

**Universidade Presbiteriana Mackenzie
Centro de Ciências Sociais e Aplicadas
Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas**

**Reputação corporativa e seus construtos formativos:
Implicações para a gestão e vantagem competitiva**

José Carlos Thomaz

**São Paulo
2006**

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

José Carlos Thomaz

Reputação corporativa e seus construtos formativos:

Implicações para a gestão e vantagem competitiva

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da Universidade Presbiteriana Mackenzie para a obtenção do título de Doutor em Administração de Empresas.

Orientadora: Profa. Dra. Eliane Pereira Zamith Brito

**São Paulo
2006**

**Reitor da Universidade Presbiteriana Mackenzie
Professor Dr. Manassés Claudino Fontelis**

**Coordenadora Geral da Pós-Graduação
Professora Dra. Sandra Maria Dotto Stump**

**Diretor do Centro de Ciências Sociais e Aplicadas
Professor Dr. Reynaldo Cavalheiro Marcondes**

**Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Administração de
Empresas
Professora Dra. Eliane Pereira Zamith Brito**

Dedico

este trabalho àquelas pessoas que me deram suporte nesta longa mas gratificante jornada:

- *ao meu saudoso pai, José Thomaz (in memoriam), que de seu leito me assistiu por muitas e longas noites juntos passadas em claro e que me deu ânimo e coragem em vida, e assim continua mesmo depois da partida;*
- *à minha esposa Hilda, pela espera, pela dedicação e pelo suporte;*
- *à minha filha, Andréa, pelo encorajamento e conselhos médicos sobre saúde física e mental e pelo auxílio nas figuras, nas revisões, conferências, ...;*
- *ao meu filho, José Carlos, pelo incentivo, pelos conselhos e pela contribuição na confecção de quadros, tabelas, figuras, ...;*
- *à minha mãe, Lydia, pelo interesse e apoio moral;*

Agradeço

a todos que contribuíram para a consecução deste trabalho:

- aos colaboradores das empresas pesquisadas, que, por compromisso assumido, não posso citá-los nominalmente;**
- aos Profs. Diógenes Bido, Johan Poker e Adilson Aderito pela assistência no trato com a estatística;**
- aos colegas de turma, Denis. Derly, Alexandre Nabil e Sílvia, pela profícua troca de informações e conhecimentos durante a jornada;**
- ao colega que foi chamado antes, Prof. Carvalho (*in memoriam*), pelo compartilhamento das agruras acadêmicas de longa data e pelas lições deixadas;**
- à Suelen, pela paciente e correta digitação dos dados;**
- à Dagmar, pelo socorro sempre pronto;**
- ao Prof. Nelson Fragoso, pelo importante apoio na condução dos grupos focais;**
- ao Prof. Paulo Scarano, pela assistência na criação do formulário eletrônico da pesquisa;**
- ao Prof. Sérgio Lex, pela assistência nas minhas ausências à coordenadoria;**
- aos Profs. Paulo Leite, Ricardo Aguilar, Marcelo Neves, Claudia Nice, Maria de Lourdes Bacha, Lílian Miguel e Claudia Forte, pelas portas abertas em várias empresas;**
- à Profa. Claudia Nice e ao Prof. Marcelo Neves, pela condução pessoal de boa parte das pesquisas;**
- a todos os professores do Programa de Pós-graduação em Administração, pelo irrestrito apoio recebido;**
- a tantos outros que direta ou indiretamente contribuíram e que lapsos de memória me impedem de citar-lhes os nomes. A eles, apresento aqui as minhas desculpas pela omissão.**

SUMÁRIO

Resumo	11
Abstract	12
1 INTRODUÇÃO.....	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1 Identidade Corporativa.....	18
2.1.1 Identificação organizacional	23
2.1.2 Avaliação do grau de identificação organizacional.....	26
2.2 Comunicação corporativa	32
2.2.1 Avaliação da comunicação corporativa.....	36
2.3 Reputação corporativa.....	43
2.4 Imagem corporativa.....	46
2.5 Imagem e Reputação corporativas: Revisão Sistemática	48
2.6 Desempenho e sua mensuração.....	54
2.7 Modelo c bc....M15.9574(.)-5.317(u)2.80892.31915(.)-15572(s)4.65610(58)5625752.86732(15).2.307	

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	203
APÊNDICES	215
Apêndice A Variáveis de interesse associadas à imagem ou reputação	216
Apêndice C Roteiro para o trabalho nos grupos focais	231
Apêndice D Instrumento para associação dos atributos aos construtos	232
Apêndice E Instrumento de pesquisa - Funcionários	233
Apêndice F Instrumento de pesquisa - Clientes.....	234
Apêndice G Correlação entre variáveis - Clientes.....	235
Apêndice H Correlação entre variáveis - Funcionários.....	236
Apêndice I Correlação: indicadores e variáveis reflexivas da reputação - Clientes.....	237
Apêndice J Correlação: indicadores e variáveis reflexivas da reputação – Func.....	238

LISTA DAS FIGURAS

Figur	Modelo ROIT	2	1
Figur 2	CIMP, conexões e formas de comunicação corporativa	35	
Figur 3	Modelo conceitual	2	
Figur	Configuração de reputação - funcionários	8	
Figur 5	Configuração de reputação - clientes	8	
Figur	Modelo MIMIC	2	
Figur	Relatório no âmbito principal do estudo	3	
Figur 8	Modelo estrutural	5	
Figur 9	Modelo estrutural - SEM	2	
Figur	Modelo estrutural - Stakeholders cliente e funcionário	2	
Figur	Modelos estruturais ternários e	1	1
Figur 2	Modelo estrutural ternário e - funcionários	1	1
Figur 3	Modelo estrutural ternário e - clientes	1	1

LISTA DAS TABELAS

T e 1	Freqüência de utilização dos triângulos de idade e reputação.....	52
T e 2	Atributos selecionados.....	53
T e 3	Grupos de associação dos triângulos construídos.....	77
T e 4	Grupos de associação exclusivos dos triângulos construídos.....	8
T e 5	Importância dos triângulos.....	83
T e 6	Cargas fatoriais entre servíveis e serviços - consumidores.....	87
T e 7	Índices de satisfação - consumidores.....	88
T e 8	Correlações entre servíveis e tentes - consumidores.....	89
T e 9	A E - consumidores.....	89
T e 10	Novas correlações entre servíveis e tentes - consumidores.....	9
T e 11	Cargas fatoriais de servíveis e serviços - funcionários.....	9
T e 12	Índices de satisfação - funcionários.....	92
T e 13	Correlações entre servíveis e tentes - funcionários.....	93
T e 14	A E - funcionários.....	93
T e 15	Novas correlações entre servíveis e tentes - funcionários.....	9
T e 16	Cargas fatoriais entre servíveis e serviços - consumidores 2ª.....	9
T e 17	Índices de satisfação - consumidores 2ª.....	97
T e 18	Correlações entre servíveis e tentes - consumidores 2ª.....	97
T e 19	Cargas fatoriais de servíveis e serviços - funcionários 2ª.....	98
T e 20	Índices de satisfação - funcionários 2ª.....	99
T e 21	Correlações entre servíveis e tentes - funcionários 2ª.....	
T e 22	Teste de coincidência de dois indicadores.....	
T e 23	Estatísticas do teste de distribuição.....	3
T e 24	Análise fatorial para o teste de distribuição.....	9
T e 25	H - Cargas fatoriais parciais.....	2
T e 26	H - Cargas cruzadas de dois indicadores parciais.....	2
T e 27	H - Coincidência entre os indicadores de reputação parciais.....	22
T e 28	T - Coeficientes estruturais - funcionários.....	23
T e 29	Cargas fatoriais - Hospitais parciais.....	2
T e 30	Coincidência de dois indicadores - Hospitais parciais.....	2
T e 31	Coeficientes estruturais - Hospitais parciais.....	27
T e 32	Importância dos indicadores - Hospitais parciais.....	28
T e 33	Cargas fatoriais - Hospitais - funcionários.....	29
T e 34	Coincidência de dois indicadores - Hospitais - funcionários.....	3
T e 35	Coeficientes estruturais - Hospitais - funcionários.....	3
T e 36	Importância dos coeficientes - Hospitais - funcionários.....	32
T e 37	Cargas fatoriais - Transporte aéreo parciais.....	3
T e 38	Coincidência de dois indicadores - Transporte aéreo parciais.....	3
T e 39	Coeficientes estruturais - Transporte aéreo parciais.....	35
T e 40	Importância dos indicadores - Transporte aéreo parciais.....	3
T e 41	Cargas fatoriais - Transporte aéreo - funcionários.....	37
T e 42	Coincidência de dois indicadores - Transporte aéreo - funcionários.....	38
T e 43	Coeficientes estruturais - Transporte aéreo - funcionários.....	38
T e 44	Importância dos coeficientes - Transporte aéreo - funcionários.....	39
T e 45	Cargas fatoriais - Indústria de serviços - consumidores.....	
T e 46	Coincidência de dois indicadores - Indústria de serviços - consumidores.....	
T e 47	Coeficientes estruturais - Indústria de serviços - consumidores.....	
T e 48	Importância dos indicadores - Indústria de serviços - consumidores.....	2

T e	9	C r g s f tori is - Ind stri li ent ci f uncion rios	3
T e	5	Co ine rid de dos indic dores - Ind stri li ent ci f uncion rios	
T e	5	Coeficientes estrutur is - Ind stri li ent ci f uncion rios	
T e	52	I port nci dos coeficientes - Ind stri li ent ci f uncion rios	5
T e	53	C r g s f tori is - Ind stri uto o i stic propriet rios	1
T e	5	Co ine rid de dos indic dores - Ind stri uto o i stic propriet rios	1
T e	55	Coeficientes estrutur is - Ind stri uto o i stic propriet rios	8
T e	5	I port nci dos indic dores - Ind stri uto o i stic propriet rios	9
T e	5	C r g s f tori is - Ind stri uto o i stic f uncion rios	5
T e	58	Co ine rid de dos indic dores - Ind stri uto o i stic f uncion rios	5
T e	59	Coeficientes estrutur is - Ind stri uto o i stic f uncion rios	5
T e		I port nci dos coeficientes - Ind stri uto o i stic f uncion rios	52
T e		C r g s f tori is - F cu d des unos	5
T e	2	Co ine rid de dos indic dores - F cu d des unos	5
T e	3	Coeficientes estrutur is - F cu d des unos	55
T e		I port nci dos indic dores - F cu d des unos	5
T e	5	C r g s f tori is - F cu d des f uncion rios	5
T e		Co ine rid de dos indic dores - F cu d des f uncion rios	58
T e		Coeficientes estrutur is - F cu d des f uncion rios	59
T e	8	I port nci dos coeficientes - F cu d des f uncion rios	
T e	9	C r g s f tori is - C ientes	
T e		Co ine rid de dos indic dores - C ientes	2
T e		Corre o entre os construtos - C ientes	2
T e		I port nci dos indic dores - C ientes	3
T e		Coeficientes estrutur is - C ientes	
T e		Efeitos tot is dos construtos - C ientes	
T e		C r g s f tori is - Funcion rios	5
T e		Co ine rid de dos indic dores - Funcion rios	5
T e		Corre o entre os construtos - Funcion rios	
T e		I port nci dos indic dores - Funcion rios	1
T e		Coeficientes estrutur is - Funcion rios	8
T e	8	Efeitos tot is dos construtos - Funcion rios	8
T e	8	C r g s f tori is	1
T e	82	ndices de co un id de	1
T e	83	I port nci dos indic dores	1
T e	8	Coeficientes estrutur is	1
T e	85	Corre o entre s v ri veis tentes	1
T e	8	Efeitos tot is entre os construtos	1
T e	8	Corre o entre s v ri veis d reput o e do dese penho - C ientes	1
T e	88	Corre o entre s v ri veis d reput o e do dese penho - Funcion rios	8
T e	89	M di s de reput o e dese penho	8
T e	9	Corre o entre reput o e dese penho por e pres	82
T e	9	Confi i id de co post	83

LISTA DOS QUADROS

Quadro Co posição do OIQ.....	29
Quadro 2 Itens de Escala de Bronn, Condor, Mitchell, de e ...	3
Quadro 3 Itens de escala de von Dick, ...ner, Stepher e Christ.....	3
Quadro Identificação – itens para co posição de escala	32
Quadro 5 Itens do OCQ.....	39
Quadro Di ens es do OCA.....	3
Quadro Itens de comunicação para co posição de escala	3
Quadro 8 Indicadores de desempenho usu is.....	57
Quadro 9 Itens subjetivos de ensur o do desempenho.....	59
Quadro Co posição dos grupos foc is.....	9
Quadro List dos tri utos relacion dos reput o.....	7
Quadro 2 Co posição do ostr	
Quadro 3 Características dos sujeitos de pesquisa	

Resumo

A reputação corporativa tem sido considerada um recurso que pode ser uma fonte de vantagem competitiva. Como definido e caracterizado, tem sido desenvolvido um conjunto de vários indicadores ao longo dos últimos anos. Seu uso não tem encontrado um denominador comum e os critérios que têm servido para seus desenvolvimento não são objetivos e os indicadores das organizações, no sentido de gerenciar este recurso citado são muito vagos. Definido e entendido como se compete, por conseguinte, estudar sua relação com o desenvolvimento das organizações foi proposta deste estudo. A partir da revisão da teoria optou-se pela definição do conceito segundo a corrente teórica de expectativas sociais, que usa indicadores formativos para seu desenvolvimento. Este estudo escolheu-se, entre outras razões, não possuir a ideia de se poder diretamente gerenciar as variáveis que representam o conceito e, podendo sim, potencializar a realização do desenvolvimento da reputação como ponto da teoria de estratégia e finanças, entre outras. O desenvolvimento do estudo passou por uma fase crucial que foi o desenvolvimento de um escala de desenvolvimento do construto, que se justificou pela ideia de cultura organizacional, pois pesquisas anteriores do autor mostraram que escalas desenvolvidas e outros países apresentam dificuldade de entendimento para os respondentes de apresentar indicadores que se distinguem da ideia de subcultura organizacional. Por isso, utilizou-se os seguintes métodos: revisão sistemática da literatura, levantamentos de dados qualitativos e quatro grupos focais, pesquisas de campo envolvendo coletivos de dados e três amostragens sucessivas com 30 sujeitos e tratamento estatístico dos dados coletados das pesquisas de campo. A segunda parte do estudo contou com respostas de 25 funcionários de 2 empresas de "empresas" de serviços. As empresas são industriais, imobiliárias, hotéis, supermercados e de transporte rodoviários. Os dados foram tratados estatisticamente com o *software* SPSS, com o qual se fizeram análises de correlação e fatoriais. Os dados foram tratados com o aplicativo de sistemas de equações estruturais, só no todo dos modelos quadrados parciais (PLS), dado que se tratou com indicadores formativos. Por esse tratamento foi utilizado o *software* SmartPLS. Nesta fase do estudo, pretendeu-se entender a estrutura considerável de equação, com posto por indicadores formativos. Concluiu-se que escala desenvolvida para medir a reputação corporativa de empresas disponíveis, com o intuito de ser constituída por indicadores formativos da reputação corporativa, pelos gestores por indicadores estratégicos de sua atuação operacional e nutricional da reputação das organizações. Concluiu-se que o único indicador corporativo é o indicador organizacional e os fatores críticos para a formação da reputação corporativa, que é um recurso que pode influenciar o desenvolvimento das organizações. Verificou-se também que a reputação corporativa é medida pelos indicadores formativos tem forte correlação positiva com o desenvolvimento medido por indicadores subjetivos reflexivos.

Palavras-chave: reputação corporativa, identificação organizacional, único

corporativa, desenvolvimento organizacional

Abstract

Corporate reputation has been considered as a resource that can represent a source of value for corporations, given the resources based view perspective. How to define and how to characterize corporate reputation have deserved attention from several authors throughout the last years. It's e sure ent h sn't been reaching common-sense and the tries that have been used for ensuring reliability straight forward and useful to the manager of corporations in the light of gaining this valuable resource. The proposal of this study is to define corporate reputation and to understand how it is useful and further study its relation to the performance of corporations. Through theory revision it is decided to use the concept definition based on the theoretical approach of social expectation that uses for five indicators for its e sure ent. This choice is based, among other reasons, on the possibility to more directly generate variables that represent the concept and hence assist with the achievement of performance derived from reputation, as it is pointed out on the theory of strategy and finance, among others. The development of the study went through deciding phase, when scale for construction is created that would fit to the Brazilian reality. Previous research from the author showed that scales developed in other countries present difficulties for the interviewed understanding. Further, these scales present indicators that are distant from the Brazilian sociocultural reality. For this, the following methods were used: systematic revision of the literature, research of qualitative data in four focus groups, field surveys involving 3 successive steps with 3 subjects, and statistics treatment of data collected by the field survey. The second step of the study counted with 25 managers from employees from 2 surveyed companies and counted with 25 managers from clients from these companies. The surveyed companies are the food companies, the automobile assembler companies, hospitals, colleges and passenger liner. Data is statistically treated using the software SPSS. In this software factor and correlation analysis were performed. Data is also treated by applying structural equations modeling techniques under the method of the partial least squares (PLS), as formative indicators have been used. For this latter treatment the software SmartPLS is used. In this phase of the study in-depth structural model for formative indicators is obtained. It is concluded that the developed scale is feasible alternative to the currently available scale. Further, its advantage is that it is useful for formative indicators of the corporate reputation. These formative indicators are useful for the manager, as they indicate the strategic points of their attention for construction and maintenance of the corporate reputation. It could be concluded that corporate communication and organization identification are critical factors for the formation of corporate reputation. It could also be concluded that corporate reputation is a resource, which the corporate performance cannot be derived from.

Key words: corporate reputation, organization identification, corporate communication, organization performance.

1 INTRODUÇÃO

Inúmeros autores têm se pronunciado sobre as consequências da reputação corporativa, deixando explícito que a expressão de o reputação pode ter vantagens que é hora seus desejos. É interessante que o contrário também possa ocorrer, ou seja, a reputação ruim pode afetar negativamente o desempenho da organização.

A reputação corporativa pode ser entendida como o recurso fonte de valor ou de vantagem competitiva (BARNEY, 1999). Ela pode ser analisada sob perspectivas diversas de recursos (RB), que define recursos "com os ativos tangíveis e intangíveis da empresa, utilizados para conceber e implementar suas estratégias" (BARNEY; ARIAN, 2002) e reputação corporativa é um recurso dentre os que compõem os "estoques de fatores disponíveis ... contraídos pela empresa" (AMIT; SCHOEMAKER, 1993, p. 35), traduzindo o sucesso que contribui para o seu desempenho. Alguns fatores podem contribuir positivamente para o desempenho, outros podem ter efeito negativo e outros podem ser necessários para operar a empresa, mas não distingue de suas concorrentes.

A reputação corporativa tem características definidoras de um recurso fonte de vantagem ou desvantagem competitiva. Assim se firma por ser um recurso que pode ser raro para os *stakeholders* da empresa, raro, dado que nenhuma outra empresa, de difícil imitação e transferível e engendrado na operação da empresa que o define, ou seja, a empresa e o explorador não são operacionais e o tempo que o reforça (BARNEY, 1999; SCHOEMAKER, 1999; METTEN; GODFREY, 1998). Considera-se *stakeholder* todo indivíduo ou grupo de indivíduos que afetado pelas ações de uma organização ou que, por outro lado, com suas ações pode afetar a organização, segundo o conceito Freeman (1984).

Alguns estudos vir o impacto da reputação corporativa no desempenho organizacional (DUNBAR; SCHULBACH, 2003; ROBERTS; DOOLING, 1999; DA IES et al., 2003; RIAHI-BELOUAI; PALI, 1992; BLAC; CARNES; RICHARDSON, 2003; DEEPHOUSE, 1999; SRIASTANA et al., 1999). No entanto, questiona-se aqui de que modo foram os construtos formados.

Os estudos de vir o de reputação revistos por este estudo diferem quanto aos critérios que definem este construto. Alguns se pautam nos oito critérios de Fortune (DUNBAR; SCHULBACH, 2003; ROBERTS; DOOLING, 1999; SRIASTANA et al., 1999), enquanto o desenvolvido por Davies et al. (2003) aplica-se ao setor de saúde. A existência de forças concorrentes para definir o construto não caracteriza um problema, não existissem críticas constantes que estas propostas sofrem e o questionamento que emerge do propósito de investigar a reputação, a imagem e identidade. Não existe uma clara distinção entre estes construtos e alguns autores (BROOKS; COX, 1999; ABRATT, 1989; ALLESSON, 1999; DOOLING, 1998; INDI, 1999), inclusive, usam a imagem e reputação como se representassem a identidade.

Um outro aspecto importante nos estudos do tema está na relação da diferença de vir o da reputação corporativa pelos diferentes grupos de *stakeholders*. Foi um erro, por exemplo, argumentar que a reputação resulta da vir o pela percepção de tipos de grupos de *stakeholders*. Mas cada um desses poderá ter uma percepção diferente de uma empresa organizacional, visto que tem seus próprios interesses. Assim (Brookey, 2002) é preciso ter o cuidado de que poder é o haver de uma reputação para a organização. Davies et al. (2003), em suas pesquisas, evidenciou de um grupo de *stakeholders* e correlacionou os resultados dos vários grupos para a organização. Enfim, existe uma tendência, o menos teórico, para considerar que vir o

da reputação de uma organização tem que considerar os diferentes grupos interessados e suas atividades.

No entanto, os estudos não avaliaram, e geraram, mais de um grupo e alguns com o grupo avaliado presentes, como o caso dos analistas financeiros ou investidores, pelo *Forbes* ou *Fortune*, usando instrumentos similares de avaliação de reputação. Neste sentido, sugere-se, então, que a reputação corporativa seja avaliada por mais de um grupo de *stakeholders*. Portanto, ressaltase a necessidade da construção de instrumentos diferentes de mensuração de reputação corporativa por cada grupo de *stakeholders*, de modo não comprometer a validade da medida.

Como resultado das medidas de desempenho, tem-se usado, e gerado, medidas financeiras, apesar do esforço de alguns autores (APLAN; NORTON, 2000; BRAILSFORD, 1995; GAINES-ROSS, 1999) de recomendar utilização conjunta de medidas financeiras e não financeiras. Entende-se que medidas financeiras, por si mesmas, podem não refletir o sucesso da estratégia de uma organização e da conjuntura, considerando-se pontos dos investimentos, sazonalidades, maturidade da indústria e outros variáveis do mercado. Além disso, a literatura disfuncional sugere um crescente questionamento da confiabilidade das medidas financeiras (GLIE, 2002). Estes observações sobre os estudos relacionando a reputação corporativa levaram ao questionamento que guiou este estudo. São eles:

- Como definir reputação corporativa com critérios que possam ser gerenciados pela empresa, com o objetivo de construir a reputação?
- A reputação corporativa está relacionada positivamente com o desempenho organizacional?

Destes derivou-se o objetivo deste estudo, que foi analisar o desempenho organizacional em virtude de dois de seus principais grupos de *stakeholders*.

Para que se atingisse esse objetivo, foram perseguidos os seguintes objetivos específicos:

- 1) entender como o reputo vem sendo definido e avaliado;
- 2) entender como o índice vem sendo definido e avaliado;
- 3) verificar se o índice pode ser *proxy* do reputo;
- 4) especificar um modelo de referência para o estudo do reputo corporativo, caso não houver;
- 5) construir um instrumento de avaliação do reputo para o *stakeholder* funcionário e para o *stakeholder* cliente;
- 6) verificar se os resultados no modelo de referência;
- 7) verificar a influência do reputo sobre o desempenho, utilizando-se as avaliações dos *stakeholders* para o reputo e para o desempenho operacional.

Por os entendimentos indicados e, 2 e 3, e, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 236, 237, 238, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 258, 259, 260, 261, 262, 263, 264, 265, 266, 267, 268, 269, 270, 271, 272, 273, 274, 275, 276, 277, 278, 279, 280, 281, 282, 283, 284, 285, 286, 287, 288, 289, 290, 291, 292, 293, 294, 295, 296, 297, 298, 299, 300, 301, 302, 303, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 311, 312, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 319, 320, 321, 322, 323, 324, 325, 326, 327, 328, 329, 330, 331, 332, 333, 334, 335, 336, 337, 338, 339, 340, 341, 342, 343, 344, 345, 346, 347, 348, 349, 350, 351, 352, 353, 354, 355, 356, 357, 358, 359, 360, 361, 362, 363, 364, 365, 366, 367, 368, 369, 370, 371, 372, 373, 374, 375, 376, 377, 378, 379, 380, 381, 382, 383, 384, 385, 386, 387, 388, 389, 390, 391, 392, 393, 394, 395, 396, 397, 398, 399, 400, 401, 402, 403, 404, 405, 406, 407, 408, 409, 410, 411, 412, 413, 414, 415, 416, 417, 418, 419, 420, 421, 422, 423, 424, 425, 426, 427, 428, 429, 430, 431, 432, 433, 434, 435, 436, 437, 438, 439, 440, 441, 442, 443, 444, 445, 446, 447, 448, 449, 450, 451, 452, 453, 454, 455, 456, 457, 458, 459, 460, 461, 462, 463, 464, 465, 466, 467, 468, 469, 470, 471, 472, 473, 474, 475, 476, 477, 478, 479, 480, 481, 482, 483, 484, 485, 486, 487, 488, 489, 490, 491, 492, 493, 494, 495, 496, 497, 498, 499, 500, 501, 502, 503, 504, 505, 506, 507, 508, 509, 510, 511, 512, 513, 514, 515, 516, 517, 518, 519, 520, 521, 522, 523, 524, 525, 526, 527, 528, 529, 530, 531, 532, 533, 534, 535, 536, 537, 538, 539, 540, 541, 542, 543, 544, 545, 546, 547, 548, 549, 550, 551, 552, 553, 554, 555, 556, 557, 558, 559, 560, 561, 562, 563, 564, 565, 566, 567, 568, 569, 570, 571, 572, 573, 574, 575, 576, 577, 578, 579, 580, 581, 582, 583, 584, 585, 586, 587, 588, 589, 590, 591, 592, 593, 594, 595, 596, 597, 598, 599, 600, 601, 602, 603, 604, 605, 606, 607, 608, 609, 610, 611, 612, 613, 614, 615, 616, 617, 618, 619, 620, 621, 622, 623, 624, 625, 626, 627, 628, 629, 630, 631, 632, 633, 634, 635, 636, 637, 638, 639, 640, 641, 642, 643, 644, 645, 646, 647, 648, 649, 650, 651, 652, 653, 654, 655, 656, 657, 658, 659, 660, 661, 662, 663, 664, 665, 666, 667, 668, 669, 670, 671, 672, 673, 674, 675, 676, 677, 678, 679, 680, 681, 682, 683, 684, 685, 686, 687, 688, 689, 690, 691, 692, 693, 694, 695, 696, 697, 698, 699, 700, 701, 702, 703, 704, 705, 706, 707, 708, 709, 710, 711, 712, 713, 714, 715, 716, 717, 718, 719, 720, 721, 722, 723, 724, 725, 726, 727, 728, 729, 730, 731, 732, 733, 734, 735, 736, 737, 738, 739, 740, 741, 742, 743, 744, 745, 746, 747, 748, 749, 750, 751, 752, 753, 754, 755, 756, 757, 758, 759, 760, 761, 762, 763, 764, 765, 766, 767, 768, 769, 770, 771, 772, 773, 774, 775, 776, 777, 778, 779, 780, 781, 782, 783, 784, 785, 786, 787, 788, 789, 790, 791, 792, 793, 794, 795, 796, 797, 798, 799, 800, 801, 802, 803, 804, 805, 806, 807, 808, 809, 810, 811, 812, 813, 814, 815, 816, 817, 818, 819, 820, 821, 822, 823, 824, 825, 826, 827, 828, 829, 830, 831, 832, 833, 834, 835, 836, 837, 838, 839, 840, 841, 842, 843, 844, 845, 846, 847, 848, 849, 850, 851, 852, 853, 854, 855, 856, 857, 858, 859, 860, 861, 862, 863, 864, 865, 866, 867, 868, 869, 870, 871, 872, 873, 874, 875, 876, 877, 878, 879, 880, 881, 882, 883, 884, 885, 886, 887, 888, 889, 890, 891, 892, 893, 894, 895, 896, 897, 898, 899, 900, 901, 902, 903, 904, 905, 906, 907, 908, 909, 910, 911, 912, 913, 914, 915, 916, 917, 918, 919, 920, 921, 922, 923, 924, 925, 926, 927, 928, 929, 930, 931, 932, 933, 934, 935, 936, 937, 938, 939, 940, 941, 942, 943, 944, 945, 946, 947, 948, 949, 950, 951, 952, 953, 954, 955, 956, 957, 958, 959, 960, 961, 962, 963, 964, 965, 966, 967, 968, 969, 970, 971, 972, 973, 974, 975, 976, 977, 978, 979, 980, 981, 982, 983, 984, 985, 986, 987, 988, 989, 990, 991, 992, 993, 994, 995, 996, 997, 998, 999, 1000.

construto “desejo”, seus indicadores foram “alguns ritos vividos pelo percepto de *stakeholders* internos e externos.

