



**Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas (FATECS)  
Curso de Administração**

**UMA ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE RESPONSABILIDADE SOCIAL  
CORPORATIVA E REPUTAÇÃO CORPORATIVA EM MULTINACIONAIS**

**AN ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN CORPORATE SOCIAL  
RESPONSIBILITY AND CORPORATE REPUTATION IN MULTINATIONALS**

Nathália de Souza Fayad dos Santos\*  
Prof. Dr. Igor Guevara Loyola de Souza\*\*

**RESUMO**

O tema responsabilidade social corporativa vem sendo bastante discutido e difundido pela mídia. Naturalmente o assunto tem tomado espaço nas estratégias de negócios das empresas, nas quais buscam reconhecimento e uma boa reputação no mercado em que atua. Neste estudo objetivou-se apresentar a relação entre responsabilidade social corporativa e reputação organizacional. Fizeram parte desta pesquisa 132 indivíduos de oito estados e do Distrito Federal, sendo esse último a maior concentração. Como instrumento de medida foram utilizadas duas escalas: a RSC (Responsabilidade Social Corporativa) e a CBR (*Customer-Based Reputation*). A escala de RSC foi utilizada em sua versão resumida e a CBR em sua versão original, a fim de entender como os fatores de RSC podem impactar em uma boa reputação. Como ferramentas de análise, utilizou-se os testes Teste T ou Mann-Whitney para comparação entre média dos fatores. A relação entre as variáveis foi analisada por meio de Regressão Linear. Os resultados revelaram que a responsabilidade social corporativa tem impacto na reputação de multinacionais e, para que a empresa possua uma boa reputação, é necessário que - em sua essência, práticas e costumes - ela adote a responsabilidade social como um princípio. Em outras palavras, uma empresa que se dedica em apresentar uma conduta ética sendo socialmente responsável, possuirá em seus resultados, uma boa reputação no mercado em que se encontra incluída.

**Palavras-chave:** Responsabilidade Social Corporativa. Reputação Organizacional. Fator.

**ABSTRACT**

The topic of corporate social responsibility has been widely discussed and disseminated by the media. Naturally, the subject has taken up space in the companies' business strategies, in

\*Aluno(a) do curso de Administração. Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso. E-mail: nathalia.fayad@sempreceub.com

\*\*Professor orientador do curso de Administração. Doutor em Administração. Centro Universitário de Brasília. E-mail: igor.souza@ceub.edu.br.

which they seek recognition and a good reputation in the market in which they operate. This study aimed to present the relationship between corporate social responsibility and organizational reputation. A total of 132 individuals from eight states and the Federal District took part in this research, the latter being the largest concentration. As a measuring instrument, two scales were used: the CSR (Corporate Social Responsibility) and the CBR (Customer-Based Reputation). The CSR scale was used in its short version and the CBR in its original version, in order to understand how CSR factors can impact a good reputation. As analysis tools, the T-test or Mann-Whitney tests were used to compare the mean of the factors. The relationship between variables was analyzed using Linear Regression. The results revealed that corporate social responsibility has an impact on the reputation of multinationals and, in order for the company to have a good reputation, it is necessary - in its essence, practices and customs - to adopt social responsibility as a principle. In other words, a company that is dedicated to presenting ethical conduct while being socially responsible, will have, in its results, a good reputation in the market in which it is included.

**Keywords:** Corporate social responsibility. Corporate Reputation. Factor.

## 1 INTRODUÇÃO

De acordo com a ISO 26000 (ABNT, 2010), o conceito de responsabilidade social engloba ações voluntárias e contínuas das empresas relacionando boas práticas socioambientais, aliadas a um comportamento ético. Além destas práticas estarem alinhadas às leis e normas internacionais, há um foco no desenvolvimento econômico da organização. De forma significativa, muito se tem estudado o comportamento socialmente responsável das empresas. A responsabilidade social corporativa (RSC) é um assunto que se propagou de forma rápida e considerável na mídia conquistando tamanha relevância e mérito nas estratégias de negócios.

Tanto as empresas quanto a sociedade, têm encarado diversos desafios. Progressivamente estão sendo obrigadas a se adaptar às mudanças que estão ocorrendo. Essas mudanças, ocorrem de acordo com o aumento no nível de exigência da sociedade que tem acesso fácil a todo o tipo de informação, fazendo com que sejam ainda mais exigentes. Isso faz com que as organizações busquem por vantagens competitivas que sejam capazes de diferenciá-las dos seus concorrentes. É possível que essa vantagem competitiva seja feita através de fatores emocionais, tendo em vista que os serviços e os produtos se igualam gradativamente. Perante esse ponto de vista, as organizações têm dado ainda mais valor à reputação organizacional, dado que possibilita diferencial competitivo na presença do cenário de enorme concorrência e globalização (FORTES, 2018).

Porém, o aumento do cuidado corporativo à RSC não tem sido totalmente voluntário. Diversas empresas despertaram para isso (de forma online) após, inesperadamente, serem surpreendidas com *feedbacks* públicos a assuntos que antes não ponderavam como algo importante em suas responsabilidades de negócio. Exemplo é a Nike® que, no início da década de 90, sofreu publicamente um grande boicote de seus consumidores após o jornal *The New York Times*® e alguns outros meios de comunicação publicarem relatos de rotinas laborais violentas aos seus fornecedores indonésios (PORTER, 2006).

De acordo com reportagem de Amélia Gonzalez no portal de notícias G1 (2019), durante um bom tempo a Vale lucrou com a Responsabilidade Social Corporativa. De 2011 a 2015 ela representou e participou da composição do Índice Dow Jones de Sustentabilidade, que mostra quais empresas estão sendo consideradas líderes globais em desenvolvimento sustentável empresarial, fundamentos em fatores econômicos e ambientais, considerando o

desempenho social da empresa. Em 2016, por conta do ocorrido em Mariana, a Vale foi retirada do ISE (Índice de Sustentabilidade Empresarial) e nunca mais foi listada. Será que adotar a responsabilidade social impacta na reputação das empresas? Será que as ações de práticas sociais trazem benefícios para as organizações? Será que existe vantagem para as empresas que adotam a responsabilidade social corporativa como um pilar fundamental para seu desenvolvimento no mercado?

Em uma perspectiva social, este artigo tem como objetivo geral analisar a relação entre RSC e Reputação Organizacional em multinacionais.

Justifica-se este estudo pela importância atribuída às empresas, que estão procurando entender qual o impacto das práticas sociais corporativas na reputação das organizações, como forma de diferenciação no mercado.

A responsabilidade social corporativa se tornou um assunto bastante discutido no âmbito das organizações no decorrer da última década. Essa ação se qualifica excepcionalmente por propostas de reconquistas dos fatores éticos tanto no âmbito interno como no seu relacionamento com o público externo, quer sejam eles, fornecedores, governo, clientes, funcionários, público alvo, *stakeholders*, entre outros (SOARES, 2004). Com diversas e diferentes interpretações a respeito do que é, a RSC pode ser entendida nos níveis éticos, filantrópicos, legais e econômicos. Considera-se também que a responsabilidade social corporativa está associada à ideia de que empresas podem se beneficiar positivamente em processos aliados com seus stakeholders (MARTINS; ALVES, 2018).

