



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

**TRADUÇÃO E VALIDAÇÃO DE UMA ESCALA DE REPUTAÇÃO
ORGANIZACIONAL: ESTUDO COM EVIDÊNCIA DE VALIDADE**

**TRANSLATION AND VALIDATION OF AN ORGANIZATIONAL REPUTATION
SCALE: STUDY WITH EVIDENCE OF VALIDITY**

Ana Beatriz Lechado Marques¹
Prof. Dr. Igor Guevara Loyola de Souza²

RESUMO

Estudos sobre reputação organizacional tornaram-se relevantes para as organizações, tendo em vista que esse fator agrega valores estratégicos e vantagem competitiva no mercado. Desta forma, é necessário mensurar a reputação organizacional para ampliar a quantidade e qualidade dos estudos empíricos. Portanto, o presente estudo teve como objetivo traduzir uma medida de reputação organizacional, reunindo evidências de validade interna da medida e indícios de validade convergente. Fizeram parte da amostra da pesquisa 217 colaboradores de empresas de médio e grande porte, de dez estados brasileiros e do Distrito Federal. Os instrumentos de medidas utilizados foram: Escala de RSC (Responsabilidade Social Corporativa); Escala de Reputação Organizacional; Escala de Comprometimento Organizacional (BASTOS; AGUIAR, 2015) e Medida de Comprometimento KUT. As ferramentas de análise utilizadas foram Teste T ou Mann-Whitney para realizar comparação entre as médias dos fatores. A Regressão Linear foi utilizada para analisar as relações entre as variáveis. Os resultados apresentam indícios de validade convergente da medida, ao confirmar que o aumento da responsabilidade social corporativa explica a reputação organizacional. Bem como, o aumento da reputação gera o aumento do comprometimento organizacional.

Palavras-chave: Reputação Organizacional; Responsabilidade Social Corporativa; Comprometimento Organizacional.

ABSTRACT

Studies about organizational creation are relevant for associations, considering that this factor adds strategic values and competitive advantage in the market. Thus, it is necessary to measure an organizational reputation to expand the quantity and quality of empirical studies. Therefore, this study aimed to translate a measure of organizational reputation, bringing together evidence of internal validation of the measure and evidence of convergence

¹ Aluna do curso de Administração. Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso. E-mail: anabeatriz.lechado@sempreceub.com.

² Professor(a) orientador(a) do curso de Administração. Doutor em Administração. Centro Universitário de Brasília. E-mail: igor.souza@ceub.edu.br.

validation. 217 employees from medium and large companies from ten Brazilian states and the Federal District took part in the research sample. The measurement instruments used were: CSR Scale (Corporate Social Responsibility); Organizational Reputation Scale; Organizational Commitment Scale (BASTOS; AGUIAR, 2015) and KUT Commitment Measure. The analysis tools used were the T test or Mann-Whitney test to compare the means of the factors. Linear regression was used to analyze the relationships between variables. The results show evidence of validation of the measure, confirming that the increase in corporate social responsibility explains the organizational company. As well, the increase in reputation generates the increase in organizational commitment.

Keywords: Corporate Reputation; Corporate Social Responsibility; Organizational Commitment.

1 INTRODUÇÃO

Reputação Organizacional tornou-se um tema altamente discutido e estudado tanto em meios acadêmicos, quanto nas organizações e por sua popularização houve um aumento significativo nas definições criadas para tentar explicar o termo. Contudo, em geral, são identificadas três conceituações dominantes que caracterizam que a reputação consiste em familiaridade com a organização, crenças sobre a expectativa com a organização no futuro e impressões sobre favorabilidade da organização. (LANGE; LEE; DAI, 2011)

Independentemente de questões teóricas, as organizações dispõem grande importância à sua reputação, pois acreditam que uma boa reputação agrega valor estratégico, sendo instrumento de diferenciação e vantagem competitiva em um cenário de globalização com concorrências acirradas, novas legislações e um número elevado de ofertas de produtos e serviços (FORTES, 2018; ALMEIDA; MUNIZ, 2021).

Outro ponto, que destaca ainda mais a importância do estudo sobre reputação organizacional é que esse fator reflete em várias áreas de uma organização. Segundo Santos (2021), pela ótica econômica, por exemplo, tendo em vista que a reputação é a concepção do que os agentes externos têm a despeito da organização e o que ela faz, ao utilizar-se desse fator de forma estratégica, pode-se cobrar ainda mais pelos seus serviços ou produtos devido a uma reputação boa. A Reputação Organizacional é tão importante e valiosa para uma empresa, que passou a ser vista como um “patrimônio intangível” de uma organização (SANTOS, 2021).

Contudo, é possível constatar que no Brasil, não há números expressivos de estudos publicados a respeito de reputação organizacional (SOUZA, 2021), e partindo do ponto que a reputação é, provavelmente, um dos recursos mais estratégicos de uma organização é importante fazer uma análise: Porque não existe uma quantidade significativa de estudos acerca desse assunto no Brasil? É importante trazer esse tema para a literatura brasileira?

Assim sendo, o objetivo deste trabalho é traduzir uma medida de reputação organizacional. Como objetivos específicos, espera-se: a) reunir evidências de validade interna da medida; e b) reunir indícios de validade convergente.

Sabe-se que hoje, o nível de exigência por parte dos consumidores têm aumentado significativamente, os padrões de consumo não estão condicionados apenas em fatores econômicos e sim em fatores éticos, ambientais e sociais (SANTOS, 2021). Com isso, justifica-se esse estudo, por uma ótica social, a relevância de ser possível mensurar a reputação organizacional das empresas de maneira acessível aos seus consumidores brasileiros.