Convém destacar que, neste estudo, o termo “percepto” significa “fenômeno coletivo que resulta de um conjunto de processos psicológicos humanos que envolve tanto os sentidos como o repertório do indivíduo presente nele, ou indivíduos e coletivos” (BACHA; STREHLAU; ROMANO, 2003, p. 10).

Esta tese está estruturada em capítulos. No capítulo 2, faz-se revisão literária que trata dos construtos que se relacionam com identidade, comunicação, reputação e imagem corporativas, visão de recurso, vantagem competitiva e desejo. Esse capítulo inclui um subcapítulo específico para análise conjunta de imagem e reputação corporativas, por meio de técnica de revisão sistêmica. No capítulo 3 discorre-se sobre o desenvolvimento do instrumento por coleta de dados, cuja origem fundamentou-se nos resultados da revisão sistêmica. A pesquisa de campo, e coleta de dados, análise e interpretação dos resultados encontram-se no capítulo 4. No capítulo 5 discorre-se sobre o enfrentamento sobre confiabilidade da pesquisa, concluindo-se o estudo no capítulo 6. Leituras deste e sugestões para próximos estudos compõem o capítulo 7. ~~o~~fin ~~o~~ este estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A reputação corporativa é um conceito complexo que vem sendo desenvolvido de várias maneiras do conhecimento. Sociólogos, psicólogos, economistas, contabilistas, estrategistas, pessoal de *marketing*, de comportamento organizacional e de comunicação se debruçam sobre o tema, construindo informações segundo o modo de ver de suas especificidades. Isso enriquece os estudos sobre o tema, mas, ao mesmo tempo, contribui para a falta de consenso sobre seus componentes, atributos e características gerais. A fim de responder a essas questões que se colocam entre a imagem e a reputação crescentes, são necessários estudos.

Em trabalho anterior (THOMAZ, 2003), verificou-se que cultura, identidade e comunicação corporativa são componentes essenciais da imagem e da reputação, como se percebe em trabalhos de Berle e Mason (1984), Hatch e Schultz (1999), Moingeon e Rindtso (1999), DA IES et al. (2003), Lewis (2000), Van Riel (1995) e Berle e Gray (2000). Tornou-se necessário, portanto, estudar cuidadosamente os componentes. Sabendo-se que, durante o desenvolvimento do referencial, as hipóteses foram definidas e as variáveis foram conceituadas e operacionalizadas.

2.1 Identidade Corporativa

A identidade corporativa pode ser entendida como o conjunto de características básicas do organismo, proveniente de sua cultura e do comportamento de seus membros, como resultado da história do organismo, de seus hábitos e de seus costumes, comunicados

internamente no diálogo e externamente nos contatos com seus *stakeholders* (THOMAZ, 2003).

Identidade corporativa é o conjunto de princípios e valores que se refletem, referindo-se ao conjunto de princípios e valores que se refletem e enfatizam a identidade (OLINS, 1997). Desse modo, identidade corporativa fundamenta-se em elementos que caracterizam o que é a organização, ou seja, sua estrutura, filosofia, história, escopo de negócios, linha e tipo de produtos e serviços e sua comunicação, sendo, portanto, de caráter multidisciplinar (BALMER, 1998).

A importância da identidade corporativa neste estudo deriva da associação que há entre identidade, imagem, comunicação e reputação apontada por vários autores (DA IES et al., 2002, 2003; DOBSON, 2002; VAN RIEL; BALMER, 1997; MARTEL; FILL, 1997; MELEIS; JENKINS, 2002; BALMER; GRAY, 2002; GIOIA; THOMAS, 1998; HATCH; SCHULTZ, 1997; CHRISTENSEN; ASKEGAARD, 2002; DUTTON; DUERICH, 1998; DUTTON; DUERICH; HARQUAIL, 1998; RINDO A; FOMBRUN, 1998). Derivado da relação entre identidade e estratégia e vantagem competitiva (STIMPERT; GUSTAFSON; SARASON, 1998; GIOIA; THOMAS, 1998), pois, como explicita Stimpert, Gustafson e Sarason (1998), uma identidade que criativa e gerativa em relação aos *stakeholders* pode ter significados e impactos reputacionais que podem ser fontes de vantagem competitiva.

Assim se justifica porque a identidade corporativa é o resultado de uma organização que está integrada em relação à sua imagem e sua reputação por meio da comunicação corporativa, constituindo-se no elemento pelo qual se autodistingue das demais organizações (BALMER; GRAY, 2002; MARTEL; FILL, 1997). Além disso, a identidade corporativa é o que caracteriza a organização, o que faz e como faz e está ligada ao modo como a organização trata seus negócios e suas estruturas (REOM, 1997).

OLINS, 1999; TOPALIAN, 1998; DUTTON; DU ERICH, 1999; DUTTON; DU ERICH; HARQUAIL, 1999. A identidade influencia os processos estruturais de alocação de recursos e de ativos fixos, os processos organizacionais e os procedimentos operacionais (STIMPERT; GUSTAFSON; SARASON, 1998).

A identidade sendo auto-presente do organizador, rigidamente comportamento individual de seus membros e expressa continuidade, distinção e centralidade do organizador (ALBERT; METTEN, 1985). A distinção compreende os aspectos que diferenciam o organizador dos outros, e centralidade consiste em aspectos que são percebidos como essenciais do organizador (RIEL, 1999), há também a definição de Moingeon e Ramanantsoa (1999), que entende identidade corporativa como o conjunto de características interdependentes do organizador que lhe dá especificidade, distinção, estabilidade e coerência centralidade. Contudo, não há pleno consenso sobre o significado de continuidade. Gioia, Schultz e Corley (2000), por exemplo, acreditam que identidade corporativa relativamente fluida é instável e função de sua interação com o ambiente corporativo. Tornam-se então dinâmicas e úteis, trazendo benefícios operativos que o organizador é responsável de onde se deriva, processo que denota "instabilidade dinâmica" (GIOIA; SCHULTZ; CORLEY, 2000, p. 3).

A identidade corporativa tem sido considerada sob três visões distintas: identificação visual, unicidade corporativa integrada e ordem gerencial disciplinada em relação do comportamento organizacional. Essas visões, portanto, têm levado cada vez mais autores a dotar os ordenamentos disciplinares, como o serviu a Rie e Ber (1999). Como consequência da distinção, pode-se perceber que os estudos sobre identidade bifurcam-se para dois conceitos distintos: identidade corporativa e identidade organizacional.

Como premissa para se criar uma imagem positiva e uma reputação duradoura, o organizador deve comunicar e gerenciar o modo como quer ser visto pelos seus *stakeholders*.

Neste caso, o foco externo, o ecnismo comunicativo corporativo integrado, e identidade organizacional que compõe a identidade organizacional junto aos públicos (BALMER; GREYSER, 2003). Caracteriza-se, portanto, o foco externo como o vínculo da identidade corporativa. Por outro lado, Hatch e Schultz (1999) descrevem os conceitos sobre identidade corporativa contidos na literatura organizacional, identidade organizacional dos conceitos contidos na literatura de marketing e identidade corporativa. Conceitualmente, então, identidade organizacional é aquilo que os outros percebem, sentem e pensam sobre sua organização, num entendimento coletivo, enquanto a identidade corporativa são os valores e características distintivos da organização. Identidade corporativa difere de identidade organizacional no grau em que conceitualiza o fundamento da liderança de seu líder executivo e pelo seu foco no visual (HATCH, SCHULTZ, 1999, p.35-37), no sentido de externalizar a organização.

Neste trabalho, dotou-se o termo identidade corporativa e seu sentido específico, incorporando-se os conceitos de identidade corporativa como o específico do marketing e, principalmente, conceitos de identidade organizacional ditados por estudos organizacionais. Seguiu-se a sugestão de Rindov e Schultz (1998) de entender identidade organizacional como dois sub-definições, específicas de melhor explicar as tensões entre o interno e o externo, identificação e diferenciação, manifestação e expressão e entre identidade real e desejada.

Entretanto, os conceitos de identidade corporativa e identidade organizacional fundamentam-se não apenas no que a organização, não formulando a identidade corporativa fortes conexões com a visão e estratégia da organização enfatizando o papel específico da gestão. A abordagem do marketing (OLINS, 1997) tem especificado os modos como o gerenciamento expressa suas identidades externas: produtos, comunicação, comportamento e ambiente. A literatura organizacional (ASHFORTH; MAEL,

1989; DUTTON; DUKERICH; HARQUAIL, 1999; HATCH; SCHULTZ, 1999, por sua vez, tem estudado os interesses dos relacionamentos entre os empregados e sua organização – como propósito e identificação.

Contudo, essas duas organizações são mutuamente dependentes, pois, enquanto a identidade organizacional cria um senso de identificação entre os membros da organização e reforça o propósito e consistências, a identidade corporativa cria envolvimento e ações dos membros da organização no mercado, reforçando o processo de diferenciação dos concorrentes e satisfazendo as demandas dos consumidores (RINDOV; SCHULTZ, 1998).

Ao se referir à identidade de referência, Rindov e Schultz (1998) estão definindo a identidade percebida pelos *stakeholders*. A identidade percebida é o conjunto de atributos vistos como típicos pelos membros da organização (ALMEIDA, 2005, p. ...), ou, como mencionam Dutton, Dukerich e Harquail (1999), refere-se às crenças de quem é a organização e particularmente pode fortalecer a identificação desse membro da organização. Diferencia a identidade desejada porque está de acordo com as visões e aspirações dos dirigentes da empresa (BALMER; GREYSER, 2002), sendo, portanto, algo como uma identidade desejada, mas não necessariamente realizada (ELSTADT; VAN RIEL, 2005). Neste estudo, a identidade percebida foi o foco porque se pretendeu trabalhar com a identidade da empresa e não com as aspirações.

É vista a coexistência de uma identidade no *marketing* e outros estudos organizacionais, há consenso sobre a necessidade de desenvolver disciplinas para estudos sobre a identidade corporativa. As organizações profissionais, como Oins (1997) e Markwick e Fildes (1999), dotadas de uma identidade orientada aos processos, enquanto de códigos, como Moingeon e Rindov (1999) e Van Riel (1999), focam os aspectos mais intangíveis e difíceis e estão interessados na estrutura, e não entre as seguintes grandes diversidades

devido à natureza interdisciplinar da temática (BALMER; SOENEN, 1999). Mesmo assim, nota-se consenso entre os característicos da identidade corporativa. A primeira que a identidade corporativa fundamenta é a conexão com o que a organização, ou seja, sua estratégia, filosofia, história, escopo de negócios, linha e tipo de produtos e serviços e sua comunicação. A segunda refere-se à multidimensionalidade do assunto, e a terceira a identidade corporativa contendo sua essência e caráter da organização (BALMER, 1998).

Particularmente prevalece o esforço de autores como Albert e Whetten (1985) e van Rekom (1992) para definir identidade corporativa como o auto-presente da organização, registrado no comportamento individual de seus membros, expressando continuidade, distinção e centralidade da organização. Enquanto a distinção compreende os aspectos que diferenciam a organização das outras, a centralidade consiste em aspectos que são percebidos como essenciais da organização e que são difundidos por todos os seus membros (van RIEL, 1997).

Porém, até então tem sido dedicado o esforço de identificar os membros da organização por um conjunto de atributos, uma vez que, conforme van Rekom (1997), o foco do interesse mudou do "o que o conteúdo do símbolo, ou seja, o que importa para a organização", nas linhas da primeira característica de consenso expressado por Balmer (1998). Assim, não basta que se estude somente a identidade corporativa, tornando-se importante o estudo da identificação organizacional.

2.1.1 Identificação organizacional

Estudos sobre identificação organizacional guardam coerência e têm origens na teoria da identidade social, que oferece uma perspectiva sócio-psicológica e foi desenvolvida

principalmente por Tjefé partir de 1985 e por Turner partir de 1987 (ASHFORTH; MAEL, 1989). Tjefé usou e Festinger (1950) os primeiros elementos para desenvolver seus estudos comparativos entre categorização social e identidade social (TAJFEL, 1987) partindo da negação da premissa de que havia dificuldades em conceber que comparações sociais tinham lugar somente porque não se dispunha de fórmulas sociais objetivas.

So re categorização social dentro de grupos e refere-se ao seu funcionamento ou sistema de orientação que cria e define o espaço do indivíduo na sociedade, Tjefé (1987) explica que a objetividade refere-se ao respeito às comparações que focam o indivíduo como o indivíduo e comparações se dão no indivíduo como o membro de um grupo social particular. Assim, a identidade social de um indivíduo, concebida como seu conhecimento de que pertence a certo grupo social junto com o seu significado e o valor de valores pessoais, pode ser definida por meio dos efeitos da categorização social que seguem o indivíduo do indivíduo e seu grupo e de outros grupos.

Como as pessoas tendem a classificar e classificar-se em outras categorias sociais, tais como os membros de um organismo, filiação religiosa e gênero (TAJFEL; TURNER, 1987), as categorias são definidas por características estruturais dos membros desses grupos (TURNER, 1985), a classificação social pode servir dois propósitos: cognitivamente seguem e ordenam o indivíduo social, e ajudam o indivíduo a situar ou definir no indivíduo social. Decorre, então, que a identificação social é a percepção do indivíduo do indivíduo ou grupo ou percepção de pertencer a determinado grupo (ASHFORTH; MAEL, 1989).

Há três componentes no processo de identificação do indivíduo ou grupo, conforme Tjefé (1987), p. 229:

- cognitivo, no sentido do conhecimento de que se pertence a um grupo e refere-se, portanto, à classificação ou categorização do próprio indivíduo;

- valioso, no sentido de que o grupo ou o grupo pode ter um conotado positivo ou negativo;
- emocional ou afetivo, no sentido de que os aspectos cognitivos e valiosos podem ser compensados por outros.

A esses três componentes, Van Dick acrescenta um quarto, que denota identificação, associando-o ao comportamento do indivíduo e às reações perante o grupo. Por fim, para o entendimento, no restante deste estudo este componente será chamado de comportamento.

No presente trabalho, especificamente, propõe-se que os funcionários se identifiquem com a organização, isto é, suportem a continuidade e presença e possam expressar sua distinção e sua centralidade. Isto porque é esperado que se identifique fortemente com suas organizações estas pessoas dotadas de habilidades e presença, tomadas de decisões consistentes com os objetivos da organização, e não usuárias de supervisão (MILLER et al., 2003; SMIDTS; PRUYN; VAN RIEL, 2003; RINDO A; SCHULTZ, 1998). Pode-se então definir identificação organizacional como a união percebida de um indivíduo com a organização e a experiência do sucesso da organização com o próprio sucesso pessoal (MAEL; ASHFORTH, 1992). Portanto, um típico processo pelo qual os indivíduos se ligam a elementos da sociedade (CHENEY, 1983) e que ocorre quando as crenças de um indivíduo sobre sua organização se tornam autorreferenciais (PRATT, 1998).

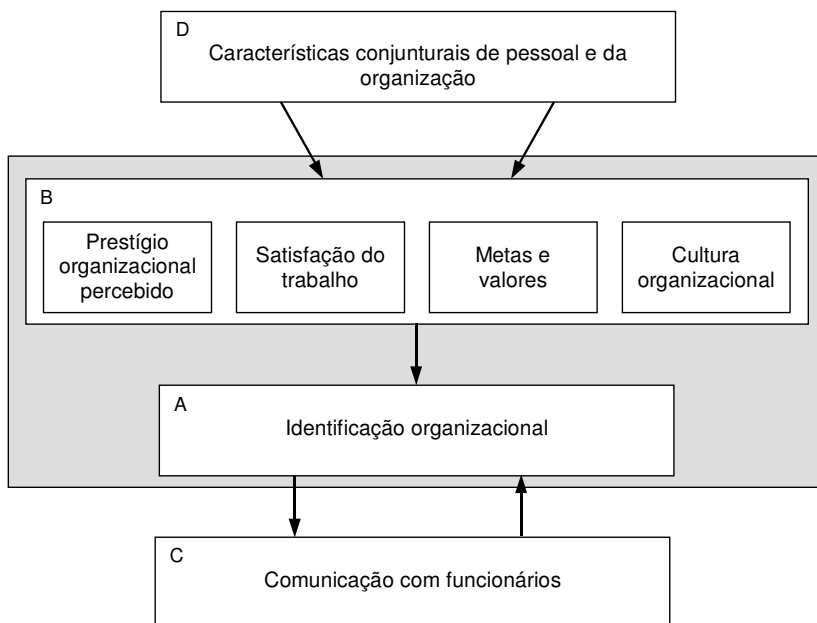
Os valores de um indivíduo tornam-se vinculados e quando incorporam seus autoconceitos características que atribuem à sua organização. Um autoconceito é uma estrutura interpretativa que define como as pessoas se comportam e sentem no contexto social. Quando identificação forte, o autoconceito de um indivíduo é incorporado no que

credit ser distintivo, centrado e duradouro sobre ele, ou grande parte do que é e
 credit ser distintivo, centrado e duradouro sobre organização DUTTON; DU ERICH;
 HARQUAIL, 99 . Desse modo, pode-se dizer que a organização é a identidade
 coletiva que consiste em credos compartilhados e marcas distintivas, centradas e
 duradouras DUTTON; DU ERICH; HARQUAIL, 99 . A forma como está

co os e preg dos u todo de tingir esse o jetivo, outros é e entos so, no ni o, de igu i port nci , t is co o s tistf o co o tr ho, o estio gerenci , cultur corpor tiv e o prest gio perce id o d org niz o junto seu p fico. O i p cto dest s v ri veis so re identific o dos e preg dos co e pres pode ser edido co o u z io d Rotterd Org niz tion Identific tion Sc e, ou esc ROIT, e seu ode o pode ser visto n Figur .

O ponto centr d esc ROIT esti r o qu nto o e preg do se identific co su org niz o (n RIEL; BALMER, 99, p. 3). Pr deter in r for individu de identific o co org niz o, necess rio est ecer, se do nu question rio contendo u esc de 5 edid s, se h :

- u senti ento de pertencer;
- congru nci entre et se v ores org niz cion is;
- t osfer org niz cion positiv p r os seus e ros;
- suporte org niz cion ;
- reconheci ento de contri ui o distintiv ;
- u senti ento de ceit o;
- segur n .



Figur Modelo ROIT
Fonte: v n Riel e Balmer 99, p. 3

Escala de Smidts, Pruyn e van Riel

O instrumento consiste de cinco itens ensurados e escala de cinco pontos (discordância – concordância) sobre o conceito de identidade social de Tjebke e seus itens existentes na literatura. Inclui itens cognitivos e afetivos, sendo distribuídos SMIDTS; PRUYN; van RIEL, 2003, p. 5 :

- Sinto fortes laços com ...
- Experiência de forte senso de pertencimento ...
- Sinto orgulho de trabalhar para ...
- Sou suficientemente reconhecido no ...
- Estou satisfeito por ser um membro do ...

Escala de Maé e Ashforth

Desenvolvida a escala composta por seis itens, sendo quatro afetivos e dois cognitivos, avaliados numa escala de cinco pontos (concordância forte – discordância forte). A escala foi desenvolvida especificamente para organizações educacionais, mas também pode ser aplicada a outros tipos de organizações MAEL; ASHFORTH, 1992, p.

22. Os seis itens são:

- Quando alguém critica a empresa, sinto como se fosse um insulto pessoal.
- Estou muito interessado no que os outros pensam sobre a empresa.
- Quando falo sobre a empresa, uso frequentemente as palavras "nós" e "nossa".
- O sucesso desta empresa é o meu sucesso.
- Quando alguém elogia a empresa, sinto como se fosse um prêmio pessoal.
- Se eu estiver na linha de frente da empresa, sinto perturbado.

Questionário de Identificação Organizacional (QIQ)

Cheney (1983) desenvolveu a escala denominada "Questionário de Identificação Organizacional", que contém 25 itens. Esses itens foram selecionados a partir do trabalho de Patten (1977) que indicava a composição da identificação por três fenômenos inter-relacionados: sentimentos de solidariedade com a organização; a

pro organizo; e 3) percepções de características comportamentais de outros membros do organizo” (PATCHEN, 1997).

Essa escala foi utilizada primeiramente por diversos autores, nos seguintes testes de confiabilidade internos realizados por eles, sendo por não apresentar validade de MILLER et al., 2003. Estes autores usaram a escala de Cheney (1983) sobre a dimensão de liderança, porque apenas 2% dos itens cregaram o primeiro fator, os resultados da análise fatorial apresentaram diversos fatores e muitos dos fatores não se apresentaram entre as correlações dos MILLER et al., 2003.

Em pesquisa posterior, Miller, Johnson e Gruen (1999) aplicaram 2 dos 25 itens da escala original e chegaram aos resultados dos MILLER et al., 2003. Não tiveram validade definitiva da escala, Miller et al. (2003) realizaram novos testes e concluíram que reduzindo o número para 2 melhorou a validade do instrumento” (MILLER et al., 2003, p. 3), o tendo-se validade de conteúdo, de construto e de critério (MILLER et al., 2003, p. 5). Os 2 itens considerados nesses estudos são os mostrados no Quadro 1.

Quadro 1 Composição do OIQ

Fatores	Itens
Qualidade de liderança	<ul style="list-style-type: none"> Sou orgulhoso por ser empregado de empresa Flopo meus colegas que estão no emprego para se manter. Recentemente preocupado com o destino de empresa
Lealdade	<ul style="list-style-type: none"> Tenho bons sentimentos sobre a empresa ou lugar para se trabalhar. Pretendo permanecer na empresa pelo resto da minha carreira. Acredito na empresa e acredito que posso dedicar-me a ela. Posso descrever a empresa ou grande feature que muitos se sentem pertencentes a ela. Sou feliz por ter escolhido trabalhar para esta empresa e não para outra. Sinto que a empresa se preocupa comigo.
Satisfação	<ul style="list-style-type: none"> A vida de empresa não me representa. Facilmente identifico a empresa. Acho que os meus valores e os valores da empresa são muito similares.

Fonte: o autor, baseado em MILLER et al. (2003)

Escala de Brown, Condor, Mathews, Wade e Williams

Estudando sobre relações intergrupos na América do Sul, Brown, Condor, Mathews, Wade e Williams (1988) utilizaram os conceitos socio-psicológicos oferecidos pela teoria da identidade social para desenvolver um novo instrumento de pesquisa sobre a escala de identidade étnica. Este instrumento é constituído por dez itens distribuídos entre os três componentes propostos por Turner (1987) cognitivo, afetivo e volitivo. A validação de cada item se dá respondendo com um dos seguintes termos: nunca, raramente, algumas vezes, frequentemente e muito frequentemente. Os itens são mostrados no Quadro 2.

Quadro 2 Itens da Escala de Brown, Condor, Mathews, Wade e Williams

Tipo de codificação	Itens
Direta	<ul style="list-style-type: none"> Sou uma pessoa que considero o grupo importante. Sou uma pessoa que se identifica com o grupo. Sou uma pessoa que sente fortes laços com o grupo. Sou uma pessoa que é feliz por pertencer ao grupo. Sou uma pessoa que se vê como pertencente ao grupo.
Reverso codificada	<ul style="list-style-type: none"> Sou uma pessoa que se desculpa por pertencer ao grupo. Sou uma pessoa que tenta esconder que pertence ao grupo. Sou uma pessoa que se sente envergonhado pelo grupo. Sou uma pessoa que se sente prejudicado ao dizer que é do grupo. Sou uma pessoa que critica o grupo.

Fonte: o autor, baseado em BROWN et al. (1988)

Escala de Van Dick, Turner, Steffens e Christ

Realizando estudos sobre a identificação de professores de escolas, Van Dick, Turner, Steffens e Christ (2001) aplicaram a escala composta pelos quatro componentes da identificação, validados na escala de Turner et al. (1987), para conhecer o grau de identificação dos professores com a escola e ocupação.