Do ponto de vista gerencial, as novas possibilidades no atual cenário de gestão contemplam não somente os aspectos financeiros das organizações, como também, o social e o ambiental (CAZERI, *et al.*, 2017). O estudo sobre a análise da relação entre a RSC e reputação corporativa pode contribuir para uma reparação e possível melhoria das políticas e práticas na área estudada, além de auxiliar os gestores a angariar maneiras que auxiliem na execução de projetos cada vez mais estratégicos dentro da instituição.

Socialmente, os consumidores estão cada vez mais exigindo que as empresas alterem suas políticas de gestão e seus padrões de consumo, tentando fazer com que estes não sejam fundamentados somente em fatores econômicos e financeiros mas que passem a ser fundamentados também sobre fatores éticos, sociais e ambientais (OLIVEIRA, 2012).

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Responsabilidade Social Corporativa**

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social é uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP) cujo objetivo principal é estimular, auxiliar e impactar positivamente as empresas a terem uma gestão baseada em valores socialmente responsáveis. De acordo com o Instituto Ethos, a empresa socialmente responsável é aquela que escuta as opiniões de suas partes interessadas e põe em prática, juntamente com a integração de um planejamento estratégico e estratégias de negócio, esforçando-se a atender demandas de todas as áreas e não só das partes interessadas (BERTONCELLO; CHANG JÚNIOR, 2007, p. 73).

A responsabilidade social corporativa promove que a empresa tenha diálogo e compromisso com todas as partes interessadas ligadas a ela, baseado em uma relação mútua e sincera e mesmo que a adoção dessas práticas dentro das organizações seja um obstáculo, muitas têm notado o efeito significativo nos resultados. Existem diversos exemplos que mostram como essas práticas vêm sendo adicionadas dentro das organizações desde a decisão de implantá-las (INSTITUTO ETHOS, 2010).

Com relação a visão da Confederação Nacional da Indústria (2006), a responsabilidade social corporativa compõe-se na soma de práticas e iniciativas das empresas que procuram de forma voluntária, agregar pensamentos de caráter ético, social e ambiental estando cada vez mais em contato com os clientes, colaboradores, fornecedores, concorrentes, acionistas, governos e partes interessadas, tendo em vista o amadurecimento de atividades sustentáveis. De outra maneira, a CNI explica a RSC como a totalidade de iniciativas que prega a ideia de um desenvolvimento de atividades sustentáveis, desde a perspectiva econômica, quanto social e ambiental. A responsabilidade social corporativa tem caráter voluntário e também é focada em diferentes partes interessadas e voltadas para práticas de atividades éticas associadas ao público, tal como, na forma que a empresa irá impactar socialmente falando, ambientalmente e dentro dela em si. Assim como o conhecimento e as práticas de RSC são importantes dentro das organizações, a responsabilidade ambiental empresarial é também, extremamente fundamental.

De todos os comportamentos, o social é o que melhor se adapta aos que procuram ter respostas estratégicas para grandes transformações atuais e para os desafios inéditos que serão enfrentados futuramente pela organização. O entendimento desse fato exige, por parte da empresa, uma postura correta à repensar suas representatividades diante da sociedade e dos resultados de suas ações, tendo em vista a comunicação com seus arranjos sociais. Contudo, apesar da grande contribuição, se considerada um fator de estudo, a RSC é reconhecida como uma parte muito menor do todo que colabora para a busca de um desenvolvimento sustentável (MUNCK; SOUZA, 2009).

O hábito nas práticas de responsabilidade social corporativa provoca alterações comportamentais e gerenciais na empresa para que se torne ainda mais exato a definição de ética e valores que envolvem as partes interessadas (BELLA; QUELHAS, 2018). Porém, a responsabilidade social é um ato que necessita de melhoria contínua, no que se diz respeito à relação entre funcionários, sociedade e as demais partes interessadas, focando absolutamente no desenvolvimento sustentável. O comprometimento empresarial com desenvolvimento sustentável para os stakeholders tanto internos quanto externos, o conduz a um crescimento e imagem positiva, incluindo confiabilidade e transparência da organização para com os envolvidos (BELLA; QUELHAS, 2018).

A responsabilidade social corporativa tem papel fundamental na atuação empresarial, tendo base que a soma de ações socialmente responsáveis é um fator considerado importante para seus acionistas e partes interessadas. Porém, o comportamento empresarial no âmbito da responsabilidade social é influenciado por vários fatores que definem a maneira como a organização executa sua responsabilidade social. Consequência disso é que caso estes aspectos se encontrem ligados a um ambiente institucional no qual as organizações estão introduzidos, essas empresas inclinam-se a adoção de comportamentos que terão influências na forma como será executada a divulgação de informações relevantes às suas práticas de RSC (ALMEIDA, 2016).

A RSC pode ser entendida como o conjunto de ações que têm o objetivo de contribuir de forma social, ambiental e voluntariamente. A importância destas ações está diretamente relacionada ao desempenho financeiro, identidade da marca, satisfação dos clientes e sua fidelização e também a reputação organizacional. É crucial para uma empresa reconhecer como os gestores e diretores impactam e contribuem para a reputação e quais as principais questões envolvidas neste processo de manutenção e construção. A reputação organizacional é vista como percepções e crenças gerais de suas partes interessadas sobre as atividades passadas e atuais da empresa. Ela reflete a avaliação geral de como a empresa se comporta em qualquer situação, pois percepções positivas e negativas das partes interessadas afetam a reputação da organização positivamente ou negativamente (ESEN, 2013).

## 2.2 Reputação Organizacional

O conceito de reputação organizacional ao mesmo tempo simples e complexo, desempenha um papel fundamental em inúmeros estudos na literatura de gestão. Em seu uso leigo onipresente, a reputação organizacional é clara com apelo intuitivo. Esta ideia mostra que com o tempo uma organização pode se tornar bem conhecida e também pode despertar entendimento generalizado na mente dos seus observadores de como é conhecida, podendo ser julgada favoravelmente ou desfavoravelmente (LANGE; LEE; DAI, 2011).

A reputação está enraizada no comportamento histórico das empresas mas pode ser mudada repentinamente caso comportamentos anteriores, desfavoráveis, vierem à tona ou se comportamentos atuais desagradáveis e chocantes forem expostos e descobertos por seus observadores. A reputação de uma organização e suas mudanças influenciam no relacionamento com suas partes interessadas. É interessante observar o caso da *Toyota Motor Corporation*® que apesar de sua bela reputação em qualidade e credibilidade, enfrentou crise de relações públicas, sofrendo investigações frequentes, e audiências no Congresso após ter tido diversas reclamações de problemas nos pedais de seus veículos. Seguido deste caso, a reputação da empresa sofreu grandes danos, bilhões de dólares gastos e perdidos em *recalls* devido a paralisação das vendas (LANGE; LEE; DAI, 2011).

Baseado no fator econômico, a reputação organizacional é a compreensão e concepção do que os olhos externos têm a respeito da organização, do que ela faz e como representa (FORTES, 2018). Com base nisso, utilizam a reputação de forma estratégica para sinalizar suas influências e atratividades. Então, ela cobra ainda mais pelos seus serviços devido a uma boa reputação. Já a percepção estratégica é vista como um sinal de ameaça e até mesmo um obstáculo competitivo dentro do mercado, visto que provém de atributos e aspectos internos de uma organização que talvez seja impossível de copiar. Na visão sociológica a reputação organizacional abrange fatores sociais que manifestam-se de acordo com as relações que a organização constitui com seus *stakeholders* dentro do globo corporativo (FORTES, 2018).