Do ponto de vista gerencial, sabendo que a reputação organizacional pode afetar o comportamento da própria organização e de seus stakeholders, é de suma importância possuir questionários que meçam a reputação, para que assim as organizações possam gerenciá-las. (SOUZA, 2021).

O conceito de reputação ao passo que é claro, apresenta uma enorme complexidade de fatores que a compõem, e com isso, desempenha um papel crucial em diversos estudos na literatura de gestão (SANTOS, 2021). Considerando, a escassez desse assunto na Língua Portuguesa, justifica-se academicamente, a importância desse estudo a fim de trazer mais recursos e dados para essa área.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

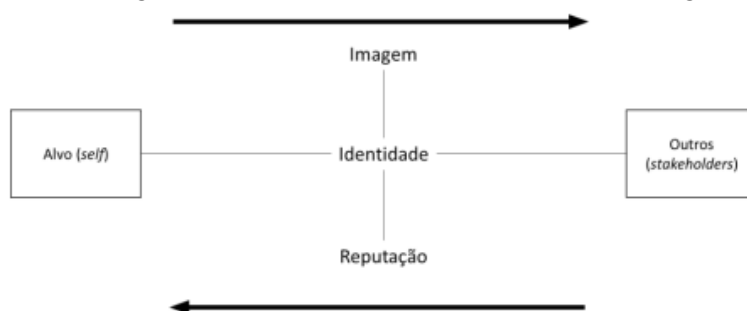
2.1 Reputação Organizacional

O conceito de reputação organizacional, há pouco mais de 30 anos, têm sido o foco de muitos autores na tentativa de descrevê-lo e integrar definições a esse conceito (SOUZA, 2021). Diante disso, é importante considerar que a reputação organizacional é um constructo multidimensional, com múltiplas conceituações e operacionalizações. (LANGE; LEE; DAI, 2011). A partir desse pressuposto, pela ótica de Whetten e Mackey (2002), a fim de melhor entender o conceito de reputação, é importante compreender o que é identidade e imagem.

A identidade organizacional funciona como atores sociais com autorização a exercerem relações sociais como um coletivo com direitos e deveres, assim como um indivíduo. Dessa forma, a identidade dá forma a uma organização frente às outras organizações (*self-definition*) e atende as necessidades de seus integrantes. Em suma, a identidade consiste no que é mais central, duradouro e distinto sobre a organização efetivamente (WHETTEN; MACKEY, 2002). Já a imagem organizacional é consolidada a partir do que os agentes da organização almejam que os stakeholders compreendam o que é mais central, duradouro e distinto sobre sua organização (WHETTEN; MACKEY, 2002).

Sabendo disso, é possível compreender melhor o conceito de reputação organizacional, que consiste em um processo com os fatores citados (identidade e imagem). Quando uma empresa, com sua identidade, buscar passar sua imagem, as partes interessadas darão um feedback quanto à credibilidade daquela empresa, formando o conceito de reputação organizacional. Em outras palavras, é um feedback e é recebido pelos stakeholders sobre a credibilidade das afirmações a despeito da identidade organizacional. (WHETTEN; MACKEY, 2002). Esse processo pode ser melhor interpretado na Figura 1.

Figura 1 - O modelo de autogerenciamento consistindo em Identidade, Imagem e Reputação

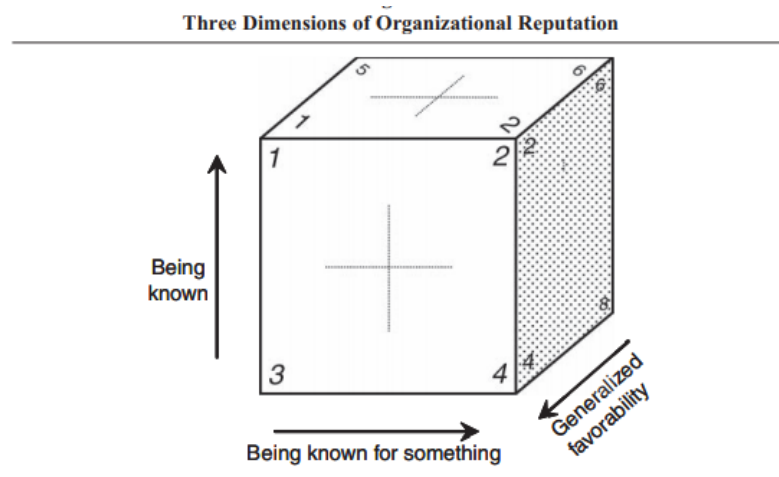


Fonte: Whetten e Mackey (2002)

Em termos gerais, identidade, imagem e reputação são fatores primordiais de autogestão, sendo fundamental para sucesso e perenidade das organizações. Pode-se considerar que imagem e reputação são associados a um ciclo de comunicação racional entre a organização e as partes interessadas (stakeholders). A reputação, estando alinhada com a imagem, é resultado de um feedback das partes interessadas sobre a própria organização. Ressalta-se que a imagem de uma organização tem o viés de entender o que é mais central e distintivo sobre a sua organização. À vista disso, interpreta-se que a reputação organizacional, é sinteticamente um feedback, que vem das partes interessadas da organização, no que se refere à credibilidade da identidade da organização. (WHETTEN; MACKEY, 2002)

Depois de assimilar o princípio do conceito de reputação organizacional, é necessário entender que trata-se de um conceito multidimensional, composto por três dimensões :a) Ser conhecido; b) Ser conhecido por algo e c) Favorabilidade generalizada (LANGE *et al.*, 2011). A Figura 2 retrata o aspecto ortogonal destas dimensões.

Figura 2 - As três dimensões da Reputação Organizacional



Fonte: Lange; Lee; Dai (2011)

A primeira dimensão - ser conhecido (*Being known*) - traduz o nível de consciência e conhecimento da organização, e aborda questões como: (a) Quais são as representações perceptivas compartilhadas da organização focal dentro do conjunto social de observadores? e (b) dentro dessa rede social definido, quão comumente são aceitos esses entendimentos compartilhados?