As 28 declarações continham o conteúdo dos itens mostrados no Quadro 3:

Quadro 3 Itens da escala de van Dick, Wagner, Stellmacher e Christ

Categorias	Itens
Cognitivos	<ul style="list-style-type: none"> • Identifico- se como ou pessoalmente orientado para criar ou colaborar com o colega do trabalho, respectivamente. • Ser orientado para criar ou colaborar com o colega do trabalho refere-se à minha personalidade.
Afetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Gosto de trabalhar com quem cria, respectivamente com o colega do trabalho. • Penso regularmente em quem cria no trabalho.
Ativos	<ul style="list-style-type: none"> • Algumas vezes não sei se sou orientado para criar ou colaborar com o colega do trabalho. •

Quadro 4 Identificação – itens para composição da escala

Categorias	Itens
Cognitivos	Reconhecido como o melhor do setor. Satisfeito com o desempenho do setor. Sensação de estar fazendo parte de algo importante.
Afetivos	Orgulho em pertencer ao setor. Sensação de pertencer ao setor. Orgulhoso por trabalhar para o setor.
Avulsivos	Emprego com o melhor do setor. Fatores de sucesso do setor. Sucesso do setor.
Comportamentais	Defender o setor. Interesse pelo setor. Continuar no setor.

Fonte: o autor

2.2 Comunicação corporativa

Comunicação corporativa é o instrumento de gerenciamento por meio do qual todos os funcionários de uma organização interna e externa, conscientemente usam sua influência organizacional de forma eficiente e eficaz para desenvolver, de modo criativo, a visão da organização em relação aos grupos dos quais ela é dependente (RUEL, 1995, p. 2, tradução nossa).

A comunicação corporativa é o processo por meio do qual os *stakeholders* percebem a identidade, a imagem e a reputação da empresa (BALMER; GRAY, 2000). Esse processo, como descrito por Markwick e Filby (1999), traduz a identidade corporativa e a imagem corporativa em fatores que são utilizados para representar os seus *stakeholders*.

Tendo sido o objeto de estudo de administradores e economistas desde 1960, a comunicação corporativa vem ocupando um espaço maior em escopo e intensidade, prevalecendo em quase todos os aspectos da realidade das organizações modernas (ALMEIDA, 2005, p. 22-3).

Inicialmente, todos os economistas e administradores, com o único o corporativo, com o evolucionismo de estudos sobre identidade e reputação, tendo sido o primeiro a integrar-se em RIEL, 2003. Tanto que, em Riel (2003, p. 3) descreve como o orquestramento de todos os instrumentos no campo da identidade da organização, o único, os dois e o portento dos erros da organização”, cujo objetivo é criar ou manter a reputação e a posição competitiva da empresa. Afinal, são há décadas, competências e conhecimentos de uma organização que lhe conferem a sua posição diferenciada e os resultados por meio do seu processo de comunicação (ALMEIDA, 2005).

Como decorrência desse orquestramento, o único o campo do relacionamento e o desenvolvimento da empresa. Tornou-se um ponto de conhecimento e um processo de interação de ideias, visto que, desde que o conhecimento é posto por ideias, o ponto de conhecimento é quando se unem as ideias (ENIS, 1997).

Mas o único o corporativo deverá ser algo integrado e consistente, que percorre toda a empresa e seus contornos (GRONROOS, 1993). A esse respeito, em Riel (1995, 2003) vê o único o corporativo como o conjunto de três configurações principais que conectam o gerenciamento estratégico, a identidade e as ideias da organização: o único o gerenciamento, o único o de *marketing* e o único o organizacional. A comunicação gerencial é responsável por desenvolver o ponto de vista da organização, estabelecer as direções e objetivos e propósitos. A comunicação de *marketing* se constitui essencialmente de vários fatores de comunicação que dão suporte às vendas de produtos e serviços. A comunicação organizacional envolve todas as partes, os investidores, o mercado de trabalho e as comunicações internas.

Poder-se-ia, ainda, compreender o único o corporativo sob o âmbito do seu destino: o único o interno e o único o externo. A comunicação interna entendida

co o o instru ento de gerenci ento do interc io de infor es co os *stakeholders* internos, de for integr d , h r nic e eficz, segundo defini o de v n Rie (1995), endoss d por Me e r e Jenkins (2002) e por v n Reko (1999). A co unic o e ztern de for si r definid por esses es os utores, por co o instru ento de gerenci ento do interc io de infor es co os *stakeholders* e zternos. Por , por eio d s redes que se est e ece e d ve ocid de de circu o co que infor o contid nu co unic o tinge os receptores, n o poss ve f zer u c r sep r o entre o que co unic o intern e o que co unic o e ztern . Isso se d porque c d tivid de de co unic o ... te seus efeitos so re os c ientes, os c ientes potenci is, os e preg dos e outros p ficos e divers s perspectiv s no te po” GRONROOS, 1993, p. 25. Do es o odo, n o se pode construir u ur h d Chin entre s diferentes for s de co unic o org niz cion , gerenci e de *marketing* ” n RIEL, 2003, p. 105.

A interlig o entre os v rios co ponentes ssoci dos co idetid de corpor tiv se d por eio de lgu for de co unic o (MARRAS & FILL, 1999). Ess interlig o pode ser vist n Figur 2, que reproduz o ode o CIMP (Processo de Gerenci ento d Idetid de Corpor tiv , de Mark ick e Fill (1999). A lig o entre idetid de e o c r ter corpor tivos consider d u uto- n lise, por eio d qu l ess nci d org niz o reve d , nu processo e que su s qu lid des, c p cid des e direcion ento desej do s o entendidos. A lig o entre idetid de e i ge feit por eio d co unic o corpor tiv , que tr duz idetid de corpor tiv e i ge corpor tiv e enf tiz os sin is que s org niz es utliz p r se present re os seus *stakeholders*. Desse odo, pode-se fir r que, por hip tese:

H2. co unic o corpor tiv e idetid de org niz cion s o positiv ente corre cion d s.

Person | id de

entre os diversos componentes sociodocentes da identidade corporativa”. Essa importância resulta do fato de que a comunicação gerencial servir de veículo tanto para as informações necessárias ao desenvolvimento do trabalho dos funcionários como para utilizar, transmitir crenças, valores e comportamentos corporativos que configuram a cultura organizacional (IND, 1997). Considere-se também que a comunicação gerencial permite desenvolver visões corporativas do negócio, estabelecer e manter confinanças da organização, iniciar e sustentar processos de mudança, obter e dar autoridade aos funcionários, e de lhes inspirar orgulho (RIEL, 1995; IND, 1997). Desse modo, permite supor que, por hipótese:

H. a comunicação gerencial é identificadora dos funcionários só positivamente correlacionada.

2.2.1 Avaliação da comunicação corporativa

A priori das generalizações sobre a comunicação corporativa tem sido considerado inadequado por Downs e Adrin (1995). Tentando, por isso, evitar reflexões de viés e interpretação de dados sobre a comunicação e, ao contrário, encorajando que se utilizem partes de instrumentos existentes e que se desenvolvam novas tecnologias para monitorar e avaliar a comunicação corporativa, conforme a situação exigir.

Em comunicação, o termo “auditoria”, com o significado de todo o processo periódico, segundo van Riel (1995). Há diferentes tipos de auditoria de comunicação, sendo que os mais importantes envolvem a inventariação dos itens de comunicação existentes, que evoluem através de seus componentes e de seus impactos. Muitos fundamentos reorientam o início dos nos (1995) é tratada

co unic o org niz cion e ger n RIEL, 1995, sendo este o tipo que e hor se d pt o presente estudo.

Dentre os v rios instru entos cit dos n iter tur GREENBAUM; DeWE; DOUGLAS, 1997; DeWE; JAMES, 1988; GREENBAUM; CLAMPITT; LIHNGANZ, 1988; v n RIEL, 1995; DOUGLAS; ADRIAN, 2000, dest c -se o ICA Survey - Intern tion Co unic tion Associ tion Survey e is conhecido, sendo reno e do co o CAS - Co unic tion Audit Survey Questionn ire, o OCQ - Org niz tion Co unic tion Questionn ire, o CSQ - Co unic tion S tistf ction Questionn ire, e o OCA - Org niz tion Co unic tion Audit Questionn ire ch do de LTT e de OCD .

CAS - Co unic tion Audit Survey Questionn ire

O CAS foi desenvo vido entre 1996 e 1997 por e ros d Intern tion Co unic tion Associ tion, lider dos por Go dher, tendo sido deno in do ICA Survey. Foi d pt do e 1997 por Go dher e Rogers e p ssou deno in r-se Co unic tion Audit Survey n RIEL, 1995; DOUGLAS; ADRIAN, 2000. o todo de uditori de co unic o is conhecido e prest -se f zer co p r es cont nu s entre situ o re p ece id e situ o desej d n RIEL, 1995 .

O instru ento co posto por 22 quest es dispost s e oito se es DOUGLAS; ADRIAN, 2000 que tr t do ju g ento d qu ntid de de infor o rece id , d qu ntid de de infor o envi d e d retro- i ent o so re infor es envi d s outros n RIEL, 1995; DOUGLAS; ADRIAN, 2000, so re t picos, pesso s, fontes, c n is e re cion ento d s infor es DOUGLAS; ADRIAN, 2000. Do ns e Adri n ress t que o grup ento d s quest es e se es per ite que so ente i gu s se es sej uti iz d s n s v i es.

As escalas por quantidade de informações recebidas e quantidade de informações necessárias são dispostas horizontalmente, do lado esquerdo, em cinco pontos: muito pouco, pouco, pouco, grande, muito grande (DOUGLAS; ADRIAN, 2000). A título de ilustração, alguns dos aspectos são destacados a seguir (DOUGLAS; ADRIAN, 2000, p. 2 - 33):

- qualidade de trabalho,
- como estou sendo julgado,
- como eu trabalho se relaciono com o pessoal da organização,
- o que penso sobre os requisitos de trabalho,
- eu relaciono com os colegas de trabalho satisfatório,
- confio nos meus colegas de trabalho,
- confio no meu superior imediato,
- confio no gerenciamento,
- organização encoraja diferenças de opinião,
- contribuição para o atingimento dos objetivos da organização,
- esforços de comunicação e gestão,
- qualidade de gestão dos produtos e serviços da empresa.

Alguns vulnerabilidades do todo foram passadas por uso extensivo. As críticas são contundentes se refere ao tamanho e complexidade da pesquisa, e, em consequência, o tempo de resposta. Alguns em o fato de o método de escala Likert, rejeitado por alguns, e o método de termos vagos. Quanto à nomenclatura dos itens, criticado por conta do uso dos termos "desejados" ou "necessários", que conduz o respondente a indicar "necessários de informações desejadas" (DOUGLAS; ADRIAN, 2000).

OCQ-Organization Communication Questionnaire

Como propósito de fazer comparações entre empresas com relação às suas comunicações, Roberts e O'Reilly desenvolveram o OCQ, questionário composto por 35 itens, distribuídos em dimensões, sendo que dez são ítem-ítem e seis são de ítem-ítem. Os itens foram desenvolvidos por vários responsáveis da comunicação: confiança superior, influência percebida superior e espírito do respondente (ROBERTS; O'REILLY, 1995; GREENBAUM; CLAMPITT; LIHNGANZ, 1988).

Alguns dos itens são avaliados por meio de escalas de sete pontos, que variam conforme a questão. Alguns são avaliados por meio de cinco pontos, outros de nove pontos. Outros itens são avaliados por meio de indicadores de porcentagem de tempo despendido na atividade participativa (GREENBAUM; CLAMPITT; MULLINGANZ, 1988). Alguns dos itens são os mostrados no Quadro 5.

Quadro 5 Itens do OCQ

Descrição	Item ilustrativo
Confiança 3 itens	O quanto livremente você sente-se discutir problemas com seu superior hierárquico?
Influência 3 itens	Eger, quanto você acha que seu superior faz por sua criação?
Motivação 2 itens	O quanto livremente você progride nestas organizações?
Desejo de interação 3 itens	O quanto deseja você encontrar outros colegas frequentes com outros pessoas do mesmo nível hierárquico?
Satisfação 1 item	Expresso como você se sente em relação ao trabalho?

Fonte: o autor, com base em Greenbaum, Clappitt e Mullinganz (1988) e em Riel (1995).

CSQ-Communication Satisfaction Questionnaire

O CSQ foi desenvolvido por Downs e Hazen (1976) tendo como principal finalidade testar hipóteses de que a satisfação com o trabalho é influenciada pelo nível de interação e determinar que fatores individuais se relacionam com a satisfação com o trabalho (Downs; Hazen, 1976).

Tratando-se de um teste, oferece resultados eficientes e interessantes do que o CAS (Downs; Adrian, 2000). É composto por 10 itens, distribuídos em oito variáveis: satisfação com o trabalho, seis variáveis de satisfação com o trabalho e outras cinco de satisfação com o trabalho. As oito variáveis de satisfação com o trabalho são as seguintes (Downs; Adrian, 2000, p. 100), traduzidas assim:

- s t i s f o c o o c i d c o u n i c o ,
- s t i s f o c o c o u n i c o c o o s s u p e r v i s o r e s ,
- s t i s f o c o i n t e g r o o r g n i z c i o n ,
- s t i s f o c o q u i d d e d d i ,
- s t i s f o c o c o u n i c o h o r i z o n t e i n f o r ,
- s t i s f o c o p e r s p e c t i v o r g n i z c i o n ,
- s t i s f o c o c o u n i c o c o s u o r d i n d o s ,
- s t i s f o c o r e t r o - l i e n t o p e s s o .

Os itens do questionário associados às tíf o co co unic o for origin ente su etidos v i o por u esc de sete pontos, v ri ndo de uito ins tifeito uito s tifeito. Alguns desses itens est o i zo ist dos DO S; ADRIAN, 2 , p. - , tr du o noss :

- infor o so re o e u progresso no e u tr ho,
- infor o so re po tic se et s d c p p nhi ,
- infor o so re co o estou sendo v i do,
- reconheci ento dos eus esfor os,
- infor o so re os requeri entos do e u tr ho,
- e tens o e que co unic o e otiv c n r s et s ,
- e tens o e que co unic o f z co que e identifique co e pres ,
- e tens o e que eu supervisor confi e i ,
- e tens o e que diretiv s escrit s e re t r i o s s o c r o s e concisos,
- e tens o que co unic o tiv e precis .

Co o os pr prios ide iz dores do questionário deiz c ro, e e foi conce ido p r v i r s t i s f o c o c o u n i c o n o t r ho. Talvez por isso s di ens es is i port ntes tenh sido retro- li ent o pesso , re o co os supervisores e o c i d c o u n i c o DO S; HAZEN, 9 77M s, co o os f tores p rece refetir uitos dos co ponentes do funcion ento org niz cion , poss ve que s v r i s di ens es d s t i s f o d c o u n i c o poss servir de r etro do funcion ento org niz cion DO S; HAZEN, 9 77/

OCA - Org niz tion Co unic tion Audit Questionn ire
 De orige fin ndes , seu no e origin er LTT Co unic tion Audit Questionn ire,
 t conhecido co o OCD. Foi desenvo vido por p rtir de 9 GREENBAUM;
 CLAMPITT; LIHNGANZ, 988; v n RIEL, 995 e te co o o jetivo deter in r o

quanto o sistema de comunicação utiliza o organizador para produzir resultados dos finais desejados (GREENBAUM; CLAMPITT; LIHNGANZ, 1988).

Green, Clappitt e Lihnnganz (1988) afirmam que o objetivo principal é que o usuário tenha acesso ao conteúdo de comunicação, definido como o transferir de opiniões e atitudes percebidas, estimando a satisfação com a comunicação e o controle. Portanto, possíveis resultados da comunicação organizacional e possíveis impactos para as organizações. Os dois procedimentos diferentes: o OCD, baseado no teste DePhi, prestado para produzir resultados por meio do questionário e o OCD2, baseado no teste DePhi com questionário padrão de 10 itens distribuídos em 2 dias, com 5 itens de cinco pontos que variam de muito insatisfeito a muito satisfeito. Alguns itens dos seus itens estão presentes no Quadro 6.

Quadro 6 Dimensões do OCA

Dimensão	Itens
Satisfação	<p>o usuário está satisfeito ou insatisfeito com a comunicação e a disponibilidade de informações da sua organização?</p>
Informação recebida	<ul style="list-style-type: none"> • Quanto informação você recebe de: • Supervisores • Meetings • Encontros • Informações disponíveis nos computadores
Informação que gostaria ou necessitaria	<ul style="list-style-type: none"> • Quanto informação você quer receber de: • Supervisores • Meetings • Encontros • Informações disponíveis nos computadores

Fonte: autor, com base em Green, Clappitt e Lihnnganz (1988).

Definição de comunicação corporativa

Adotou-se neste estudo o conceito de von Riel (1995, 23), ou seja, a comunicação corporativa é a composição de três configurações: a comunicação gerencial, a comunicação de *marketing* e a comunicação organizacional. A comunicação gerencial é a responsável por desenvolver o planejamento do sistema de organização, estabelecer as diretrizes e motivar os funcionários. A comunicação de *marketing* constitui o sistema de vendas de produtos e serviços. A comunicação organizacional envolve as relações com os investidores, o mercado de trabalho e as comunicações internas.

Operacionalmente, a comunicação corporativa foi o serviço oferecido por meio de um conjunto de alguns indicadores relacionados, os quais são descritos anteriormente em detalhes. Seguiu-se o trabalho de von Riel (1995), classificando-se os itens da comunicação de *marketing*, da comunicação gerencial e da comunicação organizacional. Considerou-se todo o conjunto de Downs e Adrien (1994) porque, conforme o estudo, utilizaram-se partes de instrumentos existentes e que se desenvolveram novos instrumentos para avaliar a comunicação corporativa. Desse modo, optou-se por adotar as configurações de von Riel (1995) e de Markwick e Filipe (1999) por permitir a avaliação individualizada dos três componentes. Os itens adotados neste estudo são os apresentados no Quadro 1. A avaliação foi efetuada por meio de um teste de concordância por cotação, numa escala de seis pontos que varia de discordância total a concordância total.

Quadro 7 Itens da comunicação para composição da escala

Tipo de comunicação	Itens para composição da escala
Comunicação de <i>marketing</i>	Confiança nos dados sobre produtos e serviços Qualidade da propaganda Atratividade das informações
Comunicação gerencial	Adequação das informações Consideração com os <i>stakeholders</i> Canais de comunicação com os <i>stakeholders</i>
Comunicação organizacional	Qualidade da publicidade Consistência das informações Confiabilidade das informações financeiras

Fonte: o autor

2.3 Reputação corporativa

Considera-se parte dos estudos sobre reputação corporativa (MARSHALL; FILL, 1997; GOTSI; JASON; 2002, GROENLAND, 2002; CARMELY; FREUND, 2002; SCHMIDIGER, 2002) iniciados por procurar defini-la. Cray e Freund (2002, p. 52) consideram que não houve definição estabelecida para o termo "reputação corporativa" porque este tem sido definido por vários pesquisadores (FOMBRUN; GARDBERG; SEIFER, 2002; GOTSI; JASON, 2002), cada um seguindo sua própria definição conceitual.

A reputação se desenvolve ao longo do tempo e o resultado de interações repetidas e de experiências acumuladas nos relacionamentos com a organização. Isso faz com que se perpetue por si mesma e que haja um vínculo entre identidade e reputação. Esse vínculo estratégico é importante para sustentar a reputação, que se torna, para os *stakeholders*, um indicador do comportamento da organização (RINDO A; FOMBRUN, 1998). Nesse

sentido, dependendo-se o pensamento de Bichard (1998, 25), pode-se conjecturar que a repetição de comportamentos da organização gerenciais que, na percepção dos *stakeholders*, trazem sua conduta, formando sua reputação e definindo o comportamento futuro da organização esperado pelos *stakeholders*.

Considera-se ainda que a reputação corporativa emerge e determina a performance organizacional ou percepções de usuários e prestadores, tidas pelos vários públicos de uma organização (CARUANA; CHIRCOP, 2003; CARMELI; TISHLER, 2005). Mesmo assim, Schziger (2004) constata que vários pesquisadores não diferenciam entre os termos "imagem corporativa" e "reputação corporativa" e defende que a imagem pode ser vista por atributos conotativos, enquanto a reputação é vista pelo emprego de atributos denotativos.

Do mesmo modo, pondera-se que o fato de alguns consultores, gerentes e acadêmicos utilizarem os termos identidade, imagem e reputação corporativa de maneira equivocadamente induz ao risco de uma definição equivocada. Este autor, por exemplo, define a reputação corporativa como sendo a atribuição de valores que é dada à imagem de uma organização, sendo que a imagem corporativa é a visão das crenças e sentimentos que se tem sobre a organização. Desse modo, antes de se procurar a melhor definição para o termo reputação corporativa, deve-se procurar entendimento para o conceito de imagem corporativa, visto que há constante confusão e sinonímia entre esses dois termos.

Nesse sentido, Gotsi e Wilson (2004) desenvolvem um interessante estudo o

distintos: primeiro considerar a imagem e reputação corporativas como conceitos diferentes e separados; segundo e terceiro considerar -nos inter-relacionados. A segunda visão considera que reputação corporativa pensada em termos de direções construídas a imagem corporativa. Explorando o outro lado da moeda, terceira visão argumenta que reputação corporativa influencia diretamente a performance organizacional (GOTSI; MASON, 2002).

Fornum (1999) representa a escola que considera influência da imagem sobre reputação. Entende que reputação é um resultado de vários julgamentos pessoais sobre sua credibilidade, confiabilidade, responsabilidade e proatividade. Assim, reputação corporativa representa o perceptível da performance organizacional e de suas futuras visões, que descreve o desempenho organizacional por todos os seus stakeholders, quando comparado com os organizacionais rivais. Acrescenta que reputação é um instrumento, que reconcilia os interesses das partes percebidas por seus stakeholders e que sintetiza a atividade de gestão de uma organização por seus empregados, consumidores, investidores, fornecedores e parceiros (FOMBRUN, 1999).

Hu (1990) diferencia entre reputação e imagem, conforme sugere Gotsi e Mason (2002), de tal modo que segunda e terceira visões da escola diferenciada poderiam ser fundidas, por representar a mesma realidade. Nesse sentido, stakeholders corporativos que os stakeholders podem ser influenciados por sua visão de gestão organizacional, ou seja, por sua reputação. Segundo visão é o mesmo tempo reputação corporativa da organização diretamente influenciada pela imagem corporativa que os stakeholders podem todos os dias sobre a organização. Como consequência desse entendimento, Gotsi e Mason (2002), p. 2, afirmam que

reputação corporativa é a visão de gestão que os stakeholders fazem sobre a organização a longo prazo. Essa visão é baseada nas experiências diretas dos stakeholders com a organização, e qualquer outra forma de comunicação ou meios que fornece informações sobre a organização é um componente dos dados de outros organizacionais rivais.

Ficam evidenciadas as associações entre imagem e reputação corporativas, fazendo-se necessário ampliar os conceitos que envolvem a imagem corporativa.

2.4 Imagem corporativa

Nas definições de logo, seguindo-se a classificação de Gotsi e Brown (2002), Doering (1998) descreve a imagem corporativa como o conceito fútil, por ser um conjunto de significados por meio do qual a organização conhecida, descrita ou referida. Desse modo, a organização nota a imagem, assim as pessoas, presentes com o públicos corporativos ou *stakeholders*, têm as imagens da organização como resultado da interação de suas crenças, idéias, sentimentos e impressões sobre a organização (DOERING, 1998). O autor não é explícito em relação ao termo "reputação corporativa", mas o listagem de palavras que as organizações provêem suas imagens, fica evidente que o termo imagem e reputação do conceito de reputação.

Em seu trabalho de 2002, Doering propõe que se "ensure as imagens" e "as reputações". Ele enfatiza a importância de separar um e outro, afirmando que "ensurar a organização válida por um conjunto de atributos de imagem não oferece a validade de sua reputação" (DOERING, 2002, p. 22, tradução nossa), não sendo frívolo de se referir a imagem e reputação e conjunto, como sendo conceitos inseparáveis.

Arrett (1989), Alvesson (1991), Ind (1991), Brown e Cozart (1999) são outros autores que discutem a definição de logo por Gotsi e Brown (2002). Em seus trabalhos, as definições de imagem se sucedem e pode ser resumidas pelo índice de Ind (1991, p. 8, tradução

noss : "i ge corpor tiv si p'es ente u qu dro que u udi nci te de u org niz o pe cu u o de tod s s ens gens rece id s". Util iz o ter o i ge " o se referire v i o d reput o de u org niz o.

A desses utores, os is expressivos entre os cit dos por Gotsi e ~~son~~ ² encontr -se inc u dos n terceir vis o d esco diferenci d , dest c ndo-se Bro ley, M rk ick e Fill , e Fo run. O psic logo Bro ley ² f z u ssoci o entre i ge e reput o corpor tiv s qu ndo define u e outr . Define i ge i ge ent , co o dest c co o o est do ent que sustent u express o ert por eio de lingu ge ou de outro co port ento, enqu nto define reput o co o u distri ui o de opini es, ou express es ert s de u i ge co etiv . Ou sej , reput o u consenso d v i o d si gens por v rios indiv duos ~~BROMLEY, 2 , 2 2 , ; HELM, 2 5 .~~

A i ge existe n ente de c d *stakeholder*, confor e su percep o, e, por isso, n o pode ser gerenci d diret ente. Co isso, u grupo de *stakeholders* poder ter u i ge diferente d que tid por outros grupos ~~MAR~~ ⁹⁹ ; FILL, 99 ⁹⁹. Esses utores crescent que o gerenci ento procur de influenci r si gens retid s n s entes dos *stakeholders* pode ser feito unic ente por eio do gerenci ento d identid de corpor tiv .

Fo run ⁹⁹ t entende que h u u tipicid de de i gens e s no ei de cordo co os diversos grupos de *stakeholders* que s det . E su vis o, reput o corpor tiv resu t d so t ri d i ge do consu idor", d i ge d co unid de", d i ge do investidor" e d i ge dos e preg dos". A quest o que se co oc se re o pode si p'es ente ser resu id co o u so t ri , ou sej , n o se s eri qu *stakeholder* i ge se referiri e t pouco que prop sito servir .

H tch e Schu tz ⁹⁹ e M rk ick e Fill ⁹⁹ concord que i ge corpor tiv t for d e influenci d pe s inter es de experi nci s, cren s, senti entos, conheci ento e i press es o tidos todos os di s entre os e ros d

organizações e entidades externas. Além disso, a imagem formada por um grupo particular dessas entidades externas pode ser afetada pelas intenções e influências de um grupo de autores, conforme se depreende de Douglas (1999).

Como se pode observar, fica evidente a influência do relacionamento estabelecido com a mídia (GOTSI; MASON, 2002), e que a imagem influencia a reputação. Por isso, se a reputação ou o consenso da vida dos signatários por vários indivíduos (FOMBRUN, 1999; MARINHO; FILL, 1999; BROMLEY, 2002, 2003; HELM, 2005), questão que se colocou ao se considerar a vida e outras. Pode-se supor que:

H5. a imagem e a reputação corporativas podem ser validadas pelos atributos.

Por que se é inexistente a vida, os atributos podem ser a imagem e a reputação corporativas tendo sido validados os seguintes estudos.