Para o Instituto Ethos (2014), é muito comum a ideia de relacionar a reputação organizacional com o funcionamento e cumprimento de atividades da empresa voltada para o fator econômico. A reputação é tão importante no mundo corporativo que passou a ser comparada ao patrimônio mais valioso das empresas justamente por ser algo que não se pode “tocar”, sendo vista como um "patrimônio intangível", tal que, pode caracterizar 70% do seu valor. Ainda assim, a reputação organizacional faz com que as empresas consigam melhorar suas estratégias com as necessidades de seus *stakeholders*, também através dela dá oportunidade de melhor relacionamento com fornecedores e clientes e é motivo de orgulho para o país em que a empresa está inserida, cidade, colaboradores e os que têm contato direto com a mesma.

Com a necessidade de estabilizar seu negócio, as organizações passaram a buscar novas maneiras de destaque sob o mercado no qual estão inseridas, buscando alcançar a satisfação de seus clientes e ter lucro sobre seus produtos desenvolvidos e serviços prestados. Normalmente, o sucesso para uma boa reputação acontece a partir de anos de trabalho, sendo conquistado e gradativo, através de responsabilidades bem desenvolvidas e confiabilidade em seus serviços (FARIAS et al., 2009).

Diversos autores defendem o fato da reputação organizacional ser grande assunto nas mídias e o fato de estar diretamente ligada a forma como os seus *stakeholders* olham para a empresa. Este fato ocorre com base na maneira que ela desenvolve suas atividades, seu desempenho, comportamento dos funcionários e líderes, seus valores e seu comportamento diante dos deveres legais. O fato curioso é que, através desses comportamentos, as empresas

passam a ter seu futuro transformado, impactando diretamente no poder sócio-econômico. Tendo em vista que falar de reputação é algo extremamente delicado, vulnerável e que de fato, leva anos para ser consolidada mas, por outro lado, em questão de segundos pode ser dizimada e isso acarretar em uma destruição dos seus ativos tangíveis (FARIAS et al., 2009).

Apesar das diversas definições de reputação organizacional, algumas orientações em seu desenvolvimento podem ser notadas. A reputação organizacional pode ser definida como uma avaliação socialmente transmissível, ao exemplo disso: suas práticas, comportamentos, políticas, características e resultados ao longo de um período determinado entre as partes interessadas. A reputação organizacional representa as expectativas para as ações da empresa, nível de confiabilidade, favorabilidade e reconhecimento em comparação aos seus concorrentes (SMAIZIENE; JUCEVICIUS, 2009).

### 3 METODOLOGIA

#### 3.1 Classificação de pesquisa

Este estudo se classifica como descritivo, de abordagem quantitativa, tendo por instrumento o uso de escalas, números e índices (FLICK, 2012). Seu objetivo é esclarecer como a responsabilidade social corporativa impacta na reputação organizacional de multinacionais. O Quadro 1 apresentado a seguir mostra os procedimentos metodológicos da pesquisa.

**Quadro 1 - Procedimentos metodológicos**

<b>Objetivo de Pesquisa</b>	<b>Abordagem</b>	<b>Instrumentos</b>	<b>Amostragem</b>	<b>Amostra</b>	<b>Análise</b>
Analisar a relação entre RSC e Reputação Organizacional em multinacionais.	Quantitativa	Escala de RSC (DE MELO et al, 2009)	Não probabilística por acessibilidade	Colaboradores de empresas Multinacionais	Estatística descritiva e inferencial (Regressão Linear, Teste-T e Mann Whitney)
		Escala de Reputação Organizacional (WALSH & BEATTY, 2007)			

Fonte: Elaboração própria.

Como instrumento para o cumprimento e realização da pesquisa, foi utilizado um questionário fechado dividido em 3 partes (Apêndice A). Na primeira parte do questionário foi abordado algumas questões a respeito das características demográficas dos respondentes (idade, gênero, grau de escolaridade, renda familiar, local de trabalho e cargo que o entrevistado ocupa atualmente na empresa).

Em seguida, o questionário aborda duas medidas: uma de responsabilidade social corporativa e uma de reputação organizacional, onde os respondentes puderam avaliar as empresas que trabalham de acordo com os temas abordados em cada seção. A primeira medida expõe competências a fim de mensurar a RSC em multinacionais. Nesta primeira medida, utilizou-se a adoção da escala criada por Turker (2019) e adaptada em português por

Melo et al. (2009) no qual aborda 17 itens desenvolvidos pelo autor para mensurar a responsabilidade social corporativa.

Para medir reputação organizacional, utilizou-se a escala de Walsh e Beatty (2007). Este modelo aborda 28 itens, nos quais estão separados por 5 (cinco) fatores, sendo eles: orientação sobre o cliente, boa empregadora, confiabilidade da empresa e área financeira, produtos e serviços de qualidade e responsabilidade social e ambiental.

As duas medidas (responsabilidade social corporativa e reputação organizacional) foram mensuradas através de uma escala de concordância do tipo likert de 5 (cinco) pontos. Mais progressiva e precisa, a escala tipo Likert pode ser considerada como um tipo de escala de atitude, cujo propósito é identificar o grau de concordância e discordância de acordo com o objetivo da pesquisa. Esta escala mostra o grau de expressividade nas respostas, proporcionando orientação sobre o posicionamento da pessoa entrevistada de acordo com as perguntas ou afirmações (BERMUDES, 2016).

O questionário foi aplicado pela plataforma Google Forms e divulgado por meio dos aplicativos LinkedIn, Facebook e WhatsApp no período de 5 de abril a 20 de abril de 2021. A amostragem foi não probabilística por acessibilidade (FLICK, 2012).

A análise dos dados foi feita através de estatística descritiva e inferencial, sendo as hipóteses testadas por testes de comparação de grupos - Teste-T e Mann-Whitney - e por Regressão Linear. O Teste-T e o Mann Whitney são utilizados para comparar a relação entre dois conjuntos que apresentam dados e calcular se existe certa probabilidade de que a diferença que há entre estes dois grupos aconteça por motivo do acaso (FLICK, 2012). A regressão linear é importante para aproximar algumas hipóteses da vida real (RODRIGUES; MEDEIROS; GOMES, 2013).

A amostra da pesquisa foi composta por 131 pessoas que trabalham em multinacionais no Brasil, sendo 62 homens (47,3%) e 69 mulheres (62,7%). Quanto a sua auto declaração racial, 47 (35,9%) dos respondentes se auto declaram como pardos, 9 (6,9%) se declaram como pretos, 3 (2,3%) se declaram como amarelos e 72 (55%) se declararam como brancos. Quanto a idade, a média geral dos respondentes é de, aproximadamente, 28 anos. Quanto à escolaridade dos respondentes, 52 (39,7%) possuem apenas o ensino médio completo, 47 (35,9%) possuem ensino superior completo, 24 (18,3%) possuem especialização, 5 (3,8%) possuem mestrado e 3 (2,3%) possuem doutorado.