Já a segunda dimensão - sendo conhecido por algo (*Being Known for something*) - envolve o nível de confiança com o qual previsões específicas sobre o comportamento futuro da organização e resultados são realizados e portanto, envolvem questões como: (a) Quais são as expectativas fortemente mantidas para as consequências de uma organização e saídas tangíveis que existem dentro do conjunto de observadores? e (b) Dentro desse conjunto social, quão forte e comumente sustentadas são as previsões de que a organização focal irá ou não atender a essas expectativas?

Por fim, a terceira dimensão - favorabilidade generalizada (*Generalized favorability*) - envolve o nível de intensidade favoráveis ou não são realizados e englobam questões como: a) Quais opiniões avaliativas e generalizadas são mantidas sobre a organização dentro do conjunto de observadores? e (b) Onde essas opções são mantidas dentro desse conjunto social, como forte e consistentemente eles são mantidos?

Para concretizar, é importante citar que estudos recentes adotam diversas dimensões acerca da reputação organizacional. Walsh e Beatty (2007), por exemplo, divide em cinco

dimensões, criadas e aplicadas em Clientes de serviços, bancários, restaurantes de fast food e clientes de lojas de varejo em geral e abordam as seguintes dimensões: a) Orientação ao consumidor; b) Bom empregador; c) Empresa confiável e financeiramente “saudável”; d) Qualidade dos produtos e serviços; e) Responsabilidade socioambiental. Já Fombrun et al., 2015 aplicou em Público geral (EUA), Líderes (Brasil), investidores e clientes de bancos (Espanha), Médicos avaliando uma indústria farmacêutica (Suíça), Clientes de Seguros (Suécia e Dinamarca) e as dimensões eram: a) Produtos e Serviços; b) inovação; c) ambiente de trabalho; d) governança; e) cidadania; f) liderança; e g) desempenho.

Com isso, entende-se que as dimensões apresentadas pela revisão Lange et al. (2011), reúnem todos esses estudos realizados, que abordam multi dimensões e foram aplicados às mais variadas partes interessadas, e simplifica em suas três dimensões, que são, de forma sucinta, a visibilidade/percepção da empresa (Ser conhecido); A previsibilidade percebida/comportamentos relevantes (Ser conhecido por algo) e, por fim, As percepções da empresa como boa, e apropriada. (Favorabilidade generalizada) (LANGE *et al.*, 2011).

3 METODOLOGIA

O presente estudo é classificado como descritivo, com abordagem quantitativa, possuindo como instrumento o uso de escalas, números e índices (FLICK, 2012). O objetivo é traduzir uma medida de reputação organizacional, reunindo evidências de validade interna da medida e indícios de validade convergente. O quadro abaixo exhibe os procedimentos metodológicos do estudo.

Quadro 1 - Procedimentos Metodológicos

Objetivo da Pesquisa	Abordagem	Instrumentos	Amostragem	Amostra	Análise
a) reunir evidências de validade interna da medida b) reunir indícios de validade convergente	Quantitativa	<p>Escala de RSC (DE MELO <i>et al.</i>, 2009)</p> <hr/> <p>Escala de Reputação Organizacional (WALSH; BEATTY, 2007)</p> <hr/> <p>Escala de Comprometimento Organizacional (BASTOS; AGUIAR, 2015)</p> <hr/> <p>Medida de Comprometimento KUT - COK (KLEIN, H.L <i>et al.</i>, 2014)</p>	Não probabilística por acessibilidade	Colaboradores de empresas privadas de médio e grande porte	Estatística descritiva e inferencial (Regressão Linear, Teste-T e Mann Whitney)

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Para a realização e cumprimento da pesquisa, foi utilizado um questionário dividido em 3 partes (Apêndice A). A primeira parte do questionário contou com perguntas a despeito das características demográficas dos respondentes (idade, sexo, autodeclaração racial, escolaridade, salário, local e tempo de trabalho, quantidade de funcionários, cargo e o setor da empresa que o respondente ocupa).

Em seguida, o questionário foi composto por 3 (três) escalas: uma de responsabilidade social (RSC), uma de reputação organizacional e, por fim, duas medidas de comprometimento organizacional. Para avaliar a Responsabilidade Social Corporativa RSC foi utilizada a escala de Turker (2009) e traduzida em português por Melo et al. (2009), com um total de 17 itens.

Para a medida de Reputação Organizacional (RO), a escala utilizada foi de Walsh e Beatty (2007) e traduzida em português por Santos (2021), com 28 itens, separados em 5 (cinco) fatores: Orientação ao Cliente, Boa Empregadora, Confiabilidade e Finanças, Produtos e Serviços de Qualidade e Responsabilidade Social Ambiental. Por fim, para medir o comprometimento organizacional foram utilizadas as escalas de Bastos (2015) com 7 itens e a escala de Klein, 2014 com 4 itens.