2.5 Imagem e Reputação corporativas: Revisão Sistemática

Tendo-se hipotese de que os atributos que têm sido utilizados para validar a reputação poderiam ser os mesmos que têm sido utilizados para validar a imagem corporativa das organizações, optou-se por o método de revisão sistemática como técnica principal de escrutínio da questão. Esse método quando se trata de uma questão, ou uma hipótese, é que necessariamente identificar, selecionar e validar criticamente estudos anteriores, com o propósito de coletar e analisar dados (CASTRO, 2002; MULRO, 1999; CRD, 2002) que permitam responder a questão ou rejeitar a hipótese.

Uma revisão sistemática difere da revisão bibliográfica comum por seguir um protocolo que assegure que estudos originais sejam validados e sintetizados de modo válido.

Por meio de se identificar, descrever, validar e sintetizar evidências de pesquisas de estudos individuais, constituindo-se um todo transparente que minimiza vieses (GRD,

2.5. Os passos para revisão sistemática recomendados por Cochrane (2005) são:

- 1o. formulação da questão – para que se saiba o que deve ser incluído na revisão;
- 2o. seleção dos estudos;
- 3o. validação crítica dos estudos – para que se trabalhe somente com estudos válidos;
 - 1o. coleta de dados – para que sejam coletados todos os resultados relevantes de interesse;
- 5o. análise e apresentação dos dados – para que dados semelhantes sejam agrupados;
 - 1o. interpretação dos dados – para que sejam extraídas evidências;
- 6o.7 priorização e atualização da revisão – para publicação do estudo.

A formulação da questão, ou de uma hipótese, conforme o método de Cochrane (2005), constitui o primeiro e mais importante passo da revisão sistemática, pois é o processo de revisão estruturado por meio da formulação e seleção dos estudos. Nesse sentido, a questão que se quis responder, por meio desta revisão sistemática, são os critérios que têm sido utilizados para a validação dos estudos e a reputação dos autores que têm sido utilizados para a validação dos estudos corporativos das organizações. Portanto, desejamos saber quais são os critérios utilizados para a validação dos estudos e a reputação que poderão ser levados em consideração e o reflexo deste estudo.

Como o segundo passo, a seleção dos diversos textos, provenientes de artigos e livros, nos quais os conceitos "índice" e "reputação" das corporações são objetos de estudo. Esses textos foram examinados, cumprindo o terceiro passo do processo, para se conhecer a validade dos estudos e sua adequação ao critério fixado para a seleção. No contexto da revisão sistemática, a validade de um estudo é extensiva ao projeto e a condução provavelmente previne erros sistêmicos ou vieses (COCHRANE, 2005).

Assim, foram selecionados os textos que tendem a associar o conceito de "expectativas sociais" (BERENS; VIGNIERI, 2002, p. 2), corrente de que o "Reputation Quotient" (FOMBRUN; GARDBERG; SEITZ, 2000) é o exemplo. Adotou-se o conceito de expectativas sociais por se entender que os consumidores diferenciam entre que se espera que a empresa ofereça produtos, serviços e atendimento ao cliente, ter uma liderança no seu mercado, ter uma conduta socialmente responsável, contribuir com a comunidade e não se envolver em assuntos

Avendo por o qu rto p sso, s v riveis de interesse soci d s i ge e reput o for co et d s e co p i d s nu qu dro ver Ap ndice A , de odo f ci it r o estudo. Seguindo-se reco end o, os 233 tri utos for co et dos pe o todo d " o de neve", e que os utores referenci dos e c d rtigo s o pesquis dos e os d dos que consider r s o incorpor dos revis o BERENS; v n RIEL, 2 .

A p rtir do qu dro, p de-se efetu r n ise e present o dos d dos tri utos , quinto p sso do todo de Cochr ne 2 5 . Os tri utos contidos no qu dro for sucessiv ente refin dos:

- 1 tri utos co es deno in o, repetidos, port nto, for e i in dos;
- 2 tri utos co deno in es diferentes, s si i res, for consolid dos e u nico;
- 3 c d u dos tri utos foi c ssific do e u c tegori propri d ;
- 4 s c tegori s for refin d s, consolid ndo-se s si i res.

Atingiu-se u ponto e que j n o foi is poss ve di inuir o n ero de c tegori s, conseguindo-se, port nto, o qu dro definitivo de c tegori s, contido n T e .

Cu prindo o sezo e ti o p sso neste estudo , interpret o dos d dos evidenciou so reposi o n utiliz o dos tri utos p r v i r i ge e reput o. Ess so reposi o fic evidente o se ez in r T e , pois uitos dos tri utos s o utiliz dos pe os diversos utores et dos no Ap ndice A p r v i r t nto i ge qu nto reput o.

Excetu ndo-se que es tri utos que figur co o vincu dos exc usiv ente i ge ou reput o, se g uns utores tiver zito o e preg los p r ensur r i ge e outros o e preg los p r ensur r reput o, pode-se conc uir que h so reposi o. Port nto, os tri utos represent tivos d i ge s o proxies de tri utos d reput o, e vice-vers . Deste odo, respost quest o que norteou est revis o siste tic

confirma hipótese H5, ou seja, a imagem e reputação corporativas podem ser vistos pelos consumidores.

Tabela 1 Frequência de utilização dos atributos da imagem e da reputação

Atributos	número de vezes associado à				%
	Imagem	Reputação	Imagem e Reputação	Total	
Qualidade de produtos/serviços	9	1		2	8,3
Qualidade do gerenciamento	5	8		1	,8
Inovação	5		5		2,29
Responsividade do cliente		5		5	2,57
Força financeira			3		3,27
Força do investimento L.P.	2		3	9	35,3
Atitude e comportamento		2		9	38,9
Qualidade do marketing		2	2	8	2,27
Adquirir ou reconhecer gerência		5	2	8	5,38
Liderança	3			8	8,59
Qualidade de distribuição	3	5		8	5,8
Produtos e serviços valorizados em dinheiro	5	2		8	55,2
Envio de e-mails dos colaboradores	3		3	1	5,83
Bom empregador		2		1	,
Gerenciamento de RH	3	2	2	1	3,5
Confiança		3	3	1	,27
Habilidade para trabalhar, desenvolver e reter talentos	2	3			8,27
Cultura do colaborador	3		2		1,78
Credibilidade	2	2	2		1,79
Motivação dos colaboradores e fidelidade do cliente		2	2	5	1,5
Qualidade de produtos/serviços	3				1,77
Suporte aos clientes	2	2			1,77
Visão de futuro			2		8,32
Margem de lucro	2			3	8,53
Perceber fortes perspectivas de crescimento		3		3	82,27
Bom sentimento sobre o presente				3	83,9
Fidelidade	2			3	85,
Motivados por não perder a pessoa	2			3	8,35
Negociar com pessoas	2			3	8,53
Desejo financeiro	2			2	88,35
Processo de atividades	2			2	89,
Habilidade de comunicação				2	89,9
Características distintivas	2			2	9,27
Interlocutores empregados	2			2	9,57
Afiliidade	2			2	92,37
Cortesia e agilidade	2			2	93,27
Pessoal de atendimento	2			2	93,98
Características dos produtos					9,38
Desenvolvimento de produtos					9,67
Perceber um investimento de baixo risco					95,8
Comunicação					95,58
Formas de vendas e canais					95,98
Posição competitiva					9,39
Associações similares					9,27
Sucesso					9,29
Reconhecimento sobre o presente					9,39
Atitude e comportamento					9,59
Condições negativas de qualidade humana e cuidados					98,39
Estabelecimento de redes corporativas e linhas					98,8
Receber e os visitantes					99,2
Comportamento					99,
Práticas					,

Fonte: o autor, com base no questionário presente no Apêndice A.

A interpretação dos dados peritiu indicar-se o dos triutos pontados n. T. e

2. Como se c ou de encion r, os triutos que present v si i rid de for
 consó id dos. Por eze p o, os triutos deno in dos pe os utores de "inov o",
 "inov tiv " e "inov o tecnó gic " for consó id dos e p ss r figur r co
 deno in o "inov o". Ap s consó id o, se ecion r -se os triutos que h vi sido
 uti iz dos por no ni o cinco utores, por represent re is de 5% dos triutos
 uti iz dos. Desse odo, o n ero de utores que e preg r os triutos se ecion dos
 fornece confi i rid de e confor id de o conjunto de di ens es se ecion d s p r uti iz o
 neste estudo, f zendo co que o conjunto sej consider do p ic ve .

Tabela 2 Atributos selecionados

dimensões selecionadas	no. de autores que as utilizaram
Qu id de produtos e servi os	2
Qu id de do gerenci ento	7
Inov o	
Respons i rid de soci e ient	5
For fin nceir	
Qu id de do rketing	8
Lider n	8
Qu id de d estr t gi	8
Produtos e servi os v oriz p dinheiro	8
H i rid de p r tr ir, desenvo ver e reter t ento	

Fonte: o autor

Av n ndo-se n n lise dos triutos, perce eu-se que es for v dois grupos
 distintos de c tegori s. U pri eiro encerr g uns triutos que s o percep es so re u
 v i o ger d org niz o e est o ssoci dos senti entos e e o es d udi nci .
 Nesse grupo, encontr -se triutos co o " d ir o ou reconheci ento ger ", " o
 senti ento so re e pres " e "reco end r e pres " p r outros. O segundo grupo eng o
 triutos que s o v i es de es diret s d org niz o e su tu o rotineir .
 Difere do pri eiro por possi i rit r ju g entos co ses r cion is por p rte d s
 udi nci s. S o eze p os de triutos desse grupo "qu id de dos produtos e servi os",

"regenda de lucros" e "habilidade de produzir, desenvolver e reter talentos". Como o desempenho orientado de LEBAS; EUS E, 2002, optou-se pelo uso do segundo grupo de categorias. Como se pretendeu testar a possibilidade de causalidade entre reputação e desempenho, parece ser apropriado, por ensurtecer a reputação, que se tenha considerado que os custos e os efeitos do desempenho ou da própria reputação. Isso caracterizou, como se desejou, que os atributos objetos do estudo deveriam ser formativos, e não reflexivos, situação em que o desempenho causalmente reputação corporativa.

Os propósitos desta revisão sistemática foram verificar a relação entre os atributos que têm sido recomendados para verificar a qualidade e as recomendações para melhorar a reputação e, portanto, obter uma lista de atributos para verificar a reputação que poderia ser levada em consideração e outra fase do estudo. Esta revisão poderia ter sido enriquecida se o tratamento estatístico pudesse ter sido realizado. Portanto, tentou-se enriquecer a revisão, conotando a utilização, foi frustrada porque muitos dos estudos revisados não continham tratamento estatístico e outros não continham, e seus resultados, dados suficientes para o tratamento estatístico requerido por um completo processo de utilização. CASTRO, 2002; ALDAG; STEARNS, 1988.

2.6 Desempenho e sua mensuração

Como regra geral, definiu o desempenho diretamente de maneira explícita, preferindo os autores identificar ou simplesmente a eficiência ou eficácia. LEBAS; EUS E, 2002, p. 1. Esses autores defendem que a regra do gerenciamento e de seus sistemas não desperdiçar, e sim utilizar os escassos recursos para criar valor para os vários *stakeholders* da organização. Se os gerentes induzem o desempenho diretamente ou por meio de seus

sistemas e iniciativas comportamentos contraproducentes, podem ser o que desejamos e no que é eficaz. Condensando toda diversidade de significados de desejo, Lewis e Euske (2002) sugerem que o desejo é:

- assegurar por número ou expressões que permitam a sua unicidade;
- o alcance de algo com um significado específico e irrevogável, por exemplo;
- o resultado de um objetivo criado, desde que definido;
- a habilidade de conseguir ou o potencial de criar um resultado por exemplo, satisfação do cliente visto como o resultado do potencial do organizador para vendas futuras;
- a produção de um resultado inesperado;
- um resultado surpreendente da produção de expectativas;
- um julgamento por comparação.

Mas estrategicamente, os dois tipos de medidas de desejos são inseparáveis e devem estar alinhados, apesar do facto que entre eles se percebe uma diferença (FRIGO, 2002; BARTH, 2003). Quer que seja o tipo de estratégia que esteja sendo adotado, o nível de maturidade industrial ou o arranjo de instrumentos de gestão, descentralizado ou centralizado, precisa-se assegurar o desejo para se conhecer a eficácia da estratégia. O problema reside em eleger medidas próprias para se avaliar o desejo de empresas, havendo consenso sobre a utilização de medidas financeiras e não financeiras para esse fim (FRYXELL; KING, 1999; APLAN; NORTON, 2000; BLAC; CARNES; RICHARDSON, 2000; LEBAS; EUSKE, 2002, CLARKE, 2002; COPELAND; COLLIER; MURRIN, 2002; MEYER, 2002; YOUNG; O'BYRNE, 2003; HFMA, 2000).

Entre as medidas financeiras há quem defende que se deve definir qual é a mais adequada. Entre as opções o valor econômico agregado, o retorno do fluxo de caixa sobre o investimento, o retorno sobre o investimento e o retorno sobre os ativos fixos das medidas são o mercado, como o *market value added* (YOUNG; O'BYRNE, 2003, p. 33).

Mas essas medidas podem perder o sentido em alguns setores, como o hospitalar, e que o fator financeiro não deve ser importante, porque pode ser ignorado ou sobrepulado por requisitos de credenciamento, e que o desempenho clínico e operacional se destaca. Esse é o caso das estratégias de negócios "ordenadas sistemicamente e processualmente", nas quais são possíveis outros resultados do sucesso enfatizado na teoria de estratégia clássica e evolucionária (MITTINGTON, 2002, p. 2).

Como resultado as medidas não-financeiras, algumas e pressões críticas dos indicadores próprios se destacam ou não e algumas são o conceito. Merece destacar que o sistema de indicadores sugerido por Kaplan e Norton (1996), representado no *Balanced Scorecard*, e que as medidas financeiras e não-financeiras são escolhidas para refletir como se está se desenvolvendo e suas metas, que culminam no seu objetivo final de criação de valor. É de se recomendar o de Young e O'Byrne (2003) de que nenhum hospital deve utilizar unicamente medida para assegurar o desempenho, pois diferentes medidas servem para diferentes propósitos. No setor hospitalar, Ozcan e McCue (1999), analisando o uso de desempenho ROA, desenvolveram o *Financial Performance Index* (FPI) para hospitais. Mesmo assim, para a construção do índice utilizamos somente as medidas financeiras. O Quadro 8 apresenta os indicadores citados anteriormente, não esquecendo o autor que citamos de fontes.

Quadro 8 Indicadores de desempenho usuais

Indicadores	Tipo	Autores										
		B rth, 2 3	B ck; C rnes; Rich rdson, 2	Br i sford, 995	C r f e i; Tish er, 2 5	C ru n ; Chircop, 2	Ed unds, 9 7	G ines- Ross, 99 7	H er Reiche , 7 5	H nsen; erfer t, 989	ope n, 998	Young; O'Byrne, 2 3
CFROI	F											
E A	F											
Liquidez	F											
Lucro econ mico	F											
M rge de lucro	F											
Market value	F											
M A	F											
P nej ento de fu o de c i z	F											
Produtivid de do c pit	F											
ROA	F											
ROE	F											
ROI	F											
RONA	F											
R A - Retorno tot do cionist	F											
S o idez d co p nhi	F											
Bet	F											
Acu ũ o de pedidos	NF											
Confi ũ id de d co p nhi	NF											
Cresci ento d s vend s	NF											
Gr u de inov o	NF											
Market share	NF											
N ero de devo u es	NF											
Qu ũ id de de produtos e servi os	NF											
Qu ũ id de do gerenci ento	NF											
Qu ũ id de dos e preg dos	NF											
Repeti o de cp pr s	NF											
S tisf o do c iente	NF											
S tisf o do e preg do	NF											
Te po de e ist nci	NF											
Produtos e conhecidos	NF											

Legend : F - Financeiro; NF - N o

Fonte: o autor, com base nos autores indicados no prprio quadro

Portanto, as organizaes devem fazer uso, com o devido cuidado, dos indicadores de tendncia (APLAN; NORTON, 2002), tanto referidos como indicadores prospectivos (YOUNG; O'BYRNE, 2003) e como indicadores precoces (COPELAND;

OLLER; MURRIN, 2002). Esses indicadores se tornam os vetores ou direcionadores do desempenho, uma vez que possibilitam criar as condies que os encorjam (LEBAS; EUS E, 2002). Desse modo, e pregar indicadores que encorjam um melhor desempenho, e decorrentemente, fortalecer a reputao da organizao.

Apesar de medidas financeiras, via de regra, o tid s dos registros contbeis, poder ser considerado como direcionadores de valor, no entanto, explicitar o desempenho entre ps-ocorrncias dos fatos (YOUNG; O'BYRNE, 2003). Por isso, tais medidas so e geram chances de indicadores tardios (COPELAND; OLLER; MURRIN, 2002),

indicadores de ocorrências (APLAN; NORTON, 2002) e indicadores prospectivos (YOUNG; O'BYRNE, 2003).

Utilizar esses tipos de indicadores foi prioritário neste estudo. Por isso, segmentos diferentes dispõem de medidas prospectivas diferentes, dificultando a comparação de segmentos diferentes. Além disso, vide regressões apresentadas no sigilo sobre dados desse tipo, dificultando sua obtenção.

Consultas literárias (HARBER; SLATER, 1999; HART; DIAMANTOPOULOS, 1993; BRAILSFORD, 1995; GAINES-ROSS, 1995; NGUYEN; LEBLANC, 1998; RISTENSEN; MARTENSEN; GRONHOLDT, 2002; NEELY, 2002; CHUMPITAZ; PAPAIOIDAMIS, 2002; HABER; REICHEL, 2005) mostram outros meios de avaliação do desempenho operacional. Tais avaliações podem ser diretamente dos consumidores e referem-se às suas percepções sobre os produtos e serviços oferecidos pela empresa.

A esse respeito, interessante defesa que Haber e Reichel (2005) fazem favor de tais medidas. Defende que o uso de medidas financeiras poderia ser necessário apenas se o objetivo de avaliar o desempenho, por essas medidas muitas vezes são confidenciais e não se prestam disponíveis. E decorrentemente, medidas subjetivas são o melhor caminho para se apoiar esses pontos, e várias evidências suportam sua validade e confiabilidade (HABER; REICHEL, 2005). Os itens não-financeiros ensurvidos diretamente pelos clientes e são usualmente encontrados no Quadro 9.

Quadro 9 Itens subjetivos de mensuração do desempenho

Itens não-financeiros	Autores
Lealdade	Nee y, 2002; NGuyen; LeBanc, 1998; Kristensen; Martensen; Groho dt, 2002; Chu pit z; P p roid is, 2002.
Atitudes	Nee y, 2002.
Satisfação	Br isford, 1995; Nee y, 2002; N rver; S ter, 1999; Di ntopoulos; H rt, 1993; Kristensen; Martensen; Groho dt, 2002; Chu pit z; P p roid is, 2002; H er; Reiche, 2005.
Atendimento das expectativas	Kristensen; Martensen; Groho dt, 2002.
Reconhecimento	Nee y, 2002; Di ntopoulos; H rt, 1993; 1999; H er; Reiche, 2005.
Intenção de compra	Nee y, 2002.
Perceção do produto ou do serviço	G ines-Ross, 1999; NGuyen; LeBanc, 1998; Kristensen; Martensen; Groho dt, 2002.
Imagem corporativa	NGuyen; LeBanc, 1998; Kristensen; Martensen; Groho dt, 2002.
Reputação corporativa	H er; Reiche, 2005.

Fonte: o autor

Isso considerado, decidiu-se verificar o desempenho de empresas pesquisadas por meio de medidas projetivas e relacionais com a percepção dos *stakeholders*. Assim, foram incluídos nos instrumentos de levantamento de dados junto aos respondentes os seguintes itens operacionais de desempenho: satisfação com a empresa; atendimento das expectativas pela empresa; e avaliação percebida nos produtos e nos serviços da empresa. Para a verificação foi utilizada uma escala de seis pontos, variando de discordo totalmente a concordo totalmente.

Associado a estas medidas de desempenho definiu-se seis hipóteses de pesquisa, que estão apresentadas a seguir.

H1. A reputação de uma organização positivamente correlaciona o seu desempenho operacional, mensurado por medidas diretas pelo próprio *stakeholder* cliente;

H. e/ pres s co é hores v i es de su reput o por p rte de seus funcion rios
 t te é hores v i es de su reput o por p rte de seus c ientes;
 H8. e pres s co é hores v i es de su reput o t é hor dese penho, n
 perspectiv do stakeholder c iente.

2.7 Modelo conceitual para a pesquisa de campo e análise dos dados

A teori , definid co o u conjunto siste tico de re es fornecendo u e xp ic o
 consistente e r ngente de u fen eno”, fornece o fund ento p r ode ge de
 equ es estrutur is HAIR et ., 2 . H tr s tipos de signific dos n represent o de
 u teori : o conceitu , o e p rico e o esp rio. Os tr s tipos se co in n ode ge de
 equ es estrutur is p r for r se p r constru o de teori e seu uso p r e xp ic o,
 predi o e contro e BAGOZZI, 99 . O signific do conceitu de p rticu r i port nci ,
 visto que o tido por eio d especific o de su defini o e de su s re es co outros
 conceitos. Adicion ente, defini o do conceito prov de seus ntedentes,
 deter in tes ou c us s, de su s conseq nci s, i p ic es ou resu t dos e de su s lig es
 ssoci tiv s ou su s re es BAGOZZI, 99 .

Neste estudo, uscou-se o signific do conceitu o se construir u ode o, poi do
 n ode ge de equ es estrutur is. Equ es estrutur is s o u conjunto de t cnic s
 est t stic s que v i re es si u t ne s entre u ou is v ri veis independentes e u
 ou is v ri veis dependentes, per itindo o teste e p rico de ode os te ricos” PEREIRA;
 CAMINO; COSTA, 2 , p. 5 8 . Co in spectos de regress es tip s, p r e xp in r
 s re es de depend nci , e n lise f tori p r represent r conceitos co v ri veis

tipos, e permite que se equações separadas sejam estimadas simultaneamente (HAIR et al., 1998; PEREIRA; CAMINO; COSTA, 2000).

No domínio de equações estruturais variáveis têm definições diferentes que são empregadas em outros estudos estatísticos, como o regressão tipológica, por exemplo. Os construtos ou variáveis que não podem ser medidos diretamente recebem o nome de variáveis latentes. Estas variáveis podem, no entanto, ser representadas por uma ou mais variáveis que podem ser medidas diretamente (variáveis manifestas ou observáveis) e que recebem o nome de indicadores (SCHUMACER; LOMAX, 1996; HAIR et al., 1998).

Os construtos ou variáveis que atuam como preditores ou causas de outros construtos são chamados de exógenos e correspondem a uma variável independente. No entanto, são aqueles dos quais partes setas que apontam para eles entre os construtos. Por outro lado, os construtos ou variáveis que dependem de outros são denominados endógenos. No entanto, são aqueles apontados por setas entre os construtos (SCHUMACER; LOMAX, 1996; HAIR et al., 1998). Há relações, no entanto, que indicam influência ou reciprocidade entre dois construtos. Estas relações são denominadas de não-recursivas e são representadas por linhas com setas nos dois sentidos entre os construtos. Neste estudo os construtos latentes exógenos são identificação e comunicação corporativa. Já os construtos latentes endógenos são desempenho operacional e satisfação.

Em relação aos indicadores e sua representação com respeito aos construtos, Schumacker e Lomax (1996) ressaltam que há vantagem em se dotar de uma variável observável (indicador) para representar uma variável latente. Como único indicador suficiente-se que a variável latente perfeitamente medida pela variável observável, ou seja, não há erro de medição associado à medição da variável latente.

Como se relacionam entre os construtos mencionados no referencial teórico e no estudo dos resultados, criou-se um modelo conceitual, a saber, de sustentação do estudo,

presentado na Figura 3. Esse modelo tende a recomendar os de Hair et al. (1998) para o modelo de equações estruturais (SEM – Structural Equation Modeling), dada por ser o mais apropriado e eficiente tecnicamente de estimação para séries de equações de regressões tipicamente separadas sistematicamente.

Identificação

3 CONSTRUÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Definido o modelo conceitual e considerando evidências da necessidade de profundamento dos estudos e uso de métodos de natureza formativa do reputo corporativo, o método revisado sistematicamente na seção 2.5, apesar da existência de vários estudos sobre reputo corporativo, julgou-se necessário desenvolver um estudo de pesquisa de campo.

Dados existentes poucos foram testados, não se conhece o rigor de sua construção e não há consenso sobre sua operacionalização (HELM, 2005). Além disso, como alguns autores citam que diferenças culturais e entre países podem interferir na percepção dos públicos internos das organizações (ZARNIA, 2004; TEMPORAL; ALDER, 1998; PEDHAZUR; SCHMELTZIN, 1999), julgou-se igualmente oportuno o desenvolvimento de um estudo condizente com a realidade brasileira. Considera-se, ainda, que se pretende que o reputo das empresas seja percebido pelos seus *stakeholders* como o preço de indicadores formativos, cujo processo de formação do estudo é diferente dos processos de formação de outros reflexivos (BAGOZZI, 1999; ROSSITER, 2002; SCHMIDTGER, 2002; HELM, 2005).

Assim, planejou-se que este estudo seria desenvolvido em duas etapas de desenvolvimento lógico. A primeira etapa consistiu em desenvolver o estudo, constituindo-se no estudo preparatório preliminar, representado pela pesquisa preliminar, propriamente dita. A etapa de trabalho entre objetivos, hipóteses e técnicas de análise apresentada no Apêndice B.

A primeira etapa do estudo teve por objetivo o desenvolvimento do estudo de ensaio preliminar dos construtos envolvidos por ele, e, seguidamente, executar-se pesquisas

e p r i c que tendesse o o j e t i v o g e r d o e s t u d o . O c i n h o p e r c o r r i d o p r que se t i n g i s s e que e o j e t i v o seguir descrito.

3.1 Procedimentos metodológicos para a construção do instrumento

Os t o d o s d o t d o s e u p e s q u i s c o n f i g u r o p r o c e s s o p e o q u i n v e s t i g o r e i z d p r d r r e s p o s t o p r o l e - f o c o d p e s q u i s . Os t o d o s o s t r , e n t o , os p s s o s e s f o r s q u e s o p e r c o r r i d o s , o d e c i d o s e s t i s f e i t o s p r que os o j e t i v o s p r o p o s t o s s e j c n d o s . P r i s s o , n e c e s s a r i o , c o s e n n t u r e z d p e s q u i s , v i r e s e c i o n r o s e u t i p o , e s t u d r e s e c i o n r p o p u o e o s t r d o s d o s , e g e r e h o r t c n i c d e c o e t d e d d o s p i c v e o e s t u d o e v i r e s e c i o n r s t c n i c s u t i z d s p r n i s e d o s d o s c o e t d o s .