Já o local de trabalho dos respondentes foi bem variado, sendo assim: 75 (57,3%) dos respondentes residem e trabalham no Distrito Federal; 24 (28,3%) residem no Rio de Janeiro, 18 (13,7%) dos respondentes residem no estado de São Paulo; 1 (0,8%) dos respondentes no estado do Piauí; 1 (0,8%) em Minas Gerais; 1 (0,8%) no Mato Grosso; 5 (3,8%) no estado de Goiás; 4 (3,1%) no Espírito Santo e 2 (1,5%) na Bahia.

De acordo com a renda mensal familiar dos respondentes, 9 (6,9%) possuem renda mensal familiar até R\$ 2.090,00, 25 (19,1%) tem renda familiar mensal de R\$ 2.090,01 a R\$ 4.180,00, 39 (29,8%) possuem renda média de R\$ 4.180,01 a R\$ 10.450,00, 28 (21,4%) têm sua renda familiar de R\$ 10.450,01 a R\$ 20.900,00 e 30 (22,9%) declaram renda familiar acima de R\$ 20.900,01.

Em termos de classificação de cargos que ocupam atualmente na multinacional em que trabalham, 89 (67,9%) declaram ser colaboradores (não sendo responsável formal por uma equipe de trabalho), 33 (25,2%) informaram pertencer ao grupo de gestores da multinacional na qual fazem parte (podendo ser um Coordenador, Coordenador-Geral, Gerente, Chefe do Setor, Chefe de Serviço ou outra atividade similar) e 9 (6,9%) afirmaram ser da Alta Gestão, ou seja, um Diretor ou Vice-Diretor na empresa que atuam. A média geral do tempo de trabalho destes colaboradores é de, aproximadamente, 3 anos, sendo que os respondentes que atuam a menos de 1 tiveram que responder o número 0.

Por fim, foram apresentadas 13 opções para os respondentes a respeito do setor da multinacional em que trabalham. A distribuição ficou desta forma: 21 (16%) respondentes declararam que o ramo da multinacional é banco ou financeira; 19 (14,5%) respondentes declaram ser comércio ou varejo; apenas 1 (0,8%) respondeu consultoria; 9 (6,9%) respondentes declararam ser no ramo da educação; 8 (6,1%) respondentes escolheram o ramo de engenharia ou construtoras; 2 (1,5%) respondentes no ramo governamental; 26 (19,8%) no setor industrial; 4 (3,1%) no ramo jurídico; 8 (6,1%) informaram ser na área da saúde; 7 (5,3%) respondentes afirmaram ser uma multinacional prestadora de serviços; 7 (5,3%) informaram ser uma multinacional no ramo da tecnologia; nenhuma pessoa informou trabalhar no ramo do turismo; e 19 (14,7%) alegaram ser em um ramo diferente das opções dadas.

Inicialmente foi realizada uma limpeza na base de dados do formulário a fim de corrigir erros. A única variável que apresentou valores omissos foi excluída do questionário, pois o respondente informou que não concordava com a pesquisa. Algumas outras variáveis foram ajustadas. No fator idade, foi solicitado o número exato da idade do respondente e não a data de nascimento. Porém, alguns respondentes colocaram seu ano de nascimento ao invés da idade atual. Então, a idade dos respondentes foi corrigida com base no ano informado. Quanto ao ramo da empresa, houve opções diferentes das que estavam presentes no questionário, como: alimentício, operador de produção, terceiro setor, comunicação social, beauty market, administração, entidade de classe, responsabilidade social, seguros, esportes e automobilístico, e as mesmas foram substituídas pela opção “outros”, conforme o questionário.

Na coluna tempo de trabalho, foi solicitado que os respondentes que trabalhassem a menos de um ano na empresa, respondessem 0 e, acima de um ano, respondessem o ano correto. Porém, dois respondentes responderam 02 e 09. Estas mesmas linhas foram alteradas para 2 anos e 9 anos de empresa. Ainda, na base de dados, foi acrescentada a coluna “classe social” de acordo com a renda mensal familiar de cada respondente. Conforme o número indicado para a renda familiar mensal, foi indicado se o respondente fazia parte da classe A, B, C, D e E. Também foi acrescentado a linha “escolaridade 2 itens”, que nos permite ter uma noção quanto à formação dos respondentes. Optou-se então por dois itens, sendo eles: ensino médio completo ou ensino superior completo, independente de mestrado, doutorado ou especialização.

Tendo como origem esta amostra, em seguida serão expostos e apresentados os resultados alcançados através desta pesquisa.

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise de dados deste estudo, acompanhará, como seguimento, o objetivo geral da pesquisa, a fim de facilitar a compreensão do leitor a respeito dos resultados em virtude do tema abordado.

### 4.1 Confiabilidade

A seguir, na Tabela 1, serão apresentadas a confiabilidade das médias de acordo com cada fator, como uma forma de avaliar o questionário aplicado nas multinacionais.

**Tabela 1 - Confiabilidade das medidas**

<b>Fator</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
--------------	-------------------------



Responsabilidade Social Corporativa	0,92
Orientação ao Cliente	0,86
Boa empregadora	0,89
Confiabilidade e Finanças	0,90
Qualidade do Produto e Serviço	0,77
Responsabilidade Social e Ambiental	0,81

Fonte: Elaboração própria.

Os valores de  $\alpha$  podem variar de 0 a 1,0. Quanto mais próximo um indicador estiver de 1, maior confiabilidade existe entre estes indicadores (HAIR JUNIOR et al., 2005). Conforme observou-se na Tabela 1, o Alfa de Cronbach de todos os fatores está acima de 0,7. Considera-se, portanto, que as escalas são confiáveis.

#### 4.2 Análise descritiva

A Tabela 2 apresenta os resultados das médias e desvio padrão dos fatores abordados na pesquisa, contudo, vale ressaltar que o fenômeno responsabilidade social corporativa é unidimensional, sendo representado em uma única dimensão. Já o fenômeno reputação organizacional é representado por 28 itens, divididos em 5 fatores.

**Tabela 2 - Fatores, médias e desvios padrões**

Fenômeno	Fator	Média	Desvio padrão
Responsabilidade Social Corporativa	Unidimensional	4,29	0,69
Reputação Organizacional	Orientação ao Cliente ( <i>Customer Orientation</i> )	4,83	0,63
	Boa empregadora ( <i>Good Employer</i> )	4,57	0,68
	Confiabilidade e Finanças ( <i>Reliable and Financially</i> )	4,71	0,68
	Qualidade do Produto e Serviço ( <i>Product and Service Quality</i> )	4,75	0,62
	Responsabilidade Social e Ambiental ( <i>Social and Environmental Responsibility</i> )	4,25	0,88

Fonte: Elaboração própria.

Na Tabela 2 pode ser observado que os fatores orientação ao cliente (M = 4,83; DP = 0,63), confiabilidade e finanças (M = 4,71; DP = 0,78) e qualidade do produto e serviço (M = 4,75; DP = 0,62), obtiveram as maiores médias e que são derivadas do fenômeno reputação organizacional. Sendo assim, pode-se dizer - para esta amostra - que os fatores presentes nas variáveis dependentes tendem a ser mais bem avaliados do que o fenômeno responsabilidade social corporativa (M = 4,29; DP = 0,69). Isto quer dizer que, os respondentes percebem, na multinacional em que trabalham, mais serviços voltados à reputação organizacional do que as práticas sociais em si.