As medidas apresentadas foram mensuradas por meio da escala *likert* de 5 (cinco pontos). Essa escala tem como característica sua progressividade e precisão, com o objetivo de identificar o grau de concordância e discordância atrelado ao objetivo da pesquisa. Essa escala exibe o grau de expressão nas respostas, orientando assim o posicionamento da pessoa entrevistada de acordo com as afirmações ou questionamentos. (BERMUDES, 2016)

O questionário foi aplicado, pela plataforma Google Forms, no período de 8 de setembro de 2021 a 20 de setembro de 2021 e divulgado por meio dos aplicativos WhatsApp e LinkedIn. A amostragem foi não probabilística por acessibilidade (FLICK, 2012)

A análise de dados foi realizada por meio de estatística descritiva e inferencial, com as hipóteses sendo testadas por comparação de grupos - Teste -T e Mann-Whitney- além da Regressão Linear. Os dois primeiros testes comparam a relação entre dois grupos com dados e calculam a existência da probabilidade que a disparidade entre esses dois grupos ocorra pela acaso. (FLICK, 2012). Já a Regressão Linear possibilita a aproximação das hipóteses da vida real. (RODRIGUES; MEDEIROS; GOMES, 2013)

A amostra da pesquisa foi composta por 217 pessoas que trabalham em empresas privadas com 50 funcionários ou mais. Sendo 65 homens (30%) e 152 mulheres (70%). Em relação a autodeclaração racial 121 (55,8%) se auto declaram como brancos, 73 (33,6%) se auto declaram como pardos, 19 (8,8%) se declararam como pretos, 3 (1,4%) se declararam amarelos e 1 (0,5%) se declarou como indígena. Em relação a idade, a média geral dos respondentes é de aproximadamente 37,1 anos. Quanto à escolaridade dos respondentes, 78 (35,9%) possuem especialização, 73 (33,6%) possuem ensino superior completo, 43 (19,8%) possuem apenas o ensino médio completo, 14 (6,5%) possuem mestrado, 5 (2,3%) possuem apenas o ensino fundamental completo e, por fim, 4 (1,8%) possuem doutorado.

No que diz respeito ao salário mensal bruto, a média geral do questionário foi de R\$ 3557,82. Já o local de trabalho dos respondentes, em sua maioria, foi Distrito Federal, totalizando 183 (84,3%) pessoas, 16 (7,4%) residem em São Paulo, 6 (2,8%) são residentes do estado do Paraná, 3 (1,4%) são de Goiás, 1 (0,5%) no Espírito Santo, 2 (0,9%) no Mato Grosso do Sul, 1 (0,5%) na Paraíba, 1 (0,5%) em Minas Gerais, 2 (0,9%) no Rio de Janeiro, 1 (0,5%) no Rio Grande do Sul e 1 (0,5%) em Santa Catarina.

Em termos de classificação de quantidade de funcionários que trabalham na organização, 157 (72,4%) trabalham em empresas com 100 funcionários ou mais e 60 (27,6%) trabalham em empresas com 50 a 99 funcionários. Já os cargos, 159 (73,3%) declaram ser colaboradores (não sendo responsável formal por uma equipe de trabalho), 52 (24%) declaram ser gestores (podendo ser Coordenador, Coordenador-Geral, Gerente, Chefe de setor, Chefe

de Serviço ou outra atividade similar) e por fim, apenas 6 (2,8%) informaram pertencer ao grupo de Alta Gestão, ou seja, Diretor ou Vice-Diretor na empresa que atuam. A média geral aproximada de tempo de trabalho dos respondentes é de 7 anos, tendo em vista que aqueles que atuam a menos de 1 ano tiveram de responder o número 0.

Por fim, a respeito do setor da empresa em que trabalham, foram dadas 12 opções para os respondentes. A distribuição ocorreu da seguinte forma: 110 (50,7%) declararam que o ramo da empresa é da Educação; 6 (2,8%) respondentes declararam que o ramo é banco ou financeiro; 11 (5,1%) declaram ser comércio ou varejo; 3 (1,4%) responderam Consultoria; 3 (1,4%) escolheram o ramo Industrial; 19 (8,8%) informaram ser da área da Saúde; 3 (1,4%) afirmaram ser do ramo jurídico; 15 (6,5%) trabalham em empresas prestadora de serviços; 2 (0,9%) alegaram ser do ramo da Engenharia/Construtora; nenhuma pessoa informou ser do ramo do Turismo e, por fim, 12 (5,5%) ser do ramo de Tecnologia. É importante informar que 33 (15,5%) informaram serem de ramos diferentes das opções apresentadas.

Para iniciar a análise de dados, foi realizada uma limpeza nos dados coletados. Foram excluídas da pesquisa, as respostas sinalizadas “não concordantes” com o questionário. Na questão idade, foi solicitado o número exato da idade da pessoa. No fator de salário bruto, também foi solicitado o número correspondente, com isso os números discrepantes foram corrigidos, de forma aproximada, tendo como base o cargo do respondente.

Apresentada a amostra, em seguida, serão expostos e explicados os resultados obtidos por meio da presente pesquisa.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise de dados do presente estudo, acompanhará, como seguimento, o objetivo geral da pesquisa, tendo em vista a facilitação do entendimento do leitor a despeito dos resultados em virtude do tema tratado.

4.1 Confiabilidade e Análise Descritiva

A tabela a ser apresentada, exhibe os resultados das médias e desvio padrão dos fatores que compõem a pesquisa. Destaca-se que os fenômenos Responsabilidade Social Corporativa, Comprometimento Organizacional e Comprometimento Organizacional (KUT) são medidas unidimensionais. Já a medida de Reputação Organizacional é dividida em 5 fatores (Orientação ao Cliente; Boa Empregadora; Confiabilidade e Finanças; Qualidade do Produto e Serviços; Responsabilidade Social Ambiental), os quais totalizam 28 itens. Além disso, a tabela exhibe, também, a confiabilidade das médias referente a cada fator, avaliando o questionário aplicado em empresas de médio e grande porte.