N e s t e t p f o i u t i z d o o t o d o q u i t i v o p r r e f e r e n d r s e o s t r i u t o s s e c i o n d o s r e p r e s e n t o q u e d e f t o s e p r e t e n d i e v n t r . D d o s q u i t i v o s f o r u t i z d o s p r s e u e n t r o c o n h e c i e n t o s o r e o s c o n c e i t o s e e s t u d o , p r r e f i n - l o s e p r s e o t e r e o s t r i u t o s r e c i o n d o s e s s e s c o n c e i t o s . A d i s s o , o s t e r o s e p r e g d o s n t e o r i f o r e v d o s c o p o p r q u e f o s s e r e s p d d o s p e i n g u g e c o t i d i n d o s e n t r e v i s t d o s . Os s p e c t o s c u t u r i s d o c o n s u i d o r r s i e i r o p u d e r , s s i , s e r c o n s i d e r d o s . N e s s e s e n t i d o , e s s p r t e d p e s q u i s t e v e c u n h o e p o r t r i o .

Os s u j e i t o s d e p e s q u i s f o r o s e p r e g d o s f u n c i o n a r i o s n o g r d u d o s e g e r e n t e s e c o n s u i d o r e s d o s s e g e n t o s o n t d o r s d e u t o v e i s , i e n t c i o s , e n s i n o s u p e r i o r , h o s p i t r e t r n s p o r t e r e o d e p s s g e i r o s . As u n i d e s o s t r i s e o s s u j e i t o s f o r s e c i o n d o s p o r c o n v e n i n c i e p o r s u r e v n c i o e s t u d o , v i s t o q u e s e u s c r q u e s s u j e i t o s q u e t i v e s s e c o p r e e n s o c r t i c d o s c o n c e i t o s f o c d o s . A s e e o d o s s u j e i t o s s e f e z

por consultarmos pessoas de contato do autor, explicando-se a respeito do trabalho que se fazia e pedindo-se a eles que indicassem alguns nomes para comporem a amostra. Os grupos foram formados por sujeitos que não se conheciam previamente, para evitar influências entre si nas discussões.

Para coleta de dados qualitativos foram utilizados os instrumentos tradicionais: grupos focais e entrevistas qualitativas (SERAFFIN, 1992). Como recomendação por Spector (1992), o método de pesquisa empregado nos grupos focais foi o indutivo, preferindo o dedutivo por não partir de hipóteses pré-estabelecidas aos sujeitos da pesquisa. As entrevistas tiveram finalidade de referenciar os temas e perguntados para representar os indicadores ou atributos. A análise de conteúdo foi temática e perguntados para análise e extração dos dados coletados, transcritos de gravetes de áudio e vídeo. A análise de conteúdo do conjunto de técnicas de análise de conteúdos propriamente ditas para se obter indicadores qualitativos ou não que possibilitem inferências de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção de mensagens (BARDIN, 2003). As categorias foram identificadas por meio da repetição de temas nas falas dos participantes.

Embora as diferenças de construção do instrumento, não houve o domínio do todo qualitativo. Portanto, as unidades amostrais são sempre formadas por seleção de sujeitos por conveniência e o tamanho da amostra foi sempre superior a 3, de modo não caracterizar uma pequena amostra. Os sujeitos foram alunos de curso de pós-graduação, teoricamente convidados a responder a pesquisa. Estudo similar (HELM, 2005) utilizou amostras de 2 e de 3 sujeitos, o que encorajamos a utilizar neste estudo de amostra mínima de 3 sujeitos.

As técnicas de "teste-t", proporção de concordância sucessiva e coeficiente de validade sucessiva (ANDERSON; GERBING, 1999) foram utilizadas para o tratamento dos dados. Os itens especificados e referenciados durante o estudo qualitativo foram

consolidados e ent os sujeitos o tratamento quantitativo. Esses procedimentos encontrase detidamente descritos no livro "Desenvolvimento da Escala".

3.2 Desenvolvimento da escala

Medidas de desempenho indicadoras formativas refletem o fato de que indicadores podem ser vistos como fatores ou causas e não como efeitos de vários fatores. Medidas por esses indicadores (CHIN; NEASE, 1995; CHIN, 1998; DIAMANTOPOULOS; LHOFFER, 2000; MCCALLUM; BROOKS, 1993). A escolha entre indicadores formativos e reflexivos depende da prioridade de cada um entre o indicador e o variável, como preceito Bollen (1989). Justificase, portanto, o emprego de indicadores causais neste estudo, visto que se pretende entender o desempenho corporativo e os seus efeitos ou consequências. Ressalte-se, ainda, que alguns propriedades distinguem um tipo de indicador de outro:

- indicadores reflexivos são intercorrelacionados, ou seja, revelar um indicador não implica a redundância do construto que suportam. No caso dos formativos, o item indicador implica o item parte do construto (BOLLEN; LENNOX, 1999);
- correlação entre os indicadores formativos não explicita o modo de medição, por serem de natureza exógena, visto que sua validade torna-se mais difícil (BOLLEN, 1989);
- não há um padrão predeterminado de sinais ou magnitudes para caracterizar as correlações entre os indicadores formativos. A consistência interna, com isso, torna-se desnecessária porque dos vários pode, mesmo que negativo, ente

relecionados, servir de indicadores significativos de um construto
DIAMANTOPOULOS; HOFER, 2002;

- indicadores formativos não precisam estar correlacionados e não precisam ter alta consistência interna como o Alfa de Cronbach (CHIN, 1998; BOLLEN, 1989; BOLLEN; LENNOX, 1999);
- diferente dos indicadores reflexivos, os indicadores formativos não têm "error term", ou estimativas dos erros de mensuração (DIAMANTOPOULOS; HOFER, 2002).

Essas características fazem com que os procedimentos convencionais para validar e confirmar a validade de escalas compostas por indicadores reflexivos não sejam válidos para escalas compostas por indicadores formativos (DIAMANTOPOULOS; HOFER, 2002). Justificam-se, portanto, os procedimentos adotados neste estudo.

Para a construção de escalas formativas utilizadas os resultados de estudos anteriores sobre a construção de escalas de medição de construtos de *marketing* (CHURCHILL, 1997) de medição de conceitos de produtos e conceitos pessoais (MALHOTRA, 1987), de medição de indicadores cúbicos, ou formativos (BOLLEN, 1989; BOLLEN; LENNOX, 1999; BAGOZZI, 1999; DIAMANTOPOULOS; HOFER, 2002; HELM, 2005), de medição de desempenho de entidades (NUNNALLY, 1978; ANDERSON; GERBING, 1988) e de medição de reputação corporativa (SCHMIDTGER, 2002; HELM, 2005).

Seguindo esses autores, a construção de escalas obedeceu às seguintes etapas: especificação de conteúdo, especificação e seleção de indicadores, validação dos termos da lista de indicadores, validade de conteúdo, validade de validade de construto, validade de consistência dos indicadores e validade de validade de externidade do construto. Essas etapas são seguidas descritas.

3.2.1 Especificação do conteúdo

Índice e reputação são termos utilizados em diferentes situações, por algumas vezes são utilizados de modo a permitir a delimitação de conceitos diferentes. Desse modo, o primeiro objetivo deste estudo foi especificar o domínio de conteúdo que os construtos "índice corporativo" e "reputação corporativa" captam. O termo "Índice de itens contidos" indicadores foi o segundo objetivo deste estudo.

O conhecimento do domínio do construto iniciou-se por meio de uma definição própria de DIAMANTOPOULOS; LHOFFER, 2002; NUNNALLY, 1978, pois com o uso de um índice de validade interna por indicadores formativos e o uso de um índice de validade externa por meio de indicadores reflexivos, ... especificação do conteúdo intrínseca conectada especificação do indicador" DIAMANTOPOULOS; LHOFFER, 2002, p. 20, tradução nossa.

Considere-se, ainda, que o esforço de desenvolvimento de um escalamento e com a definição do construto e que a definição do construto guiou o subsequente desenvolvimento do escalamento" SPECTOR, 1992, p. 3, tradução nossa. Deve-se ter cuidado com a definição do construto porque pode haver várias teorias para o construto e o escalamento para medir o construto, segundo essas teorias, depende de uma definição e é claro que o construto significar essas teorias" SPECTOR. Considere-se, ainda, tendo como referência a revisão de teorias, que não existe um consenso para a reputação corporativa conceitualmente. No sentido de seguir um princípio coerente de raciocínio, optou-se pela corrente das expectativas sociais", citados nos estudos de Berens e van Riel (2002). No entanto, apesar deste recorte dentro das possibilidades teóricas, há questões importantes de adequação das escalas existentes e a zona de aspectos culturais (ZARNIA, 2004; ALDER, 1998; PEDHAZUR; SCHMELTZ, 1999).

No sentido de especificar o domínio de conteúdo que os construtos "imagem corporativa" e "reputação corporativa" capturassem e de ter um list de itens candidatos indicadores, foram desenvolvidos três grupos e quatro grupos focais, sendo dois compostos por consumidores com idade média de 25 anos, de ambos os sexos, e dois por funcionários de empresas que tinham frente, ou seja, funcionários que tinham contatos diretos com os clientes. A composição dos grupos está no Quadro 10.

Quadro 10 Composição dos grupos focais

Segmentos	Grupo 1 empregados	Grupo 2 consumidores	Grupo 3 consumidores	Grupo gerentes
Administrativos	2		8	2
Executivo	3			2
Hospitalar	2			3

Fonte: o autor

Como recomendação por Spector (1992) e como conteúdo anterior, o todo de pesquisa empregado nos grupos focais foi o indutivo, preferivelmente dedutivo por não partir de um conjunto de itens pre-estabelecidos aos sujeitos da pesquisa. Pretendeu-se, como produtos desse método, redigir-se definições para reputação e imagem corporativa, obter-se um list de características relacionadas aos relacionamentos.

Não é de se esperar que as discussões prosseguissem, o tempo não se permitia e os participantes ou triutos são conscientes que, no entender do grupo, resultou o que é o que é reputação.

Interessante notar que esses triutos estão associados às expectativas dos componentes do grupo e reflexões das impressões, configurando o que Berens e van Rie (1982) rotulam de "expectativas sociais", coerente com o que se postulou no início deste estudo.

Para que os trabalhos nos grupos focais tivessem o melhor resultado, contou-se com a colaboração de um psicólogo experiente na condução desse tipo de trabalho. Esse profissional, mestre e doutorando em administração, e estudou previamente o material fornecido pelo autor sobre os temas que seriam discutidos. As reuniões foram gravadas e posteriormente foram transcritas. No Apêndice C encontra-se o roteiro e a sequência da condução dos trabalhos nos grupos focais.

Análise das transcrições se deu juntamente com a análise dos vídeos para evitar interpretações e associações errôneas entre conteúdo e sujeitos da pesquisa. Isso foi considerado importante, e especificamente para os grupos de funcionários, pelo fato de estes trabalharem em setores de diferentes setores da economia, onde aspectos diferentes são revividos. Também se considerou importante o detalhamento dos resultados para que fosse possível distinguir os fatores importantes para definir o preço que é que realmente está sendo usado para definir reputação e imagem.

Como um primeiro resultado dos trabalhos em grupo, a análise de conteúdo ofereceu as seguintes definições de imagem e de reputação corporativas:

Imagem corporativa é a percepção pessoal que se tem de um organismo quando determinado o contexto. Formada pelas impressões e ideias que o contexto pessoal e seu esforço para ser melhorado pelos consumidores.

Reputação corporativa é um sentimento duradouro, construído pelo desempenho longo de muito tempo por meio do serviço ou do produto que oferece. É formado pelo conhecimento de seus bens percebidos pelos *stakeholders* e seus negócios ou contatos com o desempenho do tempo.

Como se pode notar, essas definições são subjetivas e subjetivas. Mas reputação, diferente de imagem, não pode ser "qualidade percebida", pois reflexo de suas ações no longo prazo e reflexo da interação dos *stakeholders* com os diferentes interlocutores de empresa e do serviço destes resultados. Portanto, o conceito coletivo de estoque de bens, enquanto imagem, é o resultado de reflexo e maior medida estratégica de comunicação de empresa, onde é projetado aquilo que quer deixar refletido, podendo, portanto, ser qualificado.

Importante o serviço que a imagem pode ser fornecido entre de três aspectos, a reputação só diz respeito a todos os três aspectos. Por isso se explica que a imagem instantânea é reflexo de um único ponto, o passo que reputação o resultado das imagens dos vários aspectos conhecidos no tempo. Quando as imagens dos três aspectos no tempo são diferentes entre si, a reputação tenderá ser mais difusa ou pouco definida. Como se um pintor não tivesse "o firme" e seu pintor "levar-se um figurante que desejou pintar, mas se as perfeições das partes de precisão faz com que o quadro tenha um resultado enorme e interpretações diferentes sobre o mesmo, pois prováveis, não podendo não confirmar o outro. Ou, ainda, se "for o registro" da indústria gráfica, provocada pela perfeita reposição de vários chips, a decisão de que deveria fornecer a imagem impressa desejada, só faz se o resultado.

A gestão de listas de três aspectos foi o segundo resultado das discussões nos quatro grupos. Tais listas foram consolidadas, produzindo-se um listameneto contendo 5 itens. Depois de

ex-indústrias de reposição e executadas em fase corporativa de nova lista com que o tid não revisou sistematicamente, que serviu para o fim, a nova lista, existindo no Quadro, escusos atributos de... Atributos não citados pelos participantes dos grupos focais não foram incluídos na lista o tid não revisou sistematicamente, pois se pretendeu substituí-los nas fases seguintes e posteriores.

Resaltase que o estudo teve início com o exame de duas listas de atributos: uma associada à imagem corporativa e outra reputação corporativa. Embora o objeto do estudo seja reputação, confusão dos conceitos e de seus usos concluiu-se que se considerasse tal discriminação, pois os estudos previstos para as etapas seguintes poderiam esclarecer o conhecimento.

Nuamente foram incluídos itens que não tendem a caracterizar de pertencere categoria de expectativas sociais. Assim, como se não teoria, itens representativos das correntes de opinião e dos traços de caráter foram incluídos nessas prioridades.

Itens que apresentam características de reflexivos foram igualmente incluídos, entendendo o objetivo de se conhecer o modo de reputação. Alguns itens, tal como confusão em equipe, que algumas vezes são considerados formativos e outros reflexivos, foram incluídos para se evitar o erro de exclusão indevida, visto quando se estudam variáveis importantes por meio de indicadores formativos (DIAMANTOPOULOS; LHOFFER, 2000).

Indicadores relacionando o contexto econômico-financeiro, que parece e escusos construídos e outros países, tiveram uma frequência, foram incluídos para serem testados nas etapas posteriores. A análise prosseguiu com o específico dos indicadores.

Quadro 11 Lista dos atributos relacionados à reputação

- 1 Apreciação institucional da empresa
- 2 Liderança no segmento de atuação
- 3 Comprometimento dos funcionários
- 4 Comprometimento da gestão
- 5 Capacidade da empresa de atrair pessoal talentoso
- 6 Competência da equipe e resolver o problema do cliente
- 7 Comprometimento dos empregados durante o atendimento ao cliente
- 8 Confiança depositada nos funcionários que atendem o cliente
- 9 Inovação tecnológica no desenvolvimento de produtos e serviços
- 10 Confiança depositada na empresa como um todo
- 11 Competitividade no mercado global
- 12 Concentração do foco no cliente
- 13 Fatores conhecidos sobre a atuação da empresa
- 14 Comprometimento ético nos negócios
- 15 Honestidade nas informações e no relacionamento

3.2.2 Especificação dos indicadores

Como se n s defini es o tid s nos grupos foc is, for efetu d s entrevist s qu ntit tiv s individu is p r que fosse especific dos os indic dores do construto i ge e do construto reput o. A list de tri utos o tid n et p descrit e 3. foi present d os entrevist dos e es foi pedido que ssoci sse c d u dos tri utos i ge , reput o, s tist o ou nenhu desses construtos. O construto s tist o e g uns de seus indic dores for inc u dos n list co o prop sito de for r os entrevist dos ref ez o, torn ndo o processo de ssoci o eno s ut o tico e de odo se g r ntir que os indic dores n o se just v outros construtos. A list cont t nto tri utos for tivos qu nto ref ezivos, e n o pens que es consider dos co o for tivos e co c rcter stic s de expect tiv s soci is, porque foi inten o nter in ter d list o tid n f se nterior. No Ap ndice D se pode ver o question rio p ic do nesse processo de ssoci o.

P r especific o dos indic dores list de tri utos foi su etid u processo de c ssific o de itens de dois p ssos, ch do ite -sort t sk" ANDERSON; GERBING, 99 . Nesse processo, list de itens su etid v ri s pesso s p r que indique que construto c d ite is e ssoci do i ge , reput o, s tist o ou nenhu de es . A inc us o do construto s tist o segue orient o de Anderson e Ger ing 99 e te fin id de de i in r itens que n o se ssoci e zc usiv ente os construtos de interesse. Neste c so, do o do construto s tist o segue experi nci nterior de He 25 .

Nu pri eir teri , list de indic dores foi su etid e for de question rio de utopreenchi ento p r 3 unos de cursos de p s-gr du o n re de d inistr o. Esses unos for se lecion dos por conveni nci , pois se considerou que estes respondentes teri p en condi o de distinguir entre i ge , reput o e s tist o. Er desej ve t que os respondentes fosse consu idores du tos. Os unos for ord dos e

seleção, não selecionando todos de uma escala, e esse foi explicado o objetivo da pesquisa. Pediu-se então aos respondentes que associassem cada um dos indicadores dos construtos ígite, reputação, satisfação ou nenhuma delas, permitindo-se a tipicidade de respostas por cada item.

Como revisão sistêmica serviu que os triângulos associados ígite e reputação, permitiu-se que associassem um triângulo a um construto com intenção de se estabelecer, na cultura desses consumidores brasileiros, os triângulos considerados neste estudo também poderiam estar associados simultaneamente ígite e reputação. Como se pode observar na Tabela 3, com o ígite e reputação, todos os triângulos foram associados ígite e reputação por no mínimo um dos entrevistados.

O índice de proporção de concordância subjetiva e o coeficiente de validade de subjetiva, propostos por Anderson e Gerbing (1999) foram calculados para se estudar a validade dos triângulos associados ígite e reputação. Esses resultados estão expressos na Tabela 3.

Proporção de concordância subjetiva

Define-se este índice como a proporção de respondentes que assinaram um item a um construto pretendido e calculado como segue (ANDERSON; GERBING, 1999, p. 17):

$$p_{sa} = \frac{n_c}{N}$$

onde n_c representa o número de respondentes que assinaram o construto proposto e N representa o número total de respondentes. Trata-se, portanto, de valores ígites de p_s práticos, indicam forte validade subjetiva, ou seja, indicam extensão pelo qual um item refere-se ao pretendido construto.

Como se depreende da Tabela 3, pensados três itens com o valor α e 35 não o tiver ρ_s superior a 0,5 e pelo menos um dos três construtos: integridade, reputação ou satisfação. O valor ρ_s para cada associação no nível dos construtos foi próximo a 0,5, pois foram permitidas associações múltiplas. Pode-se constatar que três itens que validamente integridade pode ser igualmente válidos para a reputação, como se suspeitou a partir dos resultados do sistema de revisão.

Coefficiente de validade substitiva

Este índice refere-se à extensão pela qual os respondentes assinam um item de um construto pretendido ao invés de outro qualquer. Fornece uma medida estimativa da validade substitiva e está calculado por ANDERSON; GERBING, 1999, p. 7:

$$c_{sv} = \frac{n_c - n_o}{N},$$

onde n_c representa o número de respondentes que assinaram o construto proposto, n_o representa o número de assinaturas do item de outro construto do conjunto e N representa o número total de respondentes. O c_{sv} varia de -1 a 1, e valores próximos a 1 indicam forte validade substitiva.

O coeficiente de validade substitiva se apresentou sempre inferior a 0,5, exceto o item pensados três itens com α e 2. Portanto, esse resultado não foi significativo porque se admitir associações múltiplas dos três itens os construtos, principalmente os construtos integridade e reputação.



Tabela 3 Grau de associação dos atributos aos construtos

atributo	o atributo está relacionado à				imagem		reputação		satisfação		imagem e reputação
	imagem	reputação	satisfação	n. d. c.	P _{sa}	C _{sv}	P _{sa}	C _{sv}	P _{sa}	C _{sv}	
1 prnci d sinst es d e pres	2		3		,9	,	,3	-	,8		3
2 nncios p gos de produtos e servi os d e pres	25	5			,83	,3	,2	-	,3		3
3 co pet nci d equipe e reso ver o pro e do c iente	2		23		,	-,3	,23	-	,53		5
4 co port ento dos e preg dos dur nte o tendi ento o c iente			8		,53	-	,23	-	,3		
5 qu id de d s v r i s f ses do tendi ento o c iente		8	2		,3	-	,2	-	,53		5
6 concentr o foco no c iente	3	8			,3	-	,2	-	,3		
7 qu id de do servi o prest do p e pres	3	8	22		,3	-	,2	-	,3		
8 qu id de fin do produto present do o c iente	5	8	25		,5	-	,2	-	,83	,33	
9 po tic de re cion ento co inter ocutores e temos e pres	9	9	8		,3	,33	,3	-	,33	-,3	5
10 pre os co p t veis co qu id de do produto ou servi o oferecido			23		,23	-	,33	-	,3		2
11 not ci s so re e pres provenientes d i prens ou de pesso s	25				,83	,5	,33	-	,5	,3	
12 po tic de Recursos Hu nos e su s inh s ger is rios, enef cios, ...					,5	,2	,3	-	,2	,23	
13 enef cio funcion proporcion do p e o produto ou p e o servi o	8	2	9	2	,2	-,3	,	-	,23	,3	
14 po tic intern de oper o d e pres	9	2			,3	-	,	,	,23	-	2
15 trein ento d do os e preg dos vis ndo produ o ou prest o do servi o	3	2			,3	,3	,	-	,3	-,3	
16 o tos e co ent rios so re e pres provenientes de pesso s	2		5	3	,	,2	,2	-	,5		
17 qu id de d gest o d e pres	5	5			,5	,	,5	,	,3	-,3	
18 co pro eti ento dos funcion rios		5	9		,5	,	,5	-	,3	-,2	8
19 for n o p g de divu g o ou pu lic o e ve cu os de co unic o			2		,	-,	,53	,	,	-,	3
20 for co o e pres tr t seus e preg dos			3		,53	,	,53	,	,	-,3	
21 f tos conhecidos so re tu o d e pres	22				,	,2	,53	-	,2	,3	
22 for de gir d e pres e re o o eio- iente e socied e	22				,	,2	,53	-	,2	,3	
23 confi n deposit d nos funcion rios que tende o c iente			9	2	,33	-	,5	,23	,3	-,2	5
24 co pro eti ento d t ger nci		8			,	-,3	,	,3	,2	-	
25 confi id de do produto ou do servi o	5	8			,5	-	,	,	,3	-,3	9
26 inov o tecnó gic no desenvo vi ento de produtos e servi os		8	9		,53	-,	,	,	,3	-,3	
27 co petitiv no erc do g o		8	2		,53	-,	,	,	,3	-,	8
28 seried de co que todos os ssuntos d e pres s o conduzidos		9	3	3	,	-,	,3	,	,	-,53	
29 seried de co que os ssuntos fin nceiros d e pres s o conduzidos		2			,3	-,3	,3	,3	,3	-,3	5
30 honestid de n s infor es e no re cion ento co os consu idores e c ientes		2	5		,5	-	,	,	,5	-,	
31 confi n deposit d n e pres co ou todo	5	2	5		,5	-	,2	,2	,3	-,53	8
32 co port ento tico nos neg cios	9	23	5		,3	-,3	,3	,3	,3	-,	3
33 c p cid de d e pres e tr ir pesso t entoso	3	2	5		,3	-,3	,8	,3	,3	-,3	
34 lider n no seg ento de tu o	9	25			,3	-,53	,83	,53	,2	-,3	
35 g r nti de que e pres continue no neg cio	2	25			,	-,3	,83	,3	,2	-,3	8

isto que, no decorrer do experimento teórico, deprou-se com o provável só reposição entre os atributos definidores de reputação e dignidade, o primeiro passo foi verificar se a fidelidade cultural e pressões dos consumidores reais correspondiam aos dados da revisão sistêmica. De fato, a livre associação levou a essas conclusões, uma vez que não se pode identificar qual construto é o atributo mais adequado ao associado. Tomando-se como referência de Anderson e Gerbing (1999) de seleção de itens com $c_{sv} \geq 0,5$, pensamos que os atributos podem ser associados ao adequado à dignidade e pensamos que ser associado ao adequado à reputação, uma vez que os dados tiveram uma distribuição de associações entre a dignidade e reputação que não permitiu atingir esses pontos.

O erro de definição do construto c_{sv} é explicado porque associamos o atributo aos dois construtos com o erro comum. Tomando-se como referência de que n_c representa o

$$c_{sv} = \frac{n_c - n_o}{N}$$

número de vezes que o atributo foi associado ao construto e n_o representa o número de associações do atributo a outro construto, se os resultados resultarem em $c_{sv} \geq 0,5$, o que é o atributo. E, inversamente, os atributos tiveram uma distribuição de associações que permitiu dizer que serve como ensurimento de dados, como o observado no servidão de revisão sistêmica.

Em face deste construto, o construto a dignidade foi retirado e o segundo item da pesquisa foi efetuado, desta vez exigindo-se associação de um atributo somente aos construtos reputação, satisfação ou nenhuma delas. A amostra representada foi

co-post por outros 35 ítemos de cursos de pós-graduação e administração de empresas. Durante a verificação que estava em andamento coletados dos dois questionários teóricos e foi então solicitado aos ítemos que se encontravam no ítemo principal que participassem da pesquisa.

De posse dos dados, utilizou-se para o segundo passo destes procedimentos, como o objetivo de selecionar um list de indicadores. Novamente proporção de concordância simultânea r_{fs} e o coeficiente de validade de sua simultânea r_{fv} foram calculados para cada um dos ítemos, visando selecionar os ítemos que melhor se adequam aos construtos.

Destefeito, discriminou a distribuição dos ítemos entre os construtos para ser construído. Uma vez que não houve uniformidade na associação, os índices de proporção de concordância simultânea r_{fs} e os coeficientes de validade de sua simultânea r_{fv} determinaram entre os ítemos entrevistados por um ou por outro construto. Foram então selecionados os ítemos com $r_{fs} \geq 0,5$ e $r_{fv} \geq 0,5$, conforme teoria. Apenas um ítemo benefício funcional do produto ou serviço foi associado satisfatoriamente $r_{fs} = 0,57$ e $r_{fv} = 0,55$, enquanto o pior índice de proporção de concordância simultânea para as associações em nenhum dos construtos foi de 0,29, com coeficiente de validade de sua simultânea negativo $-0,3$. Esses resultados estão expressos na Tabela 1.