Dentro do fenômeno de reputação organizacional, as médias dos fatores responsabilidade social e ambiental e boa empregadora variaram entre 4,25 e 4,57. As perguntas em relação a este tema no questionário estavam relacionadas a possibilidade de ser uma boa empresa para se trabalhar, se os colaboradores são bem tratados, se a empresa possui uma liderança excelente, se a multinacional apoia boas causas, se é ambientalmente responsável e até mesmo se ela se esforça para criar novos empregos. É possível analisar que, apesar de serem os fatores com as médias mais baixas neste estudo, ainda sim, entende-se que todas as avaliações foram altas (acima de 4).

### 4.3 Cargo

A Tabela 3 apresenta os resultados obtidos a partir do Teste Mann-Whitney, ao serem comparados cargos dos respondentes. A decisão de utilizar esta ferramenta foi pautada na necessidade de provar e evidenciar a diferença de dois grupos em uma única variável ordinal, tendo em vista as diferentes funções dos colaboradores nas multinacionais.

**Tabela 3 - Cargos**

<b>Fator</b>	<b>Cargo</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>	<b>Valor-P</b>
Responsabilidade Social Corporativa	Alta Gestão e Gestores	4,20	0,67	0,107
	Colaboradores	4,10	0,70	
Orientação ao Consumidor	Alta Gestão e Gestores	4,70	0,42	<0,001
	Colaboradores	4,38	0,68	
Boa empregadora	Alta Gestão e Gestores	4,52	0,59	0,110
	Colaboradores	4,24	0,71	
Confiabilidade e Finanças	Alta Gestão e Gestores	4,71	0,37	<0,001
	Colaboradores	4,32	0,75	
Qualidade do Produto e Serviço	Alta Gestão e Gestores	4,74	0,39	<0,001

	Colaboradores	4,43	0,68	
Responsabilidade Social e Ambiental	Alta Gestão e Gestores	4,11	0,90	0,694
	Colaboradores	3,94	0,87	

Fonte: Elaboração própria.

Os dados apresentados na Tabela 3 revelaram que não há a diferença estatisticamente significativa entre as avaliações dos fatores responsabilidade social corporativa ( $p = 0,107$ ,  $p < 0,05$ ), boa empregadora ( $p = 0,110$ ,  $p < 0,05$ ) e responsabilidade social e ambiental ( $p = 0,694$ ,  $p < 0,05$ ). Considera-se então que tanto os gestores, alta gestão e colaboradores percebem estes fatores da mesma forma.

Já para fatores orientação ao consumidor ( $p = <0,001$ ,  $p < 0,05$ ), confiabilidade e finanças ( $p = < 0,001$ ,  $p < 0,05$ ) e qualidade do produto e serviço ( $p = < 0,001$ ,  $p < 0,05$ ) houve diferença estatisticamente significativa. Apesar das médias serem diferentes, com gestores e membros da alta gestão das multinacionais avaliando todos os fatores melhor que os colaboradores, as avaliações permanecem altas no geral.

A função de um gestor ou diretor motiva que os membros e colaboradores da empresa, com esforços, caminhem rumo ao sucesso de grandes objetivos e metas que definiram ao decorrer de sua caminhada na empresa. Gerir é parte de um processo de comunicação das metas e objetivos, além de que, a função dos gestores e diretores pode exigir que eles utilizem suas habilidades ou carisma pessoal para motivar os colaboradores (WAGNER; HOLLENBECK, 2020). Este fato nos faz entender que muitas das vezes os gestores e diretores utilizam estratégias para motivar e incentivar seus funcionários devido a uma visão sólida do atual mercado no qual a empresa está inserida. Por isso, avaliam de forma mais efetiva a orientação ao consumidor, confiabilidade e finanças e qualidade do produto e serviço melhor que os colaboradores.

#### 4.4 Hipóteses

Considerou-se como hipótese deste estudo que a RSC está positivamente relacionada à Reputação Organizacional. Compreende-se como hipóteses a serem avaliadas:

- H1: A RSC está positivamente relacionada com a Orientação ao Consumidor;
- H2: A RSC está positivamente relacionada ao fato da empresa ser uma Boa Empregadora;
- H3: A RSC está positivamente relacionada à Confiabilidade e Finanças;
- H4: A RSC está positivamente relacionada à Qualidade do Produto e serviço;
- H5: A RSC está positivamente relacionada à Responsabilidade Social e Ambiental.

A Tabela 4 demonstra os resultados destas relações entre RSC e reputação.

**Tabela 4 - Teste de Hipóteses (Regressão Linear)**

Hipótese	F	R <sup>2</sup>	Valor de P
H1: RSC → CO	89,496	0,410	< 0,001

H2: RSC → GE	109,037	0,458	< 0,001
H3: RSC → RF	67,210	0,343	< 0,001
H4: RSC → PSQ	65,438	0,337	< 0,001
H5: RSC → SER	325,172	0,716	< 0,001

Fonte: Elaboração própria.

Nota: Responsabilidade Social Corporativa (RSC), Orientação ao Cliente (CO), Boa Empregadora (GE), Confiabilidade e Finanças (RF), Qualidade do Produto e Serviço (PSQ), Responsabilidade Social e Ambiental (SER).

Com base na Tabela 3, todas as hipóteses foram estatisticamente significantes. Verificou-se então que a RSC explica a orientação do consumidor [ $F(1, 130) = 89,496$ ,  $p < 0,001$ ,  $R^2 = 0,410$ ], confirmando a hipótese 1 do estudo. Isto quer dizer que práticas de responsabilidade social corporativa influenciam práticas de relacionamento ético e legal com os clientes da organização. Entende-se cada vez mais que os resultados positivos demonstrados pelas empresas dependem também da forma como a ela se apresenta diante de seus consumidores. O lucro, sem dúvidas, continua sendo vital para a sobrevivência das empresas, porém junto a este propósito, é necessário que estes somem junto ao fator humano. Portanto, é mais do que necessário a importância de entender os critérios pelos quais os clientes avaliam a sua empresa, pois é a partir desta orientação e avaliação que a empresa consegue identificar e priorizar seus esforços em função de provocar uma percepção positiva para o cliente no decorrer de toda cadeia de valor (OLIVEIRA et al., 2009).

A responsabilidade social corporativa também explica o fator boa empregadora [ $F(1, 130) = 109,037$ ,  $p < 0,001$ ,  $R^2 = 0,458$ ], confirmando a hipótese 2 do estudo. Uma empresa que se importa com a responsabilidade social corporativa também passa a se importar com as pessoas. O ambiente de trabalho, a forma como esta empresa é vista na maneira de tratar seus funcionários, ter uma gestão que se atenta às necessidades dos seus colaboradores, tudo isso traz muita credibilidade e aceitação mas, também faz com que os colaboradores estejam motivados a trabalhar e assim irão motivar os clientes na compra de produtos e serviços. É através deste fator que se pode observar nitidamente que uma empresa socialmente responsável trata seus funcionários de forma especial. Todas as pessoas que fazem parte do corpo de funcionários das empresas, desde o cargo mais baixo ao mais alto, têm impacto relevante e expressivo sobre o negócio, por isso, quanto maior for a motivação dos funcionários, maior será a sua defesa em prol da empresa e maior será seu desempenho (DUARTE; DEL VECHIO, 2020).