Tabela 1 – Estatística descritiva e confiabilidade dos fatores

Fenômeno	Fator	Média	Desvio Padrão	Alpha de Cronbach	Intervalo de Confiabilidade
Responsabilidade Social Corporativa	Unidimensional	4,18	0,70	0,93	0,92 - 0,94
Reputação Organizacional	Orientação ao Cliente (<i>Customer Orientation</i>)	4,52	0,55	0,83	0,79 - 0,86
	Boa Empregadora (<i>Good Employer</i>)	4,32	0,64	0,87	0,84 - 0,89
	Confiabilidade e Finanças (<i>Reliable and Financially</i>)	4,35	0,62	0,85	0,82 - 0,88

	Qualidade do Produto e Serviço (<i>Product and Service Quality</i>)	4,52	0,58	0,75	0,70 - 0,80
	Responsabilidade Social e Ambiental (<i>Social and Environmental Responsibility</i>)	4,18	0,76	0,76	0,71 - 0,81
Comprometimento Organizacional	Unidimensional	4,12	0,87	0,93	0,91 - 0,94
Comprometimento Organizacional (KUT)	Unidimensional	4,72	0,46	0,84	0,80 - 0,87

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Para os critérios de confiabilidade, os valores de α podem apresentar variação de 0 a 1,0. Quanto mais próximo um indicador estiver de 1,0, maior sua confiabilidade. (HAIR JUNIOR *et al.*, 2005). De acordo com os números apresentados na tabela 1, o Alfa de Cronbach de todos os fatores está acima de 0,7. Considera-se, com isso, que as escalas são confiáveis e demonstram indícios de validade interna da medida.

Na mesma tabela ainda, pode-se perceber que os fatores Orientação ao Cliente (M= 4,52; DP= 0,55), Qualidade do produto e Serviço (M= 4,52; DP= 0,58) e Comprometimento Organizacional (KUT) (M=4,72; DP=0,46) apresentaram as maiores médias, os dois primeiros derivados do fenômeno de Reputação Organizacional e o último do fenômeno Comprometimento Organizacional (KUT), respectivamente. A partir disso, pode-se compreender - para esta amostra - que os fatores presentes na Reputação Organizacional e Comprometimento Organizacional (KUT) possuem uma tendência a serem melhor avaliados do que nos fenômenos de RSC e Comprometimento Organizacional (Bastos), que apresentaram respectivamente M= 4,18; DP= 0,70 e M= 4,12; DP= 0,87. Isso significa que a percepção que os respondentes têm das práticas realizadas nas empresas privadas que trabalham, estão mais focadas à Reputação da organização do que em ações sociais.

As demais médias dentro do fenômeno de Reputação Organizacional variaram entre 4,18 e 4,35 (Responsabilidade Social e Ambiental; Boa Empregadora e Confiabilidade e Finanças), que apesar de serem as menores médias dentro dessa amostra, ainda apresentam boas avaliações, tendo em vista que todas estão acima de 4 (quatro).

A confiabilidade da medida de reputação organizacional traduzida também encontra amparo internacional. A Tabela 2 compara os resultados do Alpha de Cronbach em diversos países.

Tabela 2 - Confiabilidade da medida de reputação organizacional em outros países³

Fenômeno	Fator	Alfa de Cronbach (Brasil)	Alfa de Cronbach (WALSH; BEATTY, 2007)	Alfa de Cronbach (Reino Unido)	Alfa de Cronbach (Alemanha)
Reputação Organizacional	Orientação ao Cliente (<i>Customer Orientation</i>)	0,83	0,93	0,88	0,93
	Boa Empregadora (<i>Good Employer</i>)	0,87	0,93	0,91	0,88
	Confiabilidade	0,85	0,92	0,90	0,89

³ Nota: os índices dos outros países foram retirados do estudo de Walsh, Beatty e Shiu (2009)

	e Finanças (<i>Reliable and Financially</i>)				
	Qualidade do Produto e Serviço (<i>Product and Service Quality</i>)	0,75	0,92	0,75	0,79
	Responsabilidade Social e Ambiental (<i>Social and Environmental Responsibility</i>)	0,76	0,80	0,81	0,79

Fonte: elaborado pela autora (2021)

Com base nos coeficientes de alfa, apresentados na tabela 2, é possível, comparando os números obtidos em pesquisas realizadas em lugares distintos, que os mesmos possuem resultados semelhantes, reiterando, assim, a confiabilidade da medida de reputação organizacional.

4.2 Cargos

Na Tabela 3 são exibidos os resultados que foram obtidos através do Teste Mann - Whitney, quando comparados os cargos do público respondente. Essa ferramenta foi utilizada para provar e trazer evidências quanto à discrepância dos dois grupos comparados em uma única variável ordinal, tendo em vista os diferentes cargos existentes dentro das empresas avaliadas.

Tabela 3 - Cargos

Fator	Cargo	Média	Desvio Padrão	Valor - P
Responsabilidade Social Corporativa	Alta Gestão e Gestores	4,07	0,80	0,269
	Colaboradores	4,22	0,66	
Orientação ao Cliente	Alta Gestão e Gestores	4,52	0,54	0,967
	Colaboradores	4,52	0,56	
Boa Empregadora	Alta Gestão e Gestores	4,35	0,63	0,670
	Colaboradores	4,31	0,65	
Confiabilidade e Finanças	Alta Gestão e Gestores	4,32	0,62	0,656
	Colaboradores	4,36	0,62	
Qualidade do Produto e Serviço	Alta Gestão e Gestores	4,48	0,68	0,926
	Colaboradores	4,53	0,54	
Responsabilidade Social e Ambiental	Alta Gestão e Gestores	4,08	0,84	0,350
	Colaboradores	4,22	0,72	
Comprometimento Organizacional	Alta Gestão e Gestores	4,19	0,87	0,356
	Colaboradores	4,10	0,87	
Comprometimento Organizacional (KUT)	Alta Gestão e Gestores	4,78	0,38	0,179
	Colaboradores	4,70	0,49	