Seguindo as recomendações de Anderson e Gerbing (1988), foram selecionados os ítemos cujos r_{fs} eram maiores do que 0,5 e cujos r_{fv} eram maiores do que 0,5. Segundo Anderson e Gerbing (1988), a propriedade de um indicador de que se deve de dois construtos de 5% e, desse modo, indicadores com r_{fv} superiores a 0,5 justificam-se o construto pretendido. Para indicar a validade dos r_{fs} , Anderson e Gerbing (1988) usaram o apoio de Rovine e Hinton (1997) que fixaram heurística e 0,57 separação de ítemos válidos de ítemos não válidos.

Tabela 4 Grau de associação exclusiva dos atributos aos construtos

atributo	o atributo está associado à			reputação		satisfação		n. d. c.	
	reputação	satisfação	n. d. c.	psa	csv	psa	csv	psa	csv
1 prnci d s inst es d e pres	3	2	5	,3	,3	,	-,3	,,3	-,2,3
2 lider n no segmento de tu o	2		2	,8	,,3	,3	-,3	,,3	-,3
3 co pro eto dos funcion rios	5	3	2	,5	,,3	,3	-,3	,,3	-,3
co pro ento d t ger nci	8	8		,	,33	,2,3	-,33	,3	-,3
5 c p cid de d e pres e tr ir pesso t, entoso	2	5		,,3	,53	,,3	-,53	,3	-,5,3
co pet nci d equipe e reso ver o pro e do c iente		9		,3,3	-,2,3	,3	,2,3	,	-,3
co port ento dos e preg dos dur nte o tendi ento o c iente	9	2		,3	-,3,3	,,3	,3,3	,3	-,3
8 confi n deposit d nos funcion rios que tende o c iente	5	2	3	,5	,	,	-,	,	-,
9 inov o tecno gic no desenvi ento de produtos e servi os	23	3		,,3	,3	,	-,3	,3	-,3
confi n deposit d n e pres co ou todo	2	,,3	2	,,3	,,3	,23	-,3	,,3	-,3
co petiv no erc eo go	2		2	,8	,,3	,3	-,3	,,3	-,3
2 foco no c iente	8	9	3	,2,3	-,3,3	,3	,3,3	,	-,53
3 f tos conhecidos so re tu o d e pres	23		3	,,3	,3	,3	-,3	,	-,3
co port ento tico nos neg cios	,2,3	3		,9	,8	,	-,8	,	-,9
5 honestid de n s infor es e no re cion ento co os consu idore	8			,	,23	,3,3	-,23	,3	-,5,3
not ci s so re e pres provenientes d i pres ou de pesso s	,,3		,,3	,5,3	,33	,2	-,3,3	,23	-,33
2 p tico de Recursos Hu nos e su s inh s ger is rios, enef cio	9	9	2	,3	,33	,3	-,33	,,3	-,5,3
8 po tico de re cion ento co inter ocutores e ternos e pres	23	5	2	,,3	,	,,3	-,	,,3	-,3
9 po tico intern de oper o d e pres	2		5	,,3	,53	,3	-,5,3	,,3	-,53
2 pre os co p t veis co qu lid de do produto ou servi o oferecido		,,3	2	,3,3	-,2	,5,3	,2	,,3	-,5
2 n ncios p gos de produtos e u servi os d e pres		8	8	,,3	,2	,2,3	-,2	,2,3	-,2
22 for n o p g de divulg o ou pu ic o e ve cu os de co unic	2			,,3	,,3	,3	-,53	,2	-,3
23 qu lid de d gest o d e pres	25	5		,83	,,3	,,3	-,3	,	-,83
2 qu lid de d s v r i s f ses do tendi ento o c iente		8	2	,33	-,2,3	,	,2,3	,,3	-,53
25 qu lid de fin do produto present do o c iente	3			,3	-,	,53	,	,3	-,5
2 qu lid de do servi o prest do pe e pres		8		,3,3	-,23	,	,23	,3	-,5,3
2 enef cio funcion l proporcio do pe o produto ou pe o servi o	8	2		,2,3	-,3	,,3	,3	,3	-,3
28 confi i id de do produto ou do servi o	22	,,3		,,3	,5	,23	-,5	,3	-,3
29 for co o e pres tr t seus e preg dos	9	9	2	,3	,33	,3	-,33	,,3	-,5,3
3 for de gir d e pres e re o o eio- iente e socied de	,2,3	2		,9	,83	,,3	-,83	,3	-,8,3
3 o tos e co ent rios so re e pres provenientes de pesso s		9	,,3	,,3	,,3	,3	-,3	,23	-,23
32 seried de co que os ssuntos fin nceiros d e pres s o conduzidos	2	3		,8,3	,,3	,	-,3	,3	-,83
33 seried de co que todos os ssuntos d e pres s o conduzidos	2		2	,8	,,3	,3	-,3	,,3	-,3
3 gr nti de que e pres continue no neg cio	,,3		3	,5,3	,23	,33	-,23	,	-,3
35 trein ento d do os e preg dos vis ndo produ o ou prest o c	8		2	,	,2,3	,33	-,2,3	,,3	-,53

Fonte: o autor

3.2.3 Seleção de indicadores

De posse da lista de atributos de reputação resultante do estudo descritivo 3.2, os atributos foram submetidos a uma amostra de 39 consumidores por quem indicasse o grau de importância de cada um dos itens. Esses consumidores foram contatados e supermercados e *shopping centers* da cidade de São Paulo. Seguindo o modelo recomendado por Herzog (1955), a importância dos atributos não depende somente dos valores de p_s e c_{sv} , mas também de sua importância.

Primeiramente foi utilizado um escala de quatro pontos (1- muito importante, 2- importante, 3- pouco importante, 4- não importante) para ponderar a importância de cada item no formulário de reputação de supermercado. Pretendeu-se, com o produto deste estudo, obter-se uma lista que contivesse somente os itens mais relevantes, ou seja, aqueles que apresentassem no mínimo 50% de importância muito importantes e importantes, como sugerido por Herzog (1955).

Os resultados deste estudo são exibidos na Tabela 5, e que os itens selecionados foram os atributos representativos de reputação, uma vez que passaram pelos critérios de Anderson e Gerbing (1990) no presente trabalho, $p_s < 0,05$, $c_{sv} < 0,05$ e índices de importância muito importantes e importantes superiores a 50%. O objetivo de cada um dos itens que todos podem ser classificados nas categorias de expectativas sociais, como inicialmente cogitado neste estudo e coincidindo com os achados de Berens e van Riel (1991). Pode-se ainda observar que os atributos selecionados são todos formativos. Enquanto indicadores formativos, define-se a seguinte tentativa (BAGOZZI, 1999) e proporcionar o propósito de se compreender a reputação corporativa por meio de seu formato.

interessante notar que nenhum dos triutos seria eliminado por não ter sido considerado importante ou muito importante por força do d reputação. Como o ostr do n contém 3 + " d T e 5, todos os triutos apresentam índices superiores , 70%. Esses números permitem constatar que houve coerências nas discussões nos grupos focais, onde se originaram os triutos, pois submetidos a outro critério e por outro ostr t foram considerados como importantes por força do d reputação.

3.2.4 Avaliação da validade de construto

Eficiência dos resultados de p 3.2.3, foi proposta uma escala constituída de nove triutos: liderança no segmento de atuação, inovação tecnológica no desenvolvimento de produtos e serviços, competitividade no mercado global, comportamental nos negócios, política de relacionamento com interlocutores externos e pressões, qualidade de gestão de empresas, série de casos que os assuntos financeiros de empresas são conduzidos, série de casos que todos os assuntos de empresas são conduzidos e responsabilidade social corporativa. importante explicar que a última foi eliminado desta lista de triutos por dizer respeito aounicom corporativa, porque esse construto contém explicitamente o código.

Tabela 5 Importância dos atributos

Atributos	N1	1	2	3	4	
princípios institucionais da empresa	39		2	2	3	,95
liderança no segmento de atuação	39		2	2	4	,95
3) compromisso dos funcionários	39				25	,
compromisso da alta gerência	39			9	3	,
5) capacidade da empresa em trazer pessoal talentoso	39			9	2	,
competência da equipe e resolver o problema do cliente	39			5	3	,
4) compromisso dos empregados durante o atendimento ao cliente	39				28	,
8) confiança depositada nos funcionários que atendem o cliente	39			8	2	,
9) inovação tecnológica no desenvolvimento de produtos e serviços	39	2	2	3		,95
confiança depositada na empresa como um todo	39	2	5	22		,95
competitividade no mercado global	39		2	3		,85
2) foco no cliente	39		3	22		,92
3) fatos conhecidos sobre a empresa	39			2		,9
compromisso ético nos negócios	39			3	2	,
5) honestidade nas informações e no relacionamento com clientes	39			8		

O conjunto de variáveis observáveis contidas no questionário permitiu configurar o construto de reputação corporativa como um construto de segunda ordem formado por nove indicadores de primeira ordem. A Figura 4 é a configuração de reputação avaliada pelos funcionários e a Figura 5 é a configuração de reputação avaliada pelos consumidores. Como se pode notar na comparação entre os dois modelos, o que se diferencia é a configuração dos funcionários, tendo os componentes de identificação e comunicação.

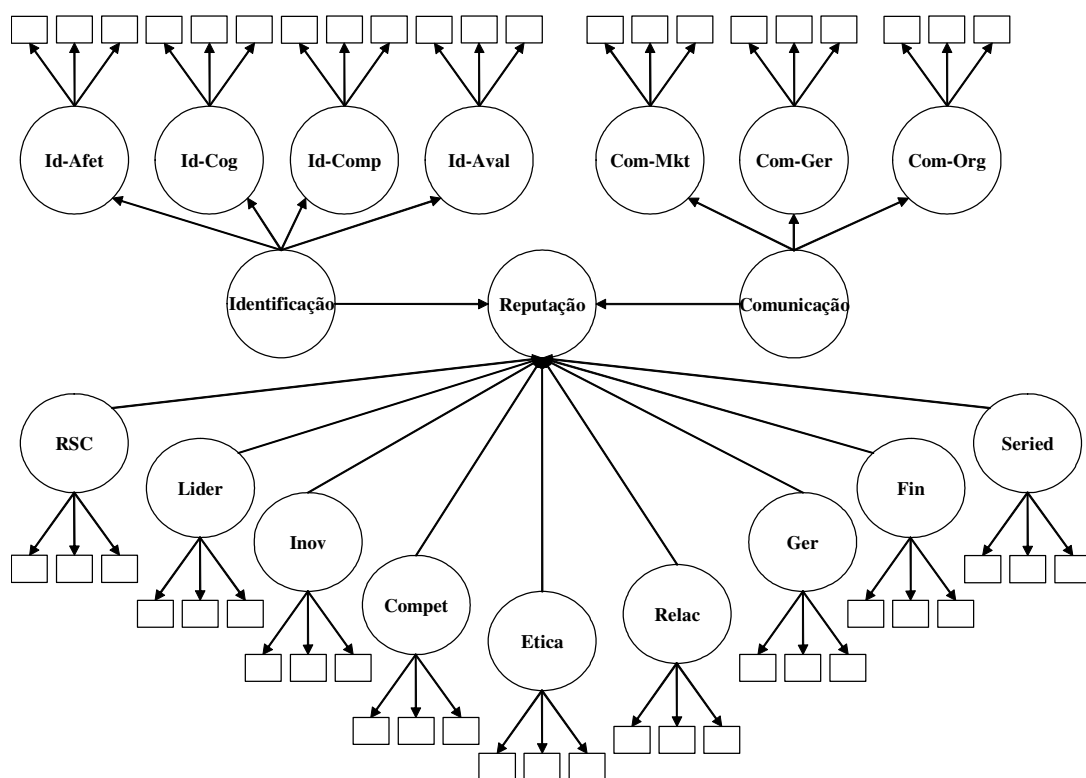


Figura 4 Configuração da reputação - funcionários

Fonte: o autor

Fatores, construtos ou variáveis de segunda ordem são variáveis latentes que são medidos e influenciados por grupos de variáveis latentes de primeira ordem, ou seja, que são variáveis que contêm indicadores mensuráveis. O fator de segunda ordem não, portanto,

conectando itens ensurveis, e se outros variáveis tentes. Estas são diretamente ensurveis por seus indicadores (CHIN, 1998; SCHUMACER; LOMAX, 1999). Conforme tipologia de Jarvis, McKenzie e Podsakoff (2003), o modelo proposto se enquadra no tipo II, por ter indicadores reflexivos propriamente ditos e formativos propriamente ditos.

Quando dois indicadores que compõem o modelo foram validados por três fatores, conforme conselho de Chin (1998) e Chin e Gop (1995) e seu modelo é o correto e que os indicadores são formativos, o contrário do modelo ocorreu, e que os indicadores são reflexivos.

Para que os sujeitos opinassem conscientemente e com uniformidade, pediu-se que decidissem o nome de pres que estavam validando. Ou seja, cada respondente deu seu validado por todos os atributos com o intuito de preservar, de modo não perder o foco quando passava de um fator para outro e de forma simultânea o resultado do questionário.

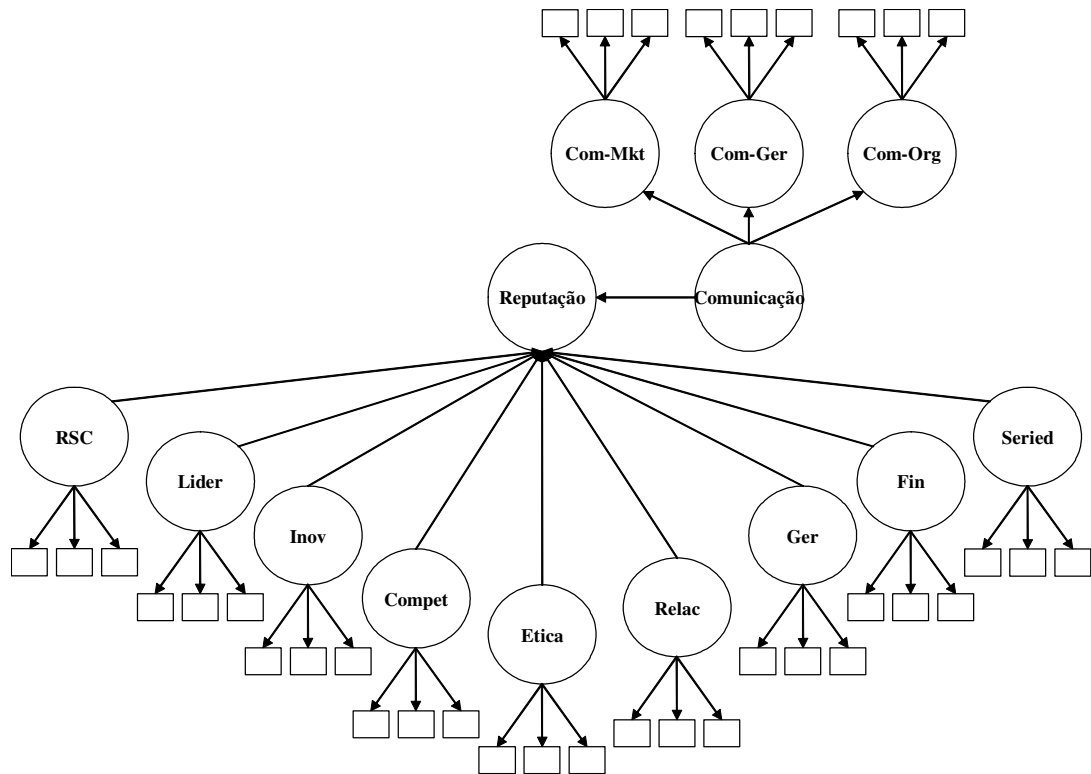


Figura 5 Configuração da reputação - clientes

Fonte: o autor

Avi o d v lid de de construto - consu idores

A verific o d v lid de convergente foi re iz d por eio do ez e d sc rg s f tori is d s v ri veis represent d s e c d fir o do question rio, p r isso uti iz ndo-se os softwares S rtPLS 2. e isu PLS . . A ostr e preg d p r este estudo constitui-se de sujeitos se ecion dos por conveni nci , p s-gr du ndos co id de ni de 25 nos que est v e s s de u s nos di s e que se re izou pesquis . Os d dos for co et dos no s de junho de 2 .

Segundo orient o de Chin 998 , v ri veis que co p e esc s nov s e present c rg s superiores , pode ser retid s p r esc s j e xperi ent d s reco end o que s c rg s sej superiores , / Desse odo, du s v ri veis Co -

Mkt-3 e Fin- for é i nd s por n o tendere esse requisito, co o se v n T é .
 P r s de is, v lid de convergente foi const t d .

Co o se pode not r n T é , s v ri veis que for o construto
 co unic o” for consider d s no estudo porque, por hip tese, inf uenci o construto
 reput o” e ex cu s poderi ev r resu t dos diferentes. De f to, rec cu ndo s c rg s
 f tori is ex cu ndo-se ess s v ri veis, s c rg s present r -se superiores, o que poderi
 distorcer os resu t dos, visto que o ode o d configur o d reput o corpor tiv Figur
 3 teri sido fr g ent do.

Tabela 6 Cargas fatoriais entre as variáveis observáveis - consumidores

	Co -Mkt	Co -Ger	Co -Org	RSC	Lid	Inov	Co p	Etic	Re c	Ger	Fin	Series
Co -Mkt-	,832											
Co -Mkt-3	,5											
Co -Mkt-3	,92											
Co -Ger-28		,8										
Co -Ger-29		,87										
Co -Ger-32		,88										
Co -Org-2			,7									
Co -Org-3			,59									
Co -Org-37			,85									
RSC-3				,7								
RSC-35				,823								
RSC-3				,87								
Lid-9					,857							
Lid- 2					,53							
Lid-27					,87							
Inov-8						,853						
Inov- 5						,83						
Inov-						,823						
Co p-7							,7					
Co p-25							,883					
Co p-2							,83					
Etic-								,88				
Etic- 9								,5				
Etic-22								,9				
Re c-7									,9			
Re c-2									,92			
Re c-23									,85			
Ger-5										,7		
Ger-										,82		
Ger-2										,7		
Fin-											,557	
Fin-											,88	
Fin- 8											,8	
Series-												,89
Series- 3												,877
Series-2												,852

Fonte: o autor

A verificao de validade discriminante, por sua vez, foi realizada por meio de comparao dos valores discriminantes A/E com os correlaes entre os construtos. Conforme Fornell e Larcker (1981), para haver validade discriminante serzes quadradas dos valores discriminantes $\sqrt{A/E}$ deve ser maiores do que as correlaes entre as variaveis latentes. Essa condio no foi constatada, pois, como se observa na Tabela 8, as serzes se situam entre ,2 e ,88 enquanto as correlaes ficam entre ,2 e ,88.

Tabela 7 Variâncias médias extraídas - consumidores

	A/E	$\sqrt{A/E}$
Co -Mkt	,58	,76
Co -Ger	,71	,84
Co -Org	,	,76
RSC	,5	,7
Lid	,59	,77
Inov	,71	,84
Co -pet	,5	,7
Etic	,71	,84
Re -c	,8	,89
Ger	,2	,45
Fin	,55	,74
Seried	,71	,84

Fonte: o autor

discutvel se a variavel latente "Seried" seria de gerencia e deveria ser medida, visto que a serze quadrada de sua A/E igual correlao entre ela e a variavel latente "Re -c" (reconhecimento), ou seja, no h validade discriminante entre elas. Como excluir a variavel latente no recomendado, pois se excluir as correlaes entre suas variaveis mensurveis.

Tabela 8 Correlações entre as variáveis latentes - consumidores

	Co -Mkt	Co -Ger	Co -Org	RSC	Lid	Inov	Co pet	Etic	Re c	Ger	Fin	Seried
Co -Mkt	,											
Co -Ger	, $\sqrt{.71}$,										
Co -Org	, $\sqrt{.57}$, $\sqrt{.71}$,									
RSC	,	,	,	,								
Lid	,59	,	,5	,55	,							
Inov	,5	, $\sqrt{.71}$,	,	, $\sqrt{.71}$,						
Co pet	,2	,3	,3	,3 $\sqrt{.71}$,58	,	,					
Etic	, $\sqrt{.71}$, $\sqrt{.71}$, $\sqrt{.71}$,3	,58	,38	,2 $\sqrt{.71}$,				
Re c	,9	, $\sqrt{.71}$, $\sqrt{.71}$,3	,59	,	,3	,8	,			
Ger	, $\sqrt{.71}$, $\sqrt{.71}$,3	,58	, $\sqrt{.71}$,52	,33	, $\sqrt{.71}$, $\sqrt{.71}$,		
Fin	,58	,5	,55	,53	,52	,3	,29	,	,2	,	,	
Seried	, $\sqrt{.71}$, $\sqrt{.71}$,8	,2	,	,5	,3	,82	,88	, $\sqrt{.71}$,8	,

Fonte: o autor

O estudo das correlações revelou o relacionamento de cinco variáveis: Seried- honestidade nos negócios e Re c-2 respeito às pessoas, pois apresentam as seguintes correlações: Co ess e i in o, conseguiu-se valid de discriminação, pois as novas razões de A E situ r -se entre , $\sqrt{.71}$ e ,89 e ,9, enquanto as novas correlações apresentam-se entre ,2 e ,8 e . Note-se que a tabela contendo as correlações entre as variáveis ensurveis deixou de ser inserida neste texto e razão de seu tamanho.

Tabela 9 AVE - consumidores

	A E	$\sqrt{A E}$
Co -Mkt	,58	, $\sqrt{.71}$
Co -Ger	, $\sqrt{.71}$,85
Co -Org	,	, $\sqrt{.87}$
RSC	,5	,8
Lider	,59	, $\sqrt{.71}$
Inov	, $\sqrt{.71}$,8
Co pet	,5	,8
Etic	, $\sqrt{.71}$,82
Re c	, $\sqrt{.71}$,82
Ger	,2	, $\sqrt{.71}$
Fin	,55	, $\sqrt{.71}$
Seried	,8	,89

Fonte: o autor

Avanço da validade de construto - funcionários

Os procedimentos adotados para o teste de consistência interna foram praticados para os funcionários. O teste foi constituído por sujeitos, igualmente representando os dois grupos de 25 sujeitos, selecionados por conveniência.

Tabela 10 Novas correlações entre as variáveis latentes - consumidores

	Co -Mkt	Co -Ger	Co -Org	RSC	Lider	Inov	Co pet	Etic	Re c	Ger	Fin	Series
Co -Mkt												
Co -Ger	,27											
Co -Org	,27	,27										
RSC	,	,	,									
Lider	,59	,	,5	,55								
Inov	,5	,27	,	,	,27							
Co pet	,2	,3	,3	,3	,58	,						
Etic	,27	,27	,27	,3	,58	,38	,27					
Re c	,	,27	,8	,59	,5	,	,33	,27				
Ger	,27	,27	,3	,58	,27	,52	,33	,27	,27			
Fin	,58	,5	,55	,53	,52	,3	,29	,	,58	,		
Series	,27	,27	,27	,	,27	,8	,3	,27	,8	,27	,	

Fonte: o autor

A verificação da validade convergente foi realizada por meio do teste de consistência interna das variáveis representadas e confirmada pelo teste de consistência interna. Os resultados do teste de consistência interna são apresentados na Tabela 10.

Seguindo-se as orientações de Chin (1998), no sentido de que as consistências das variáveis que compõem as novas sejam superiores a 0,5, nenhuma variável se mostrou inferior. Contudo, pode-se observar que as variáveis Co -Mkt (0,38), Co -Org (0,33) e Fin (0,3) apresentam consistências inferiores a 0,5, sendo que duas delas (Co -Mkt (0,38) e Fin (0,3)) coincidem com os resultados obtidos nos testes de consistência interna dos consumidores, justificando-se a inclusão delas. Portanto, as variáveis, por terem consistências superiores a 0,5, a validade convergente foi constatada.

Tabela 11 Cargas fatoriais das variáveis observáveis - funcionários

Indicadores	Lid	Inov	Compet	Etic	Relac	Ger	Fin	Seriesd	RSC	Id-Afet	Id-Cog	Id-Comp	Id-Aval	Com-Mktl	Com-Ger	Com-Org
Lid-8	0,846															
Lid-11	0,832															
Lid-31	0,863															
Inov-16		0,787														
Inov-27		0,798														
Inov-41		0,804														
Compet-6			0,839													
Compet-25			0,878													
Compet-30			0,775													
Etic-5				0,773												
Etic-19				0,771												
Etic-22				0,856												
Relac-23					0,773											
Relac-17					0,862											
Relac-21					0,846											
Ger-4						0,759										
Ger-9						0,814										
Ger-20						0,717										
Fin-13							0,862									
Fin-18							0,746									
Fin-3							0,619									
Seriesd-10								0,804								
Seriesd-12								0,858								
Seriesd-24								0,840								
RSC-14									0,780							
RSC-42									0,733							
RSC-44									0,780							
Id-Afet-28										0,907						
Id-Afet-40										0,898						
Id-Afet-7										0,885						
Id-Cog-15											0,688					
Id-Cog-26											0,878					
Id-Cog-34											0,834					
Id-Comp-2												0,817				
Id-Comp-29												0,893				
Id-Comp-32												0,776				
Id-Aval-1													0,732			
Id-Aval-45													0,839			
Id-Aval-46													0,868			
Com-Mktl-35														0,778		
Com-Mktl-37														0,880		
Com-Mktl-38														0,682		
Com-Ger-43															0,731	
Com-Ger-47															0,855	
Com-Ger-48															0,820	
Com-Org-33																0,681
Com-Org-36																0,880
Com-Org-39																0,833

Fonte: o autor

Coerente com o que foi feito por outros dos consumidores, no estudo dos funcionários foram consideradas as variáveis do construto "identificação", das variáveis do construto "comunicação".

A verificação da validade discriminante por outros dos funcionários foi igualmente realizada por meio de comparação das variáveis discriminantes $\sqrt{A-E}$, e λ em $T = 2$, com as correlações entre os construtos, conforme recomendação de Fornell e Larcker (1981).