A hipótese 3 também foi confirmada, pois a RSC mostrou resultado estatisticamente significativo comparado ao fator confiabilidade e finanças [ $F(1, 130) = 67,210$ ,  $p < 0,001$ ,  $R^2 = 0,343$ ]. O fator pode explicar, sem dúvidas, que as ações de responsabilidade social corporativa podem melhorar a confiabilidade e estabilidade financeira de uma empresa, já que os funcionários e consumidores podem associar que as empresas que são confiáveis executam ações socialmente responsáveis. É interessante pois através deste fator, conseguimos observar que a forma como os funcionários enxergam o crescimento da empresa, seu desenvolvimento, suas percepções de seu futuro, se ela se destaca dos demais concorrentes, mostra se ela é responsável socialmente. Isto indica que as práticas de RSC podem contribuir na confiabilidade dos clientes a esta instituição e no que lhe diz respeito, impactando positivamente o valor da marca (GARRIDO et al., 2014).

A RSC também explica a qualidade dos produtos e serviços prestados [ $F(1, 130) = 65,438$ ,  $p < 0,001$ ,  $R^2 = 0,337$ ] nas multinacionais que os respondentes trabalham, confirmando a hipótese 4 deste estudo. Este fator pode explicar o fato das empresas utilizarem seus recursos e suas forças em trabalhos que possam aumentar o seu lucro, não saindo fora do padrão de uma empresa socialmente responsável, mesmo que haja bastante competitividade no mercado no qual esta empresa está inserida. A interpretação deste fator traz diversas temáticas mas a principal é que a responsabilidade social também pode ser entendida como o compromisso que uma empresa tem com a entrega de seus produtos e serviços, demonstrando isso no que faz. O compromisso em cumprir com suas atividades é um dos pilares que constitui o entusiasmo competitivo da empresa (RIBEIRO; BASTOS, 2010).

Por fim, também confirma-se a hipótese 5. É interessante perceber que a responsabilidade social corporativa explica, quase por completo, a responsabilidade social e ambiental [ $F(1, 130) = 325,172$ ,  $p < 0,001$ ,  $R^2 = 0,716$ ]. Verificou-se que a correlação entre estes fatores ( $r = 0,84$ ) era muito alta, apresentando valor acima de 0,8 (FIELD, 2020). Ou seja, quando a correlação é muito alta, pode-se dizer que os fatores são similares em sua essência. Questiona-se, portanto, a necessidade de mensurar a RSC como um constructo distinto da reputação da empresa.

## 5 CONCLUSÃO

A responsabilidade social tem tomado grande espaço e voz dentro das organizações, pois vem sendo consolidada a doutrina e papel que as organizações devem assumir perante seus clientes, mas principalmente, diante da sociedade. Com o avanço da tecnologia, complexidade nos negócios, a forma como as empresas impulsionaram a produtividade, elevou consideravelmente a forma que as empresas passaram a investir em gestão como um diferencial competitivo para obter grandes resultados.

Diante do exposto, o presente estudo teve como objetivo geral analisar a relação entre responsabilidade social corporativa e reputação organizacional em multinacionais e, avaliar se o fato das multinacionais adotarem práticas de responsabilidade social corporativa em seus negócios pode estar relacionado com uma boa reputação ou se o fato dela ser uma boa empregadora, ter confiabilidade e bom desempenho de suas finanças, qualidade do produto e serviço no mercado em que atua e ser responsável socialmente e ambientalmente a fazem ter uma reputação excelente. Contudo, o presente trabalho não focou em setores específicos de negócios, portanto, nesta pesquisa não se pode extrapolar os dados por área. Uma das grandes limitações no estudo para a aplicação dos questionários foi a pandemia, pois não foi viável a aplicação do questionário *in loco*.

Após a análise dos dados através da correlação, regressão linear e Mann Whitney, foi possível identificar que a responsabilidade social corporativa explica todos os fatores analisados e expressos na escala de reputação organizacional. Ou seja, as empresas que adotam a RSC como um fator primordial tendem a ter uma boa reputação no seu setor. Contudo, para que isso aconteça, é necessário que a empresa possua em sua essência, práticas e costumes de responsabilidade social corporativa. Ou melhor, uma empresa que se dedica em manter uma conduta ética sendo socialmente responsável, terá em seus resultados, uma boa reputação no mercado em que está inserida.

O presente trabalho conseguiu atingir seus objetivos ao comparar os dois fatores em multinacionais, entendendo que houve significância estatística entre eles. Assim, indicando que as práticas de RSC impactam significativamente na reputação organizacional de multinacionais pelos padrões estatisticamente avaliados e comparados.

Como agenda futura, recomenda-se expandir o desenvolvimentos de estudos voltados à responsabilidade social corporativa de natureza quantitativa associado à percepção do consumidor e buscar saber se o fato da empresa ser socialmente responsável influencia na decisão de compra ou na contratação de seus serviços.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Tatiana Aquino; SILVA, Jandeson Dantas da; OLIVEIRA, Marcelle Colares. Responsabilidade social corporativa e a influência de aspectos do ambiente institucional: uma análise no setor bancário brasileiro. **Revista Universo Contábil**, v. 11, n. 4, p. 44-62, 2016.
- BELLA, Ricardo Luiz Fernandes; QUELHAS, Osvaldo Luiz Gonçalves. Perspectivas sobre a Responsabilidade Social Corporativa no Desenvolvimento de Produtos. **Brazilian Journal of Production Engineering-BJPE**, v. 5, n. 2, p. 1-9, 2019.
- BERMUDES, Wanderson Lyrio *et al.* Tipos de escalas utilizadas em pesquisas e suas aplicações. **Vértices**, Campos dos Goytacazes, v. 18, n. 2, p. 7-20, 2016.
- BERTONCELLO, Silvio Luiz Tadeu; CHANG JÚNIOR, João. A importância da Responsabilidade Social Corporativa como fator de diferenciação. **FACOM–Revista da Faculdade de Comunicação da FAAP**, p. 70-76, 2007.
- BORGER, Fernanda Gabriela. **Responsabilidade social: efeitos da atuação social na dinâmica empresarial**. 2001. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia e Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.
- BRESSAN, Cyndia Laura. Mudança Organizacional: uma visão gerencial. **Seminário de gestão de negócios**, v. 1, 2004.
- CAZERI, Gustavo Tietz et al. **Avaliação da integração entre práticas de responsabilidade social corporativa e sistemas gerenciais**. 2017. Dissertação (Mestrado em Engenharia Mecânica) - Faculdade de Engenharia Mecânica, Universidade Estadual de Campinas. São Paulo, Campinas. 2017.
- COSTA, Maria Alice Nunes. Fazer o bem compensa? Uma reflexão sobre a responsabilidade social empresarial. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, n. 73, p. 67-89, 2005.
- DUARTE, Ramon Carchi; DEL VECHIO, Gustavo Henrique. A importância da cultura corporativa e do bom relacionamento com funcionários: análise em uma empresa de pavimentação asfáltica de Taquaritinga/SP. **Revista Interface Tecnológica**, v. 17, n. 2, p. 643-655, 2020.
- ESEN, Emel. The influence of corporate social responsibility (CSR) activities on building corporate reputation. **International business, sustainability and corporate social responsibility**, v. 11, p. 133-150, 2013.
- FARIAS, Angelica Carina de Andrade. **Práticas de responsabilidade social interna: uma análise de sua relação com a reputação organizacional interna**. 2009. Relatório de Estágio (Bacharelado em Administração) - Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade, Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, 2009.