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Com base nos dados apresentados na Tabela 3, com o intuito de compreender se os funcionários da alta gestão/gestores e colaboradores possuem percepções diferentes acerca

dos fenômenos abordados, foi possível inferir que não há diferença estatisticamente significativa entre os fatores avaliados: Responsabilidade Social Corporativa [W = 506.,500 , df= 215 , p= 0,269], Orientação ao Cliente [W = 4628.000, df = 215, p = 0,967], Boa Empregadora [W = 4437.000, df= 215, p = 0,670], Confiabilidade e Finanças [W = 4792.500, df = 215, p= 0,656], Qualidade do Produto e Serviço [W = 4573.500, df = 215, p = 0,926], Responsabilidade Social e Ambiental [W = 4990.500, df = 215, p = 0,350], Comprometimento Organizacional [W = 4234.500, df = 215, p = 0,356], Comprometimento Organizacional (KUT) [W = 4139.000, df = 215, p = 0,179]. Em outros termos, isso significa que tanto os gestores quanto os funcionários colaboradores possuem uma percepção similar quanto aos fatores avaliados por meio do questionário aplicado.

4.3 Hipóteses

Foi considerada como hipótese deste estudo que quanto maior a Responsabilidade Social Corporativa, maior a Reputação Organizacional, e também, quanto maior a Reputação Organizacional, maior o comprometimento Organizacional. Espera-se, com isso, que as relações sejam estatisticamente significativas.

Compreende-se como Hipóteses a serem avaliadas:

H1: Quanto maior a Responsabilidade Social Corporativa, maior a Reputação Organizacional

H2: Quanto maior a Reputação Organizacional, maior o Comprometimento Organizacional

A Tabela 4 exhibe os resultados das relações apresentadas.

Tabela 4 - Teste de Hipóteses (Regressão Linear)⁴

Hipótese	Hipótese	F	R ²	Valor de P
H1	RSC - CO	110,308	0,339	< 0,001
	RSC - GE	243,026	0,531	< 0,001
	RSC - RF	216,458	0,502	< 0,001
	RSC - PSQ	178,495	0,454	< 0,001
	RSC - SER	243,690	0,531	< 0,001
H2	REP ORG - CORG	56,769	0,574	< 0,001
	REP ORG - KUT	8,087	0,161	< 0,001

Fonte: Elaboração própria (2021)

Tendo como referência os dados da Tabela 3, foi possível constatar que todas as hipóteses foram estatisticamente significativas. Constatou-se portanto que quanto maior a Responsabilidade Social Corporativa, maior será a Reputação Organizacional: (CO) [F(1,215) = 110.308, p < 0,001, R² = 0,339]; (GE) [F(1,215) = 243.026, p < 0,001, R² = 0,531]; (RF) [F(1,215) = 216,458, p < 0,001, R² = 0,502]; (PSQ) [F(1,215) = 178,495, p < 0,001, R² = 0,454]; (SER) [F(1,215) = 243,690 , p < 0,001, R² = 0,531], confirmando a hipótese 1 do presente estudo. Em outras palavras, isso quer dizer que a responsabilidade social corporativa explica os fatores que compõem a reputação organizacional. Estudos realizados por SANTOS (2021), propõe que as organizações que priorizam a adoção de

⁴ Nota: Responsabilidade Social Corporativa (RSC); Orientação ao Cliente (CO); Boa Empregadora (GE); Confiabilidade e Finanças (RF); Qualidade do Produto e Serviços (PSQ); Responsabilidade Social Ambiental (SER); Reputação Organizacional (REP ORG); Comprometimento Organizacional (CORG); Comprometimento Organizacional KUT (KUT).

práticas de RSC, ou seja, que por meio de sua gestão, tornam-se peças fundamentais no processo de construção de uma sociedade justa e sustentável, apresentam tendência a terem uma boa reputação organizacional, tendo em vista que, um o crescimento de um fator está ligado ao outro. (ETHOS, 2021). Ou seja, uma organização que se empenha em ser social e ambientalmente responsável, apresentará bons resultados quanto a sua reputação organizacional, fato de extrema importância, tendo em vista que, segundo o Instituto Ethos (2014), a reputação, dentro do ambiente corporativo, passou a ser citada como o patrimônio mais valioso para a empresa, podendo representar até 70% de seu valor.

Pode-se concluir também, que a segunda hipótese foi confirmada (CORG) [$F(5,211) = 56,769, p < 0,001, R^2 = 0,574$]; (KUT) [$F(5,211) = 8,087, p < 0,001, R^2 = 0,161$], ou seja, constata-se que quanto maior a Reputação Organizacional, maior o Comprometimento Organizacional. Diante disso, as organizações, tendo em vista que a reputação organizacional oferece grande vantagem competitiva dentro de um mercado extremamente globalizado, têm dado mais importância e valor para esse fator. (FORTES, 2018).

Outro ponto a ser destacado sobre a reputação organizacional, é que a mesma reflete o parecer de como a organização se porta em diferentes situações, tendo em vista que essas percepções tanto positivas quanto negativas que advêm das partes interessadas influenciam diretamente a reputação da empresa. (ESEN, 2013). Correlacionando esse fato com o comprometimento organizacional, é possível compreender que a medida em que a empresa melhorar suas estratégias para aumentar sua reputação, o comprometimento também aumentará tendo em vista que trata-se de uma relação vigorosa entre o colaborador envolvido e que identifica-se com sua organização (MEDEIROS, 2003).

Por fim, entende-se que estas relações entre RSC e Comprometimento com Reputação, por serem esperadas, possibilitam a afirmação de que há indícios de validade convergente da medida traduzida.

5 CONCLUSÃO

O estudo acerca do tema de reputação organizacional tem tomado cada vez mais espaço na literatura, a fim de garantir uma boa gestão dentro das organizações. Diante das mudanças e atualizações que ocorrem dentro da sociedade, a maneira como uma empresa gerencia suas áreas, e principalmente sua relação com as partes interessadas, têm sido um fator relevante para a formação de vantagem competitiva.