Tabela 12 Variâncias médias extraídas – funcionários

	A-E	$\sqrt{A-E}$
Lider	,71	,84
Inov	,3	,55
Compet	,9	,95
Etic	,	,
Rec	,9	,95
Ger	,58	,76
Fin	,5	,71
Seried	,7	,84
RSC	,59	,77
Id-Afet	,8	,9
Id-Cog	,	,
Id-Corp	,9	,95
Id-Aval	,71	,84
Co-Mkt	,2	,45
Co-Ger	,5	,71
Co-Org	,	,

Fonte: o autor

A validade discriminante não foi constatada, pois, como se observa em $T = 2$ e em $T = 3$, as raízes das variáveis discriminantes $\sqrt{A-E}$ se situam entre ,55 e ,9, não sendo, portanto, maiores do que as correlações entre as variáveis latentes, que ficam entre ,2 e ,9.

discutível se variável "Intente Id-Afet" identificou o feticivo deveri ser ntid , visto que r iz qu dr d de su A E igu corre o entre e e v ri ve tente Id-Co p" identific o co port ent , ou sej , n o h discrin o entre e s. Co o e z c uir u v ri ve tente n o reco end ve , p ssou-se e z in r s corre es entre su s v ri veis ensur veis.

Tabela 13 Correlações entre as variáveis latentes – funcionários

Indicadores	Lid	Inov	Compet	Etic	Relac	Ger	Fin	Seried	RSC	Id-afet	Id-Cog	Id-comp	Id-val	Com-mkt	Com-ger	Com-org
Lid	1															
Inov	0,72	1														
Compet	0,58	0,49	1													
Etic	0,40	0,49	0,20	1												
Relac	0,48	0,61	0,27	0,72	1											
Ger	0,55	0,66	0,35	0,65	0,76	1										
Fin	0,57	0,52	0,41	0,57	0,59	0,61	1									
Seried	0,54	0,53	0,31	0,78	0,80	0,75	0,73	1								
RSC	0,43	0,56	0,36	0,55	0,58	0,56	0,57	0,53	1							
Id-Afet	0,48	0,62	0,22	0,63	0,75	0,56	0,43	0,66	0,50	1						
Id-Cog	0,42	0,59	0,21	0,66	0,78	0,63	0,53	0,64	0,60	0,83	1					
Id-Comp	0,43	0,54	0,18	0,63	0,71	0,54	0,46	0,65	0,48	0,90	0,78	1				
Id-Aval	0,48	0,58	0,31	0,68	0,76	0,64	0,54	0,67	0,62	0,83	0,82	0,78	1			
Com-Mkt	0,50	0,56	0,32	0,70	0,65	0,70	0,58	0,71	0,51	0,61	0,66	0,57	0,66	1		
Com-Ger	0,44	0,59	0,25	0,52	0,64	0,63	0,43	0,58	0,66	0,66	0,71	0,63	0,72	0,60	1	
Com-Org	0,43	0,54	0,30	0,78	0,60	0,65	0,56	0,67	0,61	0,57	0,65	0,55	0,65	0,83	0,61	1

Fonte: o autor

O estudo das correlações revelou o resultado de dois itens de duas variáveis: Id-Afet-29 (sensação de pertencer) e Id-Co p-29 (interesse pelo destino da empresa), pois apresentam as seguintes correlações: 0,8.

Tabela 14 AVE - funcionários

	AVE	\sqrt{AVE}
RSC	,58	,76
Lid	,72	,85
Inov	,73	,85
Compet	,9	,95
Etic	,9	,95
Relac	,9	,95
Ger	,58	,76
Fin	,5	,71
Seried	,73	,85
Id-Afet	,85	,92
Id-Cog	,5	,71
Id-Comp	,73	,85
Id-val	,9	,95
Com-Mkt	,9	,95
Com-Ger	,5	,71
Com-Org	,9	,95

Fonte: o autor

Como esse é o primeiro estudo conseguiu-se validar de discriminante, pois as novas razões de A/E situaram-se entre ,5 e ,92 e enquanto as novas correlações apresentaram-se entre ,5 e ,8 e 5.

Tabela 15 Novas correlações entre as variáveis latentes - funcionários

Lid	Inov	Co pet	Etic	Re c	Ger	Fin	Series	Rsc	Id-Afet	Id-Cog	Id-Co p	Id-Av	Co -Mkt	Co -Ger	Co -Org
Lid															
Inov	,58														
Co pet	,58	,9													
Etic	,8	,9	,2												
Re c	,8	,9	,2	,5											
Ger	,55	,5	,35	,5	,5										
Fin	,5	,52	,3	,5	,59	,5									
Series	,5	,53	,3	,5	,59	,8	,5								
RSC	,3	,5	,3	,55	,58	,5	,53	,5							
Id-Afet	,2	,3	,23	,3	,5	,2	,3	,5	,8						
Id-Cog	,2	,59	,2	,5	,5	,3	,53	,8	,8	,8					
Id-Co p	,35	,2	,5	,2	,5	,3	,53	,8	,8	,82	,9				
Id-Av	,8	,58	,3	,8	,5	,5	,2	,8	,8	,82	,9	,5			
Co -Mkt	,5	,5	,32	,5	,58	,5	,5	,2	,5	,55	,83				
Co -Ger	,59	,25	,52	,3	,3	,58	,5	,55	,55	,55	,5				
Co -Org	,3	,5	,3	,5	,5	,5	,58	,5	,5	,9	,5	,83			

Fonte: o autor

Apesar de DiAntonio e Kiefer recomendarem o seu uso em pesquisas, notou-se que muitos respondentes, notadamente os consumidores, tiveram dificuldade de avaliar as variáveis que representam a competitividade. Por não prejudicar o instrumento, o melhor foi que seria suficiente validar as por um conjunto de stakeholders, optou-se por seu uso. Além disso, o fato de usar apenas o termo "competitividade" não implica que seja válido quanto ao seu significado, como se pode notar com diversos exemplos de reputação reconhecidas existentes no mercado brasileiro.

Em resumo, por esses estudos de validade convergente e de validade discriminante, é inferido dos questionários as variáveis

Co -Mkt-38 consumidores e seu correspondente Co -Mkt-38 funcionários ;

Fin-38 consumidores e seu correspondente Fin-38 funcionários ;

Co pet-38 consumidores e seu correspondente Co pet-38 funcionários ;

Co pet-25 consumidores ;

Co pet-2 ~~ep~~nsu idores e su correspondente Co pet-3 ~~f~~funcion rios ;

Seried- ~~ep~~nsu idores e su correspondente Seried- ~~f~~funcion rios ;

Re^fc-2 ~~ep~~nsu idores e funcion rios ;

Id-Afet-~~f~~Id-Co p-29 ~~f~~funcion rios .

Co o se pode notar, tod s s v ri veis re^ftiv s o construto co petivid de for^fe i in d s, e i in ndo uto tic ente o pr prio construto. A esc^f just d foi ent o su etid u segund rod d de testes.

Av^fi o d v^fid de de construto – consu idores – 2^a. rod d

A ostr e preg d p r este estudo constitui-se de 2 consu idores, se^fecion dos por conveni nci , co id de ni de 25 nos, e os d dos for co^fet dos no s de ju^fho de 2 . Nov ente, verific o d v^fid de convergente foi re^fiz d por eio do e^f e d s c rg s f tori is d s v ri veis represent d s e c d fir o do question rio, uti^fiz ndo-se os *softwares* S rtPLS 2. e isu^fPLS . .

O e^f e d T e^f ostr que s v ri veis Ger-5, Lid- 2, Lid-2~~f~~/Inov- n o tingir o p t r ni o de , , co o sugerido por Chin ~~f~~998 , sendo, port nto, c ndid t s e i in o. P r s de is v ri veis, por tere c rg s f tori is ^ft s superiores , ~~f~~ v^fid de convergente foi const t d .

Tabela 16 Cargas fatoriais entre as variáveis observáveis – consumidores (2ª.)

	Co -Mkt	Co -Ger	Co -Org	RSC	Lid	Inov	Etic	Re c	Ger	Fin	Series
Co -Mkt-	,85										
Co -Mkt-3	,93										
Co -Ger29		,9									
Co -Ger32		,92									
Co -Ger		,82									
Co -Org2			,8								
Co -Org3			,								
Co -Org33			,55								
RSC-3				,8353							
RSC-35				,8833							
RSC-3				,							
Lid-9					,9539						
Lid- 2					,2588						
Lid-2					, 9						
Inov-8						,8 99					
Inov-						,939					
Inov-						,					
Etic-							,8 8				
Etic- 9							,92				
Etic-22							,85				
Re c-								,92			
Re c-23								,			
Ger-5									,3		
Ger-									,8882		
Ger-2									,8		
Fin-										,3	
Fin- 8										,8 9	
Series- 3											,98
Series-2											,8

Fonte: o autor

A verificação de validade discriminatória dos construtos foi realizada por meio de comparação dos valores de $\sqrt{A E}$ com as correlações entre os construtos, conforme recomendação de Fornell e Larcker (1981). A validade discriminatória foi constatada, pois, como se observa na Tabela 16, os valores de $\sqrt{A E}$ se situam entre 0,5 e 0,9, sendo, portanto, maiores do que as correlações entre as variáveis latentes, que ficam entre 0,2 e 0,88.

Tabela 17 Variâncias médias extraídas – consumidores (2ª.)

	A E	$\sqrt{A E}$
Co -Mkt	,8	,9
Co -Ger	,82	,9
Co -Org	,57	,76
RSC	,8	,9
Lid	,33	,58
Inov	,58	,76
Etic	,5	,7
Re c	,8	,9
Ger	,57	,76
Fin	,5	,7
Series	,8	,9

Fonte: o autor

Avanço do domínio de construto – funcionários – 2ª. rodada

Os testes e procedimentos adotados para o teste de consumidores foram aplicados para o teste dos funcionários. Esse teste foi constituído por 55 sujeitos, funcionários de diversas empresas com idade média de 25 anos, selecionados por conveniência.

Tabela 18 Correlações entre as variáveis latentes – consumidores (2ª.)

	Co -Mkt	Co -Ger	Co -Org	RSC	Lid	Inov	Etic	Re c	Ger	Fin	Series
Co -Mkt											
Co -Ger	,8										
Co -Org	,87	,88									
RSC	,76	,76	,76								
Lid	,3	,76	,8	,5							
Inov	,28	,3	,38	,55	,3						
Etic	,	,76	,76	,76	,3	,3					
Re c	,	,8	,	,76	,5	,5	,8				
Ger	,	,8	,76	,76	,5	,5	,76	,9			
Fin	,3	,5	,	,8	,9	,38	,76	,55	,55		
Series	,76	,83	,82	,76	,38	,8	,	,5	,76	,59	

Fonte: o autor

A verificação do domínio convergente foi realizada por meio do teste de cargas fatoriais de variáveis representadas e confirmatório do questionário. Essas cargas estão apresentadas na Tabela 19.

Tabela 19 Cargas fatoriais das variáveis observáveis – funcionários (2ª.)

Novamente, verificou-se a validade discriminante por meio dos resultados funcionais foi realizada por meio do teste de variância discriminante (A/E), constantes de Tabela 20, com os resultados entre os construtos, conforme recomendado por Fornell e Larcker (1982).

Tabela 20 Variâncias médias extraídas – funcionários (2ª.)

	A/E	$\sqrt{A/E}$
RSC	,35	,59
Lider	,5	,71
Inov	,5	,71
Etic	,9	,83
Rec	,59	,77
Fin	,5	,71
Ger	,71	,84
Seried	,71	,84
Id-Afet	,71	,84
Id-Cog	,71	,84
Id-Coop	,71	,84
Id-Aval	,71	,84
Co-Mkt	,71	,84
Co-Ger	,71	,84
Co-Org	,71	,84

Fonte: o autor

A validade discriminante foi constatada, pois, como se observa na Tabela 20 e na

Tabela 20, os resultados discriminantes discriminantes $\sqrt{A/E}$ se situam entre ,59 e ,88, sendo, portanto, maiores do que os resultados discriminantes discriminantes, que ficam entre ,5 e ,82.

Tabela 21 Correlações entre as variáveis latentes – funcionários (2ª.)

Indicadores	RSC	Lider	Inov	Etic	Relac	Fin	Ger	Series	Id-Afet	Id-Cog	Id-Comp	Id-Aval	Com-Mkt	Com-Ger	Com-Org
RSC															
Lider	,23														
Inov	,33	,59													
Etic	,8	,23	,5												
Relac	,39	,27	,	,9											
Fin	,35	,5	,5	,35	,3										
Ger	,8	,	,2	,3	,2	,									
Series	,58	,2	,57	,8	,58	,	,9								
Id-Afet	,52	,55	,	,29	,3	,39	,8	,							
Id-Cog	,9	,35	,53	,52	,27	,55	,5	,8	,27						
Id-Comp	,38	,2	,	,28	,23	,3	,2	,27	,3	,5					
Id-Aval	,58	,	,58	,55	,	,	,55	,5	,27	,82	,5				
Com-Mkt	,27	,53	,2	,	,29	,	,5	,57	,3	,3	,3	,27			
Com-Ger	,59	,38	,55	,5	,27	,3	,	,5	,	,27	,32	,27	,39		
Com-Org	,32	,55	,3	,5	,5	,5	,58	,59	,57	,58	,37	,	,27	,5	

Fonte: o autor

Então se devem reter apenas os construtos cujos pesos apresentem valores de t significativos, conclui-se que se tem cuidado não é o de indicadores. Diante disso e de acordo com o exposto quanto a isso o firme que é o de indicadores não-significativos pode ser feita. Sugere-se que sejam feitos aqueles que apresentem os maiores valores de t , desde que se tenha certeza de que esse é o conteúdo do construto.

3.2.5 Avaliação da validade externa de construto ou validade de critério

Múltiplos Indicadores e Múltiplos Construtos. Nesse modelo, os indicadores de índice, x_j , tu-
 co o construto direto η e y_j , que indicam por um ou mais medidas
 referências, y_j , $j = 1, 2, \dots$. A Figura 6 ilustra o modelo MIMIC para $n = 3$ e $m = 2$.

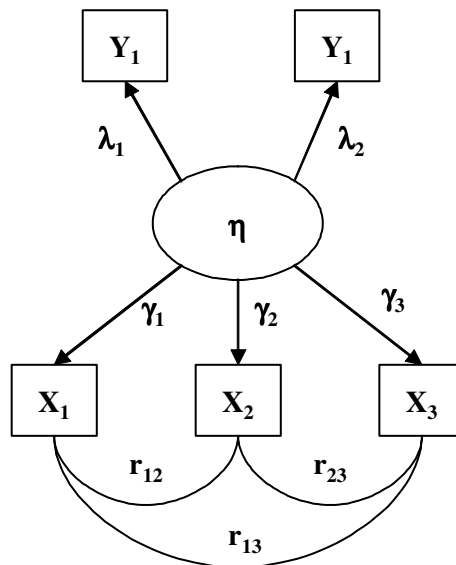


Figura 6 Modelo MIMIC

Fonte: Diamantopoulos; Lohfer, 2003.

O terceiro modo difere do segundo no rigor, no respeito ao rigor, o índice ou
 outro construto com o qual se espera que seja antecedente ou consequente. O conceito de
 rede no rigor foi desenvolvido por Cronbach e Meehl (1955) para testar a validade de
 construto. Consiste em se incluir na rede estrutural teórico que se deseja mensurar,
 estrutural e prático, que se pretende mensurar e especificar as relações entre
 duas estruturas. Verificando-se hipóteses teóricas respeito desse construto, haver validade
 de construto (DIAMANTOPOULOS; LHOFFER, 2003).

Assim, para testar a validade externa do construto reputado, incluiu-se no modelo o
 construto "efeito" e formou-se uma rede no rigor, como mostrado na Figura 7. As

hipóteses que se pretende testar que reputação corporativa influencia a lealdade dos clientes e que reputação e lealdade influenciam o desempenho. Se essas hipóteses não forem rejeitadas, pode-se afirmar que há validade externa do construto estudado. A aplicação do teste de validade por meio da rede não ótica consistiu quando o β gu indicador extraído do índice original e, se os coeficientes estruturais β th coefficients, forem significativos, validade estrutural (DIAMANTOPOULOS; LHOFFER, 2005).

Aplicou-se o terceiro método utilizando-se os resultados funcionais, constatando-se que há validade de construto, visto que os resultados apresentam R^2 superiores, e que os coeficientes estruturais são significativos no nível de 5%.

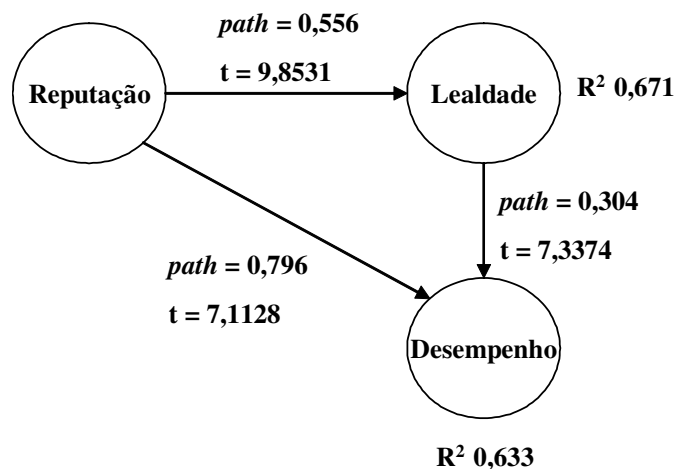


Figura 7 Relação nomológica aplicada no estudo

Fonte: o autor

3.2.6 Avaliação da colinearidade dos indicadores

A colinearidade é um problema relevante e comum de ensurimento que utiliza indicadores formais. É porque esses indicadores são usados e regressão

Este tipo de teste verifica a independência dos coeficientes dos indicadores afetados pelo tamanho da amostra e pela forma das relações entre os indicadores (DIAMANTOPOULOS; LHOFFER, 2008). Se as correlações são tão difíceis de separar as influências individuais de cada indicador so re-
 volve-se a tentativa.

Desse modo, para se conhecer a colinearidade dos indicadores e prevenir seus efeitos, foi utilizada a medida do fator de inflação de variância (VIF - Variance Inflation Factor). Se inferior a 10, como recomendam Hair et al. (1998) e Line (1998), o único indicador não representativo.

Para o teste, procedeu-se primeiro a composição dos variáveis ensurveis e fatores, utilizando a análise fatorial pelo método de extração do componente principal. Por isso, tanto a correlação quanto a confiabilidade, este por meio do teste de Cronbach, foram verificados e os números obtidos recomendam esse tipo de análise. A seguir, fez-se uma análise de regressão dos indicadores e relação o construto reputação, composto por suas respectivas variáveis e serviços, não se constatando problemas de colinearidade, pois, como mostra Tabela 22, os VIF de todos os indicadores encontraram-se abaixo de 10.

Tabela 22 Teste de colinearidade dos indicadores

Indicadores	H01	
	Tolerância	VIF
Constante		
ComGer	,33	3,29
ComMkt	,3	2,29
ComOrg	,28	3,58
Etica	,33	3,33
Ger	,39	2,5
Inov	,3	2,2
Lider	,37	2,88
Relac	,29	3,38
RSC	,5	2,27
SerFin	,35	2,85
Seried	,57	,97

variável Dependente: ReputR

Fonte: o autor

3.2.7 Resultados do estudo para construção do instrumento de coleta de dados

Prévio ao desenvolvimento da escala, procedeu-se à definição do modelo conceitual, definindo o modelo estrutural, que representa as relações de dependência entre os construtos (JOHNSON, 1988; HAIR et al., 2006). A Figura 8 reproduz o modelo estrutural proposto neste estudo.

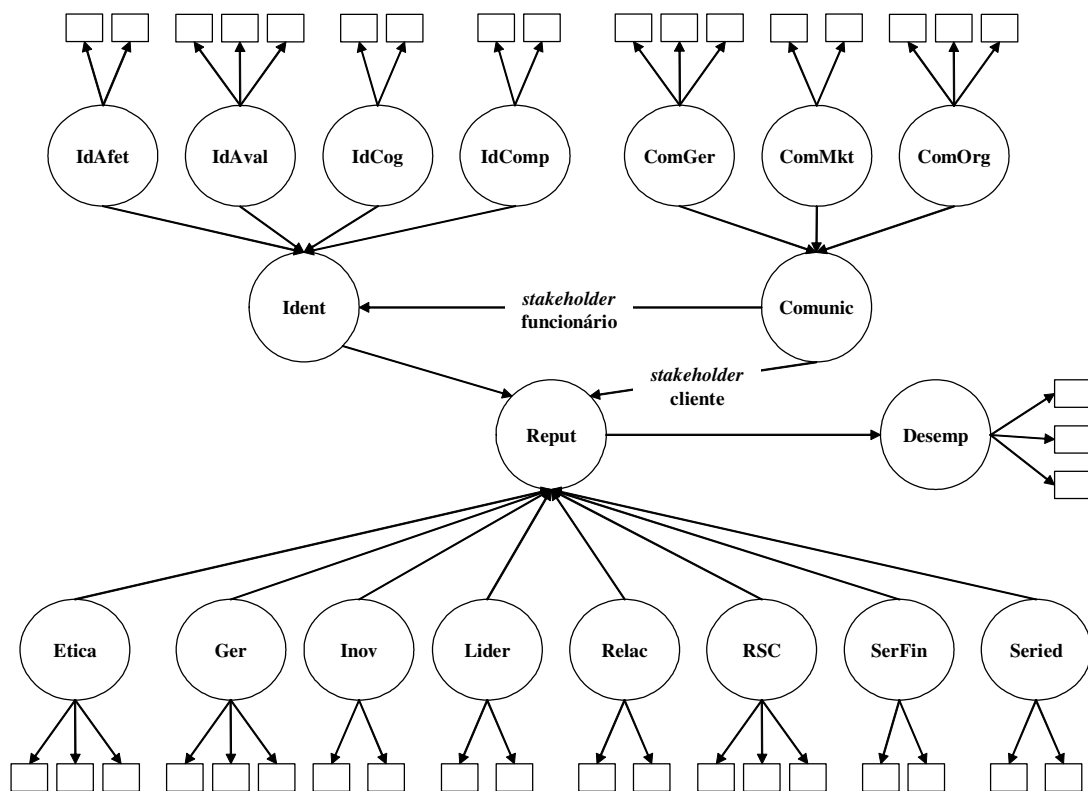


Figura 8 Modelo estrutural

Fonte: o autor

O quinto objetivo específico foi alcançado, culminando com a escala própria desenvolvida para medir a reputação corporativa devidamente testada e validada, como se poderia descrever. Os questionários resultantes – um para o *stakeholder* funcionário e outro para o

stakeholder cliente – p ss r ser o instru ento de pesquisa de campo. Ambos podem ser vistos no Ap ndice E e no Ap ndice F. Esses question rios s o fech dos e co postos por firmas p r s qu is o entrevist do tri uiu u v i o que ref eti seu gr u de concord nci entre –discord tot l ente e –concord tot l ente .

4 PESQUISA DE CAMPO

Definido o escopo de ensaio, com os construtos e atributos da reputação corporativa refletidos, procede-se à elaboração da pesquisa empírica. Mas o tema da pesquisa foi pensado prioritariamente para refletir sobre o campo. Os procedimentos seguirão descritos no roteiro do trabalho de campo.

4.1 Procedimentos metodológicos para a pesquisa de campo

O método utilizado foi o de construção de relacionamentos entre as variáveis, visando formar esses relacionamentos e testar a correlação própria do objeto. Caracterizou-se como um estudo descritivo, próprio para descrever aspectos relevantes de um fenômeno e para verificar uma hipótese de relação causal entre as variáveis (SERRAN, 1992), como o desejado. Ainda segundo Sekaran (1992), estudos descritivos são feitos para o entendimento das características de um grupo e um determinado assunto, utilizando pensamentos sistemáticos sobre os aspectos de um determinado assunto, oferece métodos próprios de sondagens e pesquisas, como o planejado neste estudo.

4.1.1 Plano amostral

A escolha dos segmentos econômicos para o estudo da reputação ofereceu o aspecto principal, principalmente porque é necessário que o estudo poder ser. Desejava-se incluir na pesquisa o segmento e que o envolvimento entre o empresário e o consumidor fosse recente e que as relações entre eles estivesse fortemente centradas no pessoal de frente de vendas. Como o setor de serviços envolve trocas que, por via da reputação, o

divisão fundamental do produto do mercado, optou-se por incluir na estrutura: serviços hospitalares, serviços de ensino superior e serviços de transporte aéreo de passageiros. Nesses setores o serviço prestado não apresenta ao consumidor paciente, um e um só serviço, diretamente pelo pessoal de linha de frente enfermeiros, médicos e enfermeiros dos hospitais; professores, coordenadores e monitores no caso de faculdades; pilotos e co-pilotos de avião no caso do transporte aéreo, e situações e que reputo do organizador o usuário.

Indo dos aspectos do contrato de serviço, o serviço médico-hospitalar e o serviço educacional são muitas vezes direcionados por componentes que se afastam dos objetivos puramente financeiros, decorrendo o interesse e ter esses segmentos na estrutura. O desempenho financeiro não, vide regra, condição necessária que se verifique o desempenho de um organizador hospitalar ou de um organizador educacional. No caso de hospitais, por exemplo, o objetivo central tem a dos maiores benefícios com os menores riscos para o paciente (MEZOMO, 1999). No transporte aéreo, segurança do voo e, conseqüentemente, do passageiro, um requisito de peso. Praticamente sempre há o risco no serviço médico-hospitalar, uma vez que nos dois setores os acidentes são muito mais frequentes.

Nos segmentos em que os contratos entre empresas e seus clientes ou consumidores não têm caráter econômico próprio dos contratos de serviços e cujos direcionadores principais são os financeiros, é necessário estabelecer os direitos e obrigações de ambas as partes.

Neste estudo os sujeitos de pesquisa foram os funcionários *stakeholder* interno e os consumidores, pacientes, passageiros e alguns *stakeholder* externo de instituições organizacionais atuando no Brasil, selecionados por conveniência. Interesses organizacionais foram contatados e convidados a participar da pesquisa, portanto, firmou-se que inclusive de um organizador se deu por facilidade de acesso e seus nomes não são citados porque se garantiria sigilo de suas identidades. Como cada uma das empresas do contrato se iniciou com

de seus diretores. Apesar de recusado inicialmente e apesar das contidas, o interesse e conhecer os resultados por parte daqueles que consentiram foi um incentivo ao estudo. Alguns diretores foram bastante efusivos ao declarar que estavam avaliando o projeto pelo importância que este estudo representava para a organização.

Por ocasião dos sujeitos de pesquisa, solicitou-se vários professores que fizessem indicações de empresas que poderiam cooperar. A primeira lista foi enviada ao projeto de pesquisa e um currículo apresentado. O sigilo dos dados e dos respondentes foi garantido por escrito e assinado o compromisso de apresentar e preservar os resultados do estudo, permitindo-se o estudo a primeira lista não apresentada. Essa frente de trabalho se estendeu a 52 empresas, dos setores utilitário, financeiro, hospitalar, segurador, computadores, ensino superior, transporte aéreo de passageiros e costúrios. Dessas, autorizar a pesquisa, sendo que a primeira não foi possível coletar os dados e número suficiente e, portanto, a única sorteio foi realizado a pesquisa.