FIELD, Andy. **Descobrimo a Estatística usando o SPSS**. 5ª Edição. Porto Alegre: Penso, 2020.

FLICK, Uwe. **Introdução à metodologia de pesquisa: um guia para iniciantes**. Porto Alegre: Penso, 2012.

FORTES, Sueli dos Santos *et al.* **Influência da responsabilidade social na reputação organizacional**. 2018. Dissertação (Mestrado em Provas Públicas) - Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Portugal, 2018.

GARRIDO, Ivan Lapuente; CUNHA, Fernando Rafael; CAVALCANTE, Fernanda Matte. O papel da confiança na relação entre responsabilidade social corporativa e o valor de marca. **Revista de Ciências da Administração**, v. 16, n. 39, p. 101-118, 2014.

GONZALEZ, Amélia. Brumadinho expõe fragilidade do conceito de responsabilidade social corporativa. **G1**, 01 fev. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/natureza/blog/amelia-gonzalez/post/2019/02/01/brumadinho-expoe-fragilidade-do-conceito-de-responsabilidade-social-corporativa.ghtml>. Acesso em: 27 mar. 2021.

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

INMETRO. **Responsabilidade Social: ISO 26000**. 01 dez. 2010. Disponível em: [http://www.inmetro.gov.br/qualidade/responsabilidade\\_social/iso26000.asp#:~:text=Segundo%20a%20ISO%2026000%2C%20a,sociedade%20e%20no%20meio%20ambiente](http://www.inmetro.gov.br/qualidade/responsabilidade_social/iso26000.asp#:~:text=Segundo%20a%20ISO%2026000%2C%20a,sociedade%20e%20no%20meio%20ambiente). Acesso em: 17 abr. 2021.

INSTITUTO ETHOS. **Responsabilidade Social Empresarial e Sustentabilidade para a Gestão Empresarial**, 19 jun. 2021. Disponível em: <https://www.ethos.org.br/cedoc/responsabilidade-social-empresarial-e-sustentabilidade-para-a-gestao-empresarial/>. Acesso em: 10 abr. 2021.

INSTITUTO ETHOS. **Reputação e empresas: o que conta?**. 15 ago. 2014. Disponível em: <https://www.ethos.org.br/cedoc/reputacao-e-empresas-o-que-counta/#:~:text=Reputa%C3%A7%C3%A3o%20corporativa%20%C3%A9%20tradicionalmente%20associada,econ%C3%B4mico%2Dfinanceiro%20de%20uma%20empresa.&text=Reputa%C3%A7%C3%A3o%20%C3%A9%20hoje%20t%C3%A3o%20importante,%C3%A9%20considerada%20%E2%80%9Cpatrim%C3%B4nio%20intang%C3%ADvel%E2%80%9D>. Acesso em: 21 mar. 2021.

INSTITUTO ETHOS. **Sobre o Instituto Ethos**. 2021. Disponível em: <https://www.ethos.org.br/conteudo/sobre-o-instituto/#:~:text=O%20Instituto%20Ethos%20de%20Empresas,uma%20sociedade%20justa%20e%20sustent%C3%A1vel>. Acesso em: 03 abr. 2021.

LANGE, Donald; LEE, Peggy M.; DAI, Ye. Organizational reputation: a review. **Journal of management**, v. 37, n. 1, p. 153-184, 2011.

MARTINS, Natália Sarellas; ALVES, Carlos André de Melo. Responsabilidade Social Corporativa, Reclamações e Retorno Sobre o Patrimônio Líquido: estudo em bancos atuantes

no Brasil no segundo semestre de 2014. **Revista Metropolitana de Sustentabilidade**, v. 8, n. 2, p. 21-32, 2018.

MELO, Mary Fernanda de Sousa de *et al.* Responsabilidade social corporativa: adaptação e validação de uma escala em multinacionais brasileiras. **Revista Metropolitana de Sustentabilidade**, v. 10, n. 1, p. 146, 2020.

OLIVEIRA, Edson Gomes *et al.* Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização. **Revista de Administração do UNIFATEA**, v. 2, n. 2, p. 1-15, 2009.

OLIVEIRA, Elisa Andrade de. **Responsabilidade Social Empresarial: como estratégia de Marketing ou de Sustentabilidade**. 2012. Tese (Mestrado em Gestão Estratégica) - Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, 2012.

PARDINI, Daniel Jardim *et al.* Origens e evolução da responsabilidade social corporativa: uma perspectiva histórica de quatro siderúrgicas brasileiras. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 6, n. 3, p. 1-11, 2007.

PORTAL INDÚSTRIA. **Responsabilidade Social Empresarial**. 2006. Disponível em: [https://static.portaldaindustria.com.br/media/filer\\_public/e3/a0/e3a0f222-3bf4-4e40-aa08-dd87d5e5ec17/20121126163820439628a.pdf](https://static.portaldaindustria.com.br/media/filer_public/e3/a0/e3a0f222-3bf4-4e40-aa08-dd87d5e5ec17/20121126163820439628a.pdf). Acesso em: 31 mar. 2021.

PORTER, Michael E.; KRAMER, Mark R. The link between competitive advantage and corporate social responsibility. **Harvard business review**, v. 84, n. 12, p. 78-92, 2006.

RIBEIRO, José Adauto; BASTOS, Antônio Virgílio Bittencourt. Comprometimento e justiça organizacional: um estudo de suas relações com recompensas assimétricas. **Psicologia: ciência e profissão**, v. 30, n. 1, p. 4-21, 2010.

RODRIGUES, Rodrigo Lins; MEDEIROS, Francisco P. A. de; GOMES, Alex Sandro. Modelo de Regressão Linear aplicado à previsão de desempenho de estudantes em ambiente de aprendizagem. *In*: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE INFORMÁTICA NA EDUCAÇÃO-SBIE. 2013. p. 607. **Anais...**

SMAIZIENE, Ingrida; JUCEVICIUS, Robertas. Corporate reputation: Multidisciplinary richness and search for a relevant definition. **Engineering Economics**, v. 62, n. 2, p. 1-11, 2009.

VLAŠIĆ, Goran; LANGER, Josef. Concept of reputation: different perspectives and robust empirical understandings. **Trziste/Market**, v. 24, n. 2, p. 219-244, 2012.

WAGNER, John A III; HOLLENBECK, John R. **Comportamento organizacional: criando vantagem competitiva**. 4ª Edição. Saraiva Educação SA. Pinheiros: São Paulo, 2020.

WALSH, Gianfranco; BEATTY, Sharon E.; SHIU, Edward M. K. The customer-based corporate reputation scale: Replication and short form. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 10, p. 924-930, 2009.



## TERMO DE CONSENTIMENTO

Você está sendo convidado(a) a participar anônima e voluntariamente de uma pesquisa vinculada ao Programa de Graduação em Administração do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB).

Sua participação contribuirá para maior compreensão acerca do impacto que a Responsabilidade Social Corporativa pode ter na Reputação Organizacional de multinacionais.

Para participar é necessário trabalhar em alguma multinacional.