Diante desse cenário, o presente estudo teve como objetivo geral traduzir uma medida de reputação organizacional, reunindo evidências de validade interna da medida e indícios de validade convergente e avaliar se na medida em que a responsabilidade social corporativa crescer, maior será reputação organizacional, bem como, quanto maior a reputação organizacional, maior o comprometimento organizacional também aumentam. Entretanto, vale ressaltar que o presente trabalho focou exclusivamente em empresas privadas de médio e grande porte.

Houve a participação de todos os níveis de cargos propostos pela pesquisa (alta gestão, gestores e colaboradores), no entanto, como limitação deste estudo, houve um número baixo de participantes referente aos membros da alta gestão das empresas de médio e grande porte, que participaram da pesquisa. Esse fato influenciou no processo de análise de dados, tendo em vista que foi necessário classificá-los como gestores. Com base nesse cenário, apesar de ter sido classificada como uma amostra adequada, ainda sim, seria interessante uma coleta de dados, desse nível hierárquico, ainda maior, para que assim fosse possível uma análise mais específica desse grupo.

Após a análise dos dados por meio da correlação, regressão linear e Mann Whitney, foi possível identificar que houve indício de validade convergente, bem como a tradução da escala apresentando indício de validade, da mesma forma. Em outras palavras, pode-se dizer que todas as hipóteses propostas foram confirmadas, como era de fato esperado. Ou melhor, quanto mais uma empresa se dedicar ao desenvolvimento de sua responsabilidade social corporativa, maior será a reputação organizacional, e essa, por sua vez, quanto maior for, gerará o aumento do comprometimento organizacional.

O presente trabalho conseguiu atingir os objetivos ao realizar a comparação dos fatores em empresas privadas de médio e grande porte, concluindo que houve significância estatística entre eles. Trazendo, dessa forma, uma indicação que as práticas de responsabilidade social corporativa possuem um impacto direto com a reputação organizacional. Da mesma maneira, a reputação apresenta um impacto direto, também, com o comprometimento organizacional.

Como agenda futura, sugere-se a realização dessa pesquisa em órgão da iniciativa pública, a fim de correlacionar e comparar os resultados obtidos nas 2 iniciativas. Bem como realizar a validação de uma escala que seja adequada para as empresas privadas de pequeno porte.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Ana Luisa de Castro; MUNIZ, Reynaldo Maia. **A construção da reputação organizacional como recurso estratégico**: o papel dos gestores e a percepção dos stakeholders. Disponível em: http://www.anpad.org.br/diversos/down_zips/9/enanpad2005-esoa-1081.pdf. Acesso em: 26 out. 2021.

BASTOS, A. V. B.; AGUIAR, C. V. N. Comprometimento Organizacional. *In*: PUENTE-PALACIOS, K.; PEIXOTO, A. L. A. (Orgs.). **Ferramentas de diagnóstico para organizações e trabalho**: um olhar a partir da psicologia. Porto Alegre: Artmed, 2015. p. 78-91.

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.

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.

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.

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

INSTITUTO ETHOS. **Reputação e empresas**: o que conta?. 15 ago. 2014. Disponível em: <https://www.ethos.org.br/cedoc/reputacao-e-empresas-o-que-conta/#:~: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%203%A9%20hoje%20t%C3%A3o%20importante,%C3%A9%20considerada%20%E2%80%9Cpatrim%C3%B4nio%20intang%C3%ADvel%E2%80%9D>. Acesso em: 22 out. 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: 22 out. 2021.

KLEIN *et al.* The assessment of commitment: Advantages of a unidimensional, target-free approach. **Journal of Applied Psychology**, v. 99, p. 222-238, 2014.

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

MEDEIROS, Carlos Alberto Freire *et al.* Comprometimento organizacional: o estado da arte da pesquisa no Brasil. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 7, p. 187-209, 2003.

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.

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. **Anais...** Pernambuco, 2013. p. 607.

SANTOS, N. S. F. **Uma Análise da Relação entre Responsabilidade Social Corporativa e Reputação Corporativa em Multinacionais**. Brasília: CEUB, 2021.

SOUZA, I. G. L. **Construção e Validação de uma Escala de Reputação das Áreas de Recursos Humanos na Administração Pública Federal Brasileira**. Brasília: Universidade de Brasília,

SOUZA, I. G. L. **Reputação das áreas de Recursos Humanos**. Brasília: Universidade de Brasília, 2106.

TURKER, Duygu. Measuring corporate social responsibility: A scale development study. **Journal of business ethics**, v. 85, n. 4, p. 411-427, 2009

WALSH, Gianfranco; BEATTY, Sharon E. Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. **Journal of the academy of marketing science**, v. 35, n. 1, p. 127-143, 2007.

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.

WHETTEN, David A.; MACKEY, Alison. A social actor conception of organizational identity and its implications for the study of organizational reputation. **Business & Society**, v. 41, n. 4, p. 393-414, 2002.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

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 tema sobre Reputação Organizacional.

Para participar é necessário ser maior de idade e trabalhar na iniciativa privada com mais de 50 funcionários.

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).

Pesquisadora: Ana Beatriz Lechado Marques anabeatriz.lechado@sempreceub.com)

Orientador: Prof. Dr. Igor Guevara Loyola de Souza (igor.souza@ceub.edu.br)

1. Sou colaborador de uma empresa privada com mais de 50 funcionários e com vínculo empregatício formalizado e concordo com os termos da pesquisa.

PERGUNTAS GERAIS

1. Qual seu sexo?
2. Qual sua autodeclaração racial?
3. Qual sua idade?
4. Qual sua escolaridade?
5. Qual seu salário bruto mensal?
6. Local de trabalho (UF)
7. Qual a quantidade média de funcionários da sua empresa?

