da Comunicação Organizacional volume 1. **Série Comunicação Organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006a, p. 205-222.

_____ Comunicação Interna: um olhar mais amplo no contexto das organizações. **X Congresso Latino Americano de Investigación de la Comunicación**, 2008.

_____ Cultura e Comunicação Organizacional: uma perspectiva abrangente e inovadora na proposta de inter-relacionamento organizacional in MARCHIORI, M. R. (Org.) Faces da Cultura e da Comunicação Organizacional volume 1. **Série Comunicação Organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006b, p. 77-94

MARTINS, G. A. & THEÓPHILO, C. N. (2009). **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Atlas.

MONTARDO, S. P. & CARVALHO, C. S. (2012). Questões teórico-metodológicas sobre reputação corporativa e métricas. **Revista Alceu**, 13(25), 168-184.

MOORE, David S. (2007), **The Basic Practice of Statistics**. New York, Freeman.

RINDOVA, V. P.; FOMBRUN, C. J. The eye of the beholder: the role of corporate reputation in defining organizational identity. In WHETTEN, D. A.; GODFREY, P. C. **Identity in organizations**. California: Sage, 1998.

ROSA, Mário **A Reputação na velocidade do pensamento**. São Paulo: Geração, 2006

ROBERTZ, P. W. & DOWLING, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. **Strategic Management Journal**, 23(12), 1077-1093.

SAMPIERI, R. H., COLLADO, C. F. & Lúcio, P. B. (2013). **Metodologia de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: McGraw Hill.

SARTORIS, Alexandre. **Estatística e introdução à econometria**. São Paulo. Saraiva. 2003.

SCHULTZ, M.; HATCH, M. J.; LARSEN, M. H. **The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation and the Corporate Brand**. New York: Oxford University Press. 2000. p. 272.

SCHOEMAKER, P. J. H. Strategy, complexity and economic rent. **Management Science**, v. 36, n. 10, p. 1178-1192, 1990.

VANCE, P. S., & ÂNGELO, C. F. (2007). Reputação corporativa: uma revisão teórica. **Revista de Gestão USP**, 14(4), 93-108.

VOCÊ S/A (2014). As 500 melhores e maiores, São Paulo: Abril

WHETTEN, D. A. Theory Development and the Study of Corporate Reputation. **Corporate Reputation Review**, London, v. 2, n. 3, p.24-34. 2003.

WHETTEN, D. A.; GODFREY, P. C. **Identity in organizations: building theory through conversations**. California: Sage, 1998.

ZABALA, I., PANADERO, G., GALLARDO, L. M.; AMATE, C. M.; SANCHEZ-GALINDO, M., TENA, I. & VILLALBA, I. (2005). Corporate reputation in professional services firms: reputation management based on intellectual capital management. **Corporate Reputation Review**, 8(1), 59-71.