A participação consistirá apenas na resposta deste formulário. Seus dados são confidenciais e nenhuma informação pessoal será divulgada. Os resultados deste trabalho poderão ser divulgados em contexto acadêmico.

O preenchimento do questionário demanda, em média, entre 5 a 10 minutos.

Caso você sinta qualquer desconforto no preenchimento deste formulário, você deve interromper seu preenchimento e, se necessário, entrar em contato com os pesquisadores responsáveis.

Agradecemos, desde já, a gentileza pela sua participação. Caso queira mais informações sobre a pesquisa, entrar em contato com o(s) pesquisador(es).

Pesquisador: Nathália de Souza Fayad dos Santos (nathalia.fayad@sempreceub.com) / (61) 98151-6247

Orientador: Prof. Me. Igor Guevara Loyola de Souza (guevara.igor@gmail.com)

1. Sou colaborador de uma multinacional com vínculo empregatício formalizado e concordo com os termos da pesquisa.

## PERGUNTAS GERAIS

1. Qual o seu gênero?
2. Qual a sua idade?
3. Qual a sua escolaridade?
4. Qual a sua renda familiar mensal?
5. Local de trabalho (UF)
6. Cargo que você ocupa atualmente na empresa em que trabalha

## ANEXO A - ESCALA DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

Nº	Questões	1	2	3	4	5
1	A multinacional em que trabalho sempre paga seus impostos de forma regular e contínua.					
2	A multinacional em que trabalho cumpre completamente e prontamente com os regulamentos legais.					
3	A multinacional em que trabalho participa das atividades que visam proteger e melhorar a					

	qualidade do ambiente natural					
4	A multinacional em que trabalho implementa programas especiais para minimizar seu impacto negativo sobre o ambiente natural.					
5	A multinacional em que trabalho faz investimentos para criar uma vida melhor para as gerações futuras.					
6	A multinacional em que trabalho visa um crescimento sustentável que considere as futuras gerações.					
7	A multinacional em que trabalho apoia as organizações não governamentais que trabalham em áreas problemáticas.					
8	A multinacional em que trabalho contribui para campanhas e projetos que promovam o bem-estar da sociedade.					
9	A multinacional em que trabalho protege os direitos dos consumidores para além dos requisitos legais.					
10	A multinacional em que trabalho fornece informações completas e precisas sobre seus produtos ou serviços aos seus clientes					
11	Na multinacional em que trabalho a satisfação do cliente é altamente importante					
12	A multinacional em que trabalho encoraja seus funcionários a participar de atividades voluntárias.					
13	As políticas da multinacional em que trabalho incentivam os funcionários a desenvolver suas habilidades e suas carreiras.					
14	A gestão da multinacional em que trabalho se preocupa principalmente com as necessidades e desejos dos funcionários.					
15	A multinacional em que trabalho implementa políticas flexíveis a fim de oferecer um bom equilíbrio entre trabalho e qualidade de vida para nossos funcionários.					
16	Na multinacional em que trabalho as decisões					

	gerenciais relacionadas com os funcionários geralmente são justas.					
17	A multinacional em que trabalho oferece suporte a funcionários que desejam adquirir educação adicional.					

### ANEXO B - ESCALA DE REPUTAÇÃO ORGANIZACIONAL

Nº	Questões	1	2	3	4	5
1	Os funcionários tratam os clientes com cortesia					
2	Os funcionários estão preocupados com as necessidades do cliente					
3	Se preocupa com seus clientes					
4	Trata seus clientes de maneira justa					
5	Leva os direitos do consumidor a sério					
6	Se preocupa com todos os seus clientes, independentemente de quanto dinheiro eles gastam					
7	É uma boa empresa para se trabalhar					
8	Trata bem seus colaboradores					
9	Tem uma liderança excelente					
10	Mantém altos padrões na maneira de tratar as pessoas					
11	Possui bons funcionários					
12	Tem uma gestão que parece estar atenta às necessidades de seus funcionários					
13	É bem administrada					
14	Tende a superar os concorrentes					
15	Aproveita as oportunidades de mercado					

16	Possui boas perspectivas de crescimento futuro					
17	É um bom investimento					
18	Toma decisões financeiramente sólidas					
19	Está indo bem financeiramente					
20	Tem uma visão clara de seu futuro					
21	É uma empresa confiável					
22	Desenvolve serviços inovadores					
23	Oferece produtos e serviços de alta qualidade					
24	Se compromete com os serviços que oferece					
25	Se esforça para criar novos empregos					
26	É ambientalmente responsável					
27	Reduziria seus lucros para garantir um ambiente limpo					
28	Apoia boas causas					

Nº	INGLÊS	PORTUGUES	Fator
1	Has employees who treat customers courteously	Os funcionários tratam os clientes com cortesia	Customer Orientation
2	Has employees who are concerned about customer need	Os funcionários estão preocupados com as necessidades do cliente	Customer Orientation
3	Is concerned about its customers	Se preocupa com seus clientes	Customer Orientation
4	Treats its customers fairly	Trata seus clientes de maneira justa	Customer Orientation

5	Takes customer rights seriously	Leva os direitos do consumidor a sério	Customer Orientation
6	Seems to care about all of its customers regardless of how much money they spend with them	Se preocupa com todos os seus clientes, independentemente de quanto dinheiro eles gastam	Customer Orientation
7	Looks like a good company to work for	É uma boa empresa para se trabalhar	Good Employer
8	Seems to treat its people well	Trata bem seus colaboradores	Good Employer
9	Seems to have excellent leadership	Tem uma liderança excelente	Good Employer
10	Seems to maintain high standards in the way that it treats people	Mantém altos padrões na maneira de tratar as pessoas	Good Employer
11	Seems to have good employees	Possui bons funcionários	Good Employer
12	Has management who seems to pay attention to the needs of its employees	Tem uma gestão que parece estar atenta às necessidades de seus funcionários	Good Employer
13	Seems to be well-managed	É bem administrada	Good Employer
14	Tends to outperform competitors	Tende a superar os concorrentes	Reliable and Financially
15	Seems to recognize and take advantage of market opportunities	Aproveita as oportunidades de mercado	Reliable and Financially
16	Looks like it has	Possui boas perspectivas de	Reliable and

	strong prospects for future growth	crescimento futuro	Financially
17	Looks like it would be a good investment	É um bom investimento	Reliable and Financially
18	Appears to make financially sound decisions	Toma decisões financeiramente sólidas	Reliable and Financially
19	Is doing well financially	Está indo bem financeiramente	Reliable and Financially
20	Seems to have a clear vision of its future	Tem uma visão clara de seu futuro	Reliable and Financially
21	Is a strong, reliable company	É uma empresa confiável	Product and Service Quality
22	Develops innovative services	Desenvolve serviços inovadores	Product and Service Quality
23	Offers high quality products and services	Oferece produtos e serviços de alta qualidade	Product and Service Quality
24	Stands behind the services that it offers	Se compromete com os serviços que oferece	Product and Service Quality
25	Seems to make an effort to create new jobs	Se esforça para criar novos empregos	Social and Environmental Responsibility
26	Seems to be environmentally responsible .	É ambientalmente responsável	Social and Environmental Responsibility
27	Would reduce its profits to ensure a clean environment	Reduziria seus lucros para garantir um ambiente limpo	Social and Environmental Responsibility
28	Appears to support good causes	Apoia boas causas	Social and Environmental Responsibility