8. Cargo que você ocupa atualmente na empresa que trabalha?
9. Tempo de trabalho na empresa
10. Setor da empresa em que trabalha

ANEXO A – ESCALA DE REPUTAÇÃO ORGANIZACIONAL

Nº	Questões	1	2	3	4	5
1	Na empresa em que trabalho os funcionários tratam os clientes com cortesia ?					
2	A empresa em que trabalho é uma boa empresa para se trabalhar ?					
3	A empresa em que trabalho tende a superar os concorrentes ?					
4	A empresa em que trabalho é uma empresa confiável ?					
5	A empresa em que trabalho se esforça para criar novos empregos ?					
6	Na empresa em que trabalho os funcionários estão preocupados com as necessidades do cliente ?					
7	A empresa em que trabalho trata bem seus colaboradores ?					
8	A empresa em que trabalho aproveita as oportunidades de mercado ?					
9	A empresa em que trabalho desenvolve serviços inovadores ?					
10	A empresa em que trabalho é ambientalmente responsável ?					
11	A empresa em que trabalho se preocupa com seus clientes ?					
12	A empresa em que trabalho tem uma liderança excelente ?					

13	A empresa em que trabalho possui boas perspectivas de crescimento futuro ?					
14	A empresa em que trabalho oferece produtos e serviços de alta qualidade ?					
15	A empresa em que trabalho reduziria seus lucros para garantir um ambiente limpo ?					
16	A empresa em que trabalho trata seus clientes de maneira justa ?					
17	A empresa em que trabalho mantém altos padrões na maneira de tratar as pessoas ?					
18	A empresa em que trabalho é um bom investimento ?					
19	A empresa em que trabalho se compromete com os serviços que oferece ?					
20	A empresa em que trabalho apoia boas causas ?					
21	A empresa em que trabalho leva os direitos do consumidor a sério ?					
22	A empresa em que trabalho possui bons funcionários ?					
23	A empresa em que trabalho toma decisões financeiramente sólidas ?					
24	A empresa em que trabalho se preocupa com todos os seus clientes, independentemente de quanto dinheiro eles gastam ?					
25	A empresa em que trabalho tem uma gestão que parece estar atenta às necessidades de seus funcionários ?					
26	A empresa em que trabalho está indo bem financeiramente ?					
27	A empresa em que trabalho é bem administrada ?					
28	A empresa em que trabalho tem uma visão clara de seu futuro ?					

Nº	INGLÊS	PORTUGUÊS	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	Aproveita as oportunidades de	Reliable and

	take advantage of market opportunities	mercado	Financially
16	Looks like it has strong prospects for future growth	Possui boas perspectivas de crescimento futuro	Reliable and 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

ANEXO B – ESCALA DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

Nº	Questões	1	2	3	4	5
-----------	-----------------	----------	----------	----------	----------	----------

1	A empresa em que trabalho sempre paga seus impostos de forma regular e contínua ?					
2	A empresa em que trabalho cumpre completamente e prontamente com os regulamentos legais ?					
3	A empresa em que trabalho participa das atividades que visam proteger e melhorar a qualidade do ambiente natural ?					
4	A empresa em que trabalho implementa programas especiais para minimizar seu impacto negativo sobre o ambiente natural ?					
5	A empresa em que trabalho faz investimentos para criar uma vida melhor para as gerações futuras ?					
6	A empresa em que trabalho visa um crescimento sustentável que considere as futuras gerações ?					
7	A empresa em que trabalho apoia as organizações não governamentais que trabalham em áreas problemáticas ?					
8	A empresa em que trabalho contribui para campanhas e projetos que promovam o bem-estar da sociedade ?					
9	A empresa em que trabalho protege os direitos dos consumidores para além dos requisitos legais ?					
10	A empresa em que trabalho fornece informações completas e precisas sobre seus produtos ou serviços aos seus clientes ?					
11	Na empresa em que trabalho a satisfação do cliente é altamente importante ?					
12	A empresa em que trabalho encoraja seus funcionários a participar de atividades voluntárias ?					
13	Na empresa em que trabalho as políticas incentivam os funcionários a desenvolver suas habilidades e suas carreiras ?					
14	A empresa em que trabalho 14. A gestão se preocupa principalmente com as necessidades e					

	desejos dos funcionários.					
15	A empresa em que trabalho implementa políticas flexíveis a fim de oferecer um bom equilíbrio entre trabalho e qualidade de vida para nossos funcionários ?					
16	Na empresa em que trabalho as decisões gerenciais relacionadas com os funcionários geralmente são justas ?					
17	A empresa em que trabalho oferece suporte a funcionários que desejam adquirir educação adicional ?					

ANEXO C – MEDIDA DE COMPROMETIMENTO ORGANIZACIONAL

Nº	Questões	1	2	3	4	5
1	Conversando com amigos, eu sempre me refiro a essa organização como uma grande instituição para qual é ótimo trabalhar.					
2	Sinto os objetivos de minha organização como se fossem os meus.					
3	A organização em que trabalho realmente inspira o melhor em mim para meu progresso no desempenho do trabalho.					
4	A minha forma de pensar é muito parecida com a da empresa.					
5	Sinto que existe forte ligação afetiva entre mim e minha organização.					
6	Aceito as normas da empresa porque concordo com elas.					
7	Eu realmente me interesso pelo destino da organização onde trabalho.					
8	O quanto você está comprometido com a organização em que trabalha?					
9	Até que ponto você se importa com a organização em que trabalha?					
10	O quanto você é dedicado à organização em que					

	trabalha?					
11	Até que ponto você escolheu estar comprometido com a organização em que trabalha?					