Ao contrário por conveniência caracterizou-se por envolver o setor de informações de empresas do povo o conveniente e disponíveis para fornecer as informações. Como as organizações envolvidas na pesquisa foram selecionadas por facilidade de acesso, informante restrito, a classificação do próprio trabalho, uma vez que outros elementos do povo a pesquisa não tiveram igual chance ou possibilidade de serem selecionadas (SEARAN, 1992; SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 1998). Também pouco pode ser caracterizado do próprio trabalho o processo de inclusão no setor de empresas e cada setor, pelos fatos apresentados no parágrafo acima. Assim, não há possibilidade de se fazer um generalização dos resultados, indicando que os resultados tenham sido grandes (SEARAN, 1992). A composição do trabalho está apresentada no Quadro 2.

Quadro 12 Composição da amostra

Setor	Organização	Número de stakeholders		
		Funcionário	Cliente	Totais
Aí entos	A	82	9	91
	A 2	1	8	5
	Tot is	52	17	323
Hospit is	H	8	88	8
	H 2	8	8	
	H 3	98	8	82
	Tot is	2	252	5
Mont dor s	M	9	93	81
	M 2	8	9	58
	Tot is	2	83	35
Tr nsporte ereo	T		8	8
F cú d des	F	5	8	331
	F 2	83	8	1
	F 3	5	8	25
	F	2	83	5
	Tot is	3	28	1
Tot is ger is		1.025	1.114	2.139

Fonte: o autor

As características dos sujeitos de pesquisa encontraram-se no Quadro 3. No amostragem de clientes predominaram os jovens (faixa etária entre 2 e 3 anos); número de funcionários, os jovens com maior frequência predominaram entre 2 anos.

A incidência maior de jovens entre os clientes deve-se ao fato de cerca de 70% da amostra ser constituída por estudantes universitários. No outro extremo, os idosos hospitalares e os idosos montadoras M2 também são compostos por indivíduos de faixa etária "muito avançada".

So reotinho da amostra, apesar de ser não-probabilística, foram consideradas as recomendações de técnicas estatísticas aplicadas ao estudo. Hair et al. (1998) e Schuckler e Lozano (1999) recomendam um número de cinco respondentes por cada perfil estudado e entre 2 e 3 respondentes no total por organização, entendendo-se por perfil o conjunto de características correlacionadas entre os dados de Hair et al. (1998).

Quadro 13 Característica dos sujeitos de pesquisa

	Cientes	Funcionários
Sexo		
Feminino	8	5
Masculino	7	5
ND		5
Idade		
menos de 20	8	
entre 20 e 25	35	3
entre 25 e 30	23	2
entre 30 e 35	29	38
mais de 35		23
ND	9	
Estado civil		
Solteiro	38	39
Casado	398	7
Outros	9	
ND	9	
Tempo de casa		
menos de 1 ano		25
entre 1 e 3 anos		7
entre 3 e 5 anos		2
entre 5 e 10 anos		89
mais de 10 anos		3
ND		

Fonte: o autor

Contudo, o fiz re esses n eros, Hir et al. (1998) e Schuckler e Lo (1999) est o se referindo o t nho d ostr p r t n c i c p r e s t i o d e e q u e s e s t r u t u r a i s q u e u t i l i z o u t o d o d e e s t i m o d o p r o b i l i d a d e z i , o u e s t i m o d e z i v e r o s s i i n MLE – M z i u L i k e l i h o o d E s t i m a t i o n , d o t d p e o *software* LISREL, entre outros HAIR et al., 2005.

No c so deste estudo, o t o d o q u e p i c MLE n o o i s p r o p r i d o p o r q u e u t i l i z i n d i c a d o r e s f o r t i v o s CHIN, 1998 . I s s o d e c o r r e d o f a t o d e o t o d o t e n t a r c o n s i d e r a r t o d a s c o v a r i a n c i a s e n t r e s e d i d a s , e s s i s e n d o , t o d o s o s i t e m s p r e c i s a r i s e r r e f e r e n c i a l e s d o s p e r i v a n t e q u e s e d e s e j a d i r p r q u e h o u v e s s e c o n s i s t e n c i a c o o a l g o r i t m o e s t a t i s t i c o . O a l g o r i t m o , p o r s u v e z , e s s u e q u e s c o r r e l a c i o e s e n t r e o s i n d i c a d o r e s d e u v a r i a n t e e p a r t i c u l a r s e j c u s d s p o r e s s v a r i a n t e CHIN, 1998 . A s o u o i n d i c a d o p i c o d o r d e g e c o n h e c i d o c o o

ni o qu dr do p rci PLS – P rti Le st Squ re CHIN, 1998 ; FORNELL; BOO STEIN, 1982; CHIN; GOPAL, 1995 , dot d e softwares co o o S rt-PLS, isu -PLS e PLS-Gr ph. A disso, o PLS n o e zige gr ndes ostr s, co o ocorre co o MLE CHIN, 1998 ; CHIN; GOPAL, 1995; GOODHUE; LE ; THOMPSON, 2 .

O todo PLS, n o te pro e s de identific o, n o presu e que distri ui o sej nor entre s v ri veis edid s, e o t nho d ostr n o precis ser gr nde FORNELL; BOO STEIN, 1982; CHIN; MARCOLIN; NE TED, 2 3 . Isso se deve o f to de que ord ge PLS oferecer u ode o ger que circund , entre outr s t cnic s, corre o c n nic , n ise de redund nci , regress o tip , n ise de v ri nci u tiv ri d e n ise do co ponente princip ” CHIN; MARCOLIN; NE TED, 2 3 , tr du o noss . Co o pro e de identific o se entende f t de h id de do ode o proposto p r ger r esti tiv s nic s”, f to que ocorre qu ndo o n ero de gr us de i erd de n o positivo HAIR et ., 2 ; LINE, 1998 . Co o princ pio, Chin, M rco in e Ne sted 2 3 sugere que o t nho d ostr sej o ior dos seguintes n eros:

- 1 dez vezes o n ero de indic dores d esc co o ior n ero de indic dores for tivos esc s co indic dores ref e zivos deve ser despez d s , ou
- 2 dez vezes o n ero do ior c inho estrutur path structur direcion do p r u construto p rticu r no ode o estrutur .

Chin, M rco in e Ne sted 2 3 encion , ind , que u princ pio sico is fr co seri c cu r o t nho d ostr co o sendo cinco vezes n for u o ci e vez de , es orient o post por Goodhue, Le is e Tho pson 2 . A T e 23 reproduz o exe p o d do por Chin, M rco in e Ne sted 2 3 p r se c cu r o t nho d ostr e divers s circunst nci s. To ndo-se o segundo c so d T e 23 co o exe p o do c cu o, o n ero de p r etros c n do so ndo-se, respectiv ente, os indic dores

8, os termos de erro ϵ pr c d c rg f tori, ou sej, 8, os c inhos estrutur is ϵ pr c d construto, ou sej, tr s e o ter o de erro end geno ϵ pr v ri ve dependente, que tot iz os 3 pr etros indic dos n T e 23. Se o todo uti iz do for o MLE LISREL, co o princ pio sico is ot i ist de cinco c sos por pr etro, seri necess rio u ostr de .82 c sos, enqu nto pr o todo PLS ϵ rtPLS, isu -PLS ou PLS-Gr ph, ostr precis ri de pen s 3 c sos ϵ s construtos vezes c sos por construto.

Tabela 23 Estimativas do tamanho da amostra

Modelo	LISREL		PLS
	Pr etros	T nho d A ostr ϵ 5 c sos	T nho d A ostr ϵ c sos
3 construtos co 3, 3 e 9 indic dores D co 3 indic dores		2	3
3 construtos co 2, 2 e indic dores D co 2 indic dores	3	.82	3
2 construtos co 2 indic dores	3 ni o	.83	2

Fonte: Chin; M rco in; Ne sted, 2 3.

Pr esti tiv do t nho d ostr necess ri pr este estudo, recorreu-se ent o o ode o estrutur, co o reco end do por Chin, M rco in e Ne sted 2 3. A n lise do ode o estrutur Figur 8 ostr que o construto co o ior n ero de indic dores for tivos reput o Reput o, co oito indic dores. O ode o estrutur ostr t que s o tr s os c inhos estrutur is. Co pr ndo-se estes dois n eros, deve-se to r o ior de es, ou sej, co o n ero de indic dores for tivos ior do que o n ero de c inhos estrutur is, to -se o n ero de indic dores oito e ul tip ic -se pe o n ero de c sos por indic dor ϵ , confor e reco end do por Chin, M rco in e Ne sted 2 3. Te -se ent o que ostr deve ter u t nho ni o de 8 c sos.

Contudo, como o *stakeholder* funcionário de *Gu* s d s e p r e s s e s p e s q u i s d s n o s e t i n g i u e s s e n e r o . M s , c o m o e t o d o s o s c a s o s o n e r o d e r e s p o s t a s f o i s u p e r i o r c i n c o p o r i n d i c a d o r , c o m o e s p e c i f i c a d o p o r H i r e t a l . (1 9 9 8) , p r e f e r i u - s e c o r r e r o r i s c o d e t e r s i g n i f i c a n c i a e o e r r o p a r o p r e j u d i c a d o s p e l o t a n h o d e o s t r u a (C H I N , 2 0 0 3) s i p e s e n t e d e s p r e z a l .

4.1.2 Estratégia da coleta de dados

Como o encion do n se o 3.2 deste estudo, optou-se p e c o n s t r u o d e u m q u e s t i o n a r i o e e s s e c o n s t r u o t e n d e u o s r e q u i s i t o s t e c n i c o s p a r d e s e n v o l v i m e n t o d e u m q u e s t i o n a r i o . P r e c d t r i u t o r i s t d o f o i e l e r d u m f i r m a o q u e e h o r t r d u z i s s e o s e u s i g n i f i c a d o , p r o c u r a n d o - s e o j e t i v i d a d e , u t i l i z a o d e f i r m a s e s c u r t a s , n o u t i l i z a o d e f i r m a s n e g a t i v a s , n o u t i l i z a o d e f i r m a s d i r e c i o n a d a s e u t i l i z a o d e u m n e r o d e f i r m a s d e q u a d r o , d e o d o n o t o r n a o e x t e n s o e n o d e n d r u i t o t e p o d o r e s p o n d e n t e (R I C H A R D S O N e t a l . , 1 9 9 9 ; M A R C O N I , L A A T O S , 1 9 9 9 ; C O N E R S E ; P R E S S E R , 1 9 8 0) .

P r e l e r o d o s q u e s t i o n a r i o s c o n t o u - s e c o m c o n s u l t a s p u b l i c a s e s p e c i a l i z a d a s e p e s q u i s a s , d e s t a c a n d o - s e B e r d e n e N e t e y e r (1 9 9 9) . A f i n a l i d a d e d e c o n s u l t a f o i o s e r v i c o q u e t e n h o u p r a t i c a r e v e r i f i c a r d e r n a n c i a d e s s e s q u e s t i o n a r i o s s e g u n d o s r e g r a s d e c o n s t r u o , p r i n c i p a l m e n t e s d i t a d a s p o r R i c h a r d s o n e t a l . (1 9 9 9) e p o r M a r c o n i e L e k t o s (1 9 9 9) e r e f e r e n c i a s n e l e r o d o q u e s t i o n a r i o , t a l s c o m o i n c o n s i s t e n c i a e n t r e s f i r m a s , p r o b l e m a s d e e n t e n d i m e n t o c o m o s p e l i n g u a g e m e p r e g u n t a s p e r t i n c i a d a s f i r m a s .

Como foram diversos os públicos pesquisados, os questionários foram adequados conforme as necessidades de cada grupo. Assim, o questionário voltado ao paciente está pouco elaborado, e não o contrário, e suas finalidades. Do mesmo modo, o questionário voltado ao “cliente” de serviços de saúde pouco elaborado, e não o contrário, por não ser esse o termo tradicionalmente associado ao estudante.

Porém, houve o vício do respondente e presume-se que estava vindo, o logotipo de empresa foi identificado e fugiu de seu nome. Percebeu-se que essa pessoa foi feita porque o respondente sentiu-se, de fato, vindo e presume-se, e, alguns casos, o respondente reconheceu o pesquisador que representa o grupo em questão e presume-se, como se este fosse seu representante. Os dados foram coletados entre os meses de agosto e outubro de 2013, na região do Grande São Paulo.

Os instrumentos de pesquisa, tanto o próprio *stakeholder* interno quanto o próprio *stakeholder* externo, tiveram duas versões, as auto-evaluativas. Um verso era na forma impressa e outro na forma eletrônica, desenvolvido com o *software* Link Comunic, da empresa Link. Respostas do formulário eletrônico eram automaticamente enviadas ao banco de dados nos computadores da empresa Link, posteriormente extraídas por procedimento de *download* oferecido pelo próprio Link, importante salientar que o formulário não permitia identificação do respondente, fato que lhe foi comunicado para diminuir sua resistência e responder o questionário por excesso de preocupação com *softwares* sofisticados. Ao clicar no botão próprio do próprio envio de respostas, o questionário passava por um procedimento automático de detecção de falhas de respostas por seguir. Assim, o respondente foi informado de deixar firmes suas respostas.

A aplicação da pesquisa junto aos alunos se deu de duas formas: presencial e virtual, foram solicitados e previamente orientados pelo professor de quem foram ordenados, e o formulário eletrônico auto-evaluativo disponível na *Internet*.

Participantes foram entrevistados por pessoas do Serviço de Atendimento ao Cliente dos hospitais porque, dessa forma, rotina de seu trabalho e o seu conforto foram menos prejudicados do que o seria caso fossem pesquisadores. A pesquisa de participantes obedeceu aos critérios estabelecidos pelo SISNEP - Sistema Nacional de Indicadores e Pesquisas, tendo, por isso, previsto pelo Comitê de Indicadores e Pesquisas da Universidade Presbyterian Mackenzie.

Consumidores de produtos financeiros foram abordados diretamente nos supermercados e dentro das lojas de estudantes e cursos de pós-graduação. Profissionais de transporte aéreo foram abordados no Aeroporto de Curitiba, e Guaráhos - São Paulo. Condutores de veículos foram abordados diretamente em estabelecimentos particulares, praças e presenças locais de eventos ou reuniões. Esses sujeitos foram selecionados pelo autor, por um professor experiente e conhecedor, que contou com o auxílio de dois estagiários com experiência anterior nesse tipo de trabalho, e por um profissional de pesquisa, com experiência de trabalho e abordagem de consumidores. Selecionou-se o concurso dessas pessoas pelo conhecimento que possuem nesse tipo de trabalho e porque foram recomendadas por professores da Universidade Mackenzie e por profissionais de pesquisa. Foram selecionados sujeitos que tivessem poucas relações ou contatos com o produto de pesquisa ou cujas relações tivessem se iniciado recentemente.

Aos possuidores de veículos foi oferecido o endereço eletrônico, no processo de abordagem. Nesse processo, pediu-se ao respondente, possuidor de um endereço de pesquisa, que solicitasse aos seus amigos e conhecidos que respondesse a pesquisa e que repassasse por seus conhecidos. Esse procedimento se mostrou eficiente porque as pessoas, ao serem abordadas, confiando na recomendação de um amigo ou pedido de conexão, sistematicamente

desconhecido. Mas, em contrapartida, conforme manifestado, poucas pessoas se dispõem a despendere o esforço necessário, por quererem poupar os seus recursos humanos.

Funcionários da empresa responderam pesquisas por meio dos seus superiores. A aplicação do questionário ou distribuição interna do endereço eletrônico foi dirigida pelos setores de Recursos Humanos da empresa. Assim se fez porque alguns das questões eram relativas às questões contidas nas pesquisas de clima organizacional dessa empresa, e dirigindo a aplicação, poderíamos preparar os funcionários e evitar que algum expectativa indesejada fosse criada.

Por coleta de dados foi utilizado o impresso, e para que houvesse homogeneidade nos procedimentos, todas as pessoas que utilizaram a coleta e campo foram previamente treinadas pelo autor deste estudo. A amostra do professor e do profissional do comércio, envolveram-se na coleta e foram treinados: pessoal da área de Recursos Humanos, do Serviço de Atendimento ao Cliente e chefe de enfermagem. Essas pessoas foram incluídas de executar pesquisas próprias da empresa, pois se a empresa quiser evitar o envio de terceiros e seu cliente de trabalho. Notadamente o pessoal de Recursos Humanos teve o maior impacto, porque cuidar de evitar essas expectativas, uma vez que o questionário dirigido ao funcionário continha questões que se sabe é há que as condições e eventos de clima organizacional.

Foi rejeitados os questionários que apresentaram alguma falta de validade ou inconsistências. Questionários que apresentaram falhas de preenchimento pensados dos setores de gráficos foram rejeitados, preenchendo-se com "ND" no decorrer dos campos e rúbrica. Nesse aspecto, ressaltou-se a validade e importância do formulário eletrônico para pesquisas de campo, pois não se pode-se utilizar um regra que utilizado exige seu completo preenchimento, não permitindo o envio de questionários incompletos.

4.1.3 Estratégias para a análise dos dados

A análise estatística dos dados se fez por intermédio dos *softwares* SmartPLS versão 2. M3 e SPSS versão 2.0. Como o modelo inclui construtos fatoriais de segunda ordem, pretendeu-se utilizar o software PLS-Graph, pois faliu de ser trabalhado por tratar diretamente desse tipo de construto. Porém, perante essa falha, apresenta dificuldade de indicar o fornecedor diretamente os valores de t , impossibilitando que se verifique a significância estatística do resultado.

O SmartPLS, por não tratar diretamente construtos de segunda ordem, foi utilizado de um procedimento que contornasse a impossibilidade de ligar os indicadores aos construtos de primeira ordem e estes aos de segunda ordem. Chin (2002) recomenda que o construto de segunda ordem seja ensurado diretamente pelos valores dos construtos de primeira ordem. Outros pesquisadores também sugerem que os indicadores dos construtos de primeira ordem sejam utilizados diretamente com os indicadores do construto de segunda ordem. Lohmeyer (1989) sugere que se dote o ordenamento dos indicadores repetidos, e que os indicadores dos construtos de primeira ordem sejam conectados ao seu respectivo construto de segunda ordem, ou seja, o construto de segunda ordem ensurado pelos indicadores dos construtos de primeira ordem.

Todos esses procedimentos, porém, são estatisticamente pobres. Para contornar esse situação, adotou-se um procedimento de dois estágios. No primeiro, utilizando-se do *software* SPSS, foram gerados os escores prévios dos construtos de primeira ordem e, no segundo, os escores foram utilizados no SmartPLS com os indicadores dos construtos de segunda ordem.

Gerando dos escores

A purificação dos escores se deu por meio de análise fatorial, e que os indicadores foram associados ao seu construto por um único fator. Na Tabela 24 se pode ver, como exemplo, a análise realizada para o construto de primeira ordem de cada seção de estudo. A carga fatorial, como unidade, o valor da eigenvalue e a variância explicada. A seguir os valores de análise de fator do estudo. E por se presente o valor de Alfa de Cronbach, a confiabilidade neste estudo.

Tabela 24 Análise fatorial para apuração de escore

	Componente principal	Comunalidade	Alpha de Cronbach
Ger3	,825	,8	
Ger	,297	,53	,297
Ger2	,297	,53	
Eigenvalue	1,741		
AVE	58,0%		

Mtodo de extração: Análise do Componente Principal.
Mtodo de extração do componente extraído

Fonte: o autor

Apesar de alguns cargos se situarem no topo de escala, optou-se por não incluir o seu indicador, porque isso ocorreu em apenas alguns setores, visando concentrar-se em um único segmento e em um único *stakeholder*, e que apresentar certa correlação entre poucos de suas variáveis mensuráveis. Se, por um lado, aconselha-se incluir as variáveis com carga inferior (Chin, 1998), por outro se aconselha que as variáveis fortes sejam mensuradas por um grupo de duas ou três variáveis o servem por construto (Bollen, 1989). Além disso, o referencial teórico reforça o prego dessas variáveis, o que se pode ver que orientar para que teoricamente não sejam desprezados os setores com indicadores fortes.

As análises do segundo estágio iniciaram-se pela validação do modelo de mensuração e seguir com a validação do modelo estrutural. O modelo estrutural adotado em todo o estudo que é produzido com o resultado do estudo para o construto do instrumento de coleta

de dados, apresentado e exemplificado na Figura 8. Quando se tratou do *stakeholder* externo o construto "identificação" não fez parte do modelo, porque esse construto pertence ao domínio específico dos *stakeholders* internos. A Figura 9 apresenta o respectivo modelo estrutural (SEM), que contém esses dois domínios.

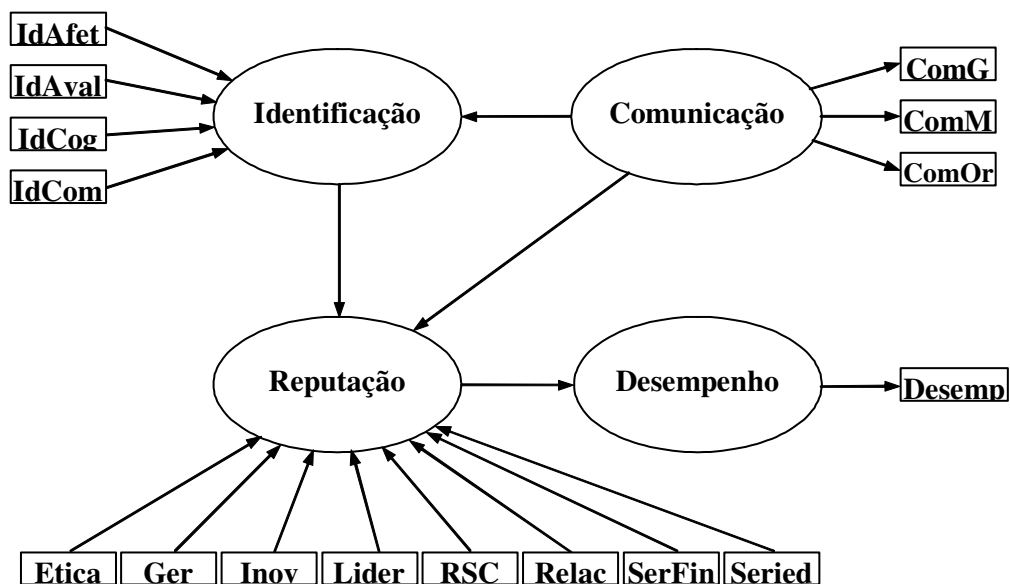


Figura 9 Modelo estrutural (SEM)

Fonte: o autor

Validação do modelo de ensurço

A validação do modelo de ensurço consiste em especificar os indicadores práticos do construto e verificar a confiabilidade do construto por meio de testes estatísticos (HAIR et al., 2006; JARVIS; MACENZIE; PODSAROFF, 2003). Essa validação se fez com os testes de validade convergente, de validade discriminante e de consistência.

A validade convergente foi verificada por meio do exame dos coeficientes dos indicadores nos construtos, cujo exemplo é o Tabela 25. É importante lembrar que os indicadores foram testados e não precisaram ser testados internamente com o teste de Cronbach (CHIN, 1998; BOLLEN, 1989; BOLLEN;

LENNOX, 1999. Como esses dados estão contidos no Tê 2, por análise e interpretação dos resultados tratou-se pensou-se sistematicamente.

Tabela 25 H01 - Cargas fatoriais (pacientes)

Indicadores	Comunicação	Desempenho	Reputação
ComGer	0,884		
ComMkt	0,807		
ComOrg	0,923		
Desemp		1,000	
Etica			0,833
Ger			0,730
Inov			0,657
Lider			0,816
Relac			0,811
RSC			0,809
SerFin			0,761
Seried			0,762

Fonte: o autor

A validade discriminante pode ser verificada ao se confrontar as cargas cruzadas de cada indicador nos diversos fatores, como ilustrado no Tê 2. Para verificar a validade, a carga deve ser alta e substantivamente significativa de variáveis latentes. Além disso, a validade de conteúdo constitui-se de construção de escala contribui para garantir a validade discriminante. Note-se que quando os valores de A E n o foram considerados, como foi no primeiro estágio, por não se aplicar quando se trata de indicadores formativos.

Tabela 26 H01 - Cargas cruzadas dos indicadores (pacientes)

Indicadores	Comunicação	Desempenho	Reputação
ComGer	0,884	,55	,57
ComMkt	0,807	,	,58
ComOrg	0,923	,3	,82
Desemp	,57	1,000	,828
Etica	,9	,58	0,833
Ger	,58	,57	0,730
Inov	,5	,8	0,657
Lider	,57	,99	0,816
Relac	,57	,593	0,811
RSC	,2	,57	0,809
SerFin	,35	,57	0,761
Seried	,	,	0,762

Fonte: o autor

Um outro indicador de não linearidade do modelo de ensurimento foi a colinearidade entre os indicadores. Os indicadores foram testados quanto a colinearidade, e procedeu-se à análise do efeito do não construído de escala. Ou seja, os fatores de cada construído, compostos por meio da análise fatorial, passaram por análise de regressão para verificar os IF's, com o seguinte propósito: a regressão, em análise, emididas diretas de reputação, todas por três variáveis ensurveis, constituir um fator ReputR que foi tomado como variável dependente. Coeficientes de IF são de construção o haver prove de colinearidade (HAIR et al., 2006).

Tabela 27 H01 - Colinearidade entre os indicadores da reputação (pacientes)

Modelo	Colinearidade	
	Tolerância	VIF
Constante		
Etic	,35	3,8
Ger	,39	2,52
Inov	,5	2,25
Lider	,	2,99
Re'c	,33	2,993
RSC	,53	,95
SerFin	,552	,83
Series	,3	2,57

variável Dependente: ReputR

Fonte: o autor

Análise do modelo estrutural. A análise do modelo estrutural se fez com análise dos coeficientes estruturais, visto que sua finalidade é analisar o efeito entre os construídos. A análise se fez com os valores produzidos pelo software SmartPLS, no procedimento de *bootstrapping*. Esse procedimento foi utilizado para gerar os dados dos originais e repetidamente os dados com substituição por estimados do modelo (HAIR et al., 2006).

Todos os procedimentos de *bootstrapping* executados geram 500 amostras. Para análise foram considerados o coeficiente estrutural, ou *path coefficient*, o coeficiente de

determino o R^2 e significância estatística t . Note-se que os valores de t referem-se aos pesos discriminatórios, e nos casos fatoriais, como o recomendado por indicadores formativos (DIAMANTOPOULOS; LHOFFER, 2008). A Tabela 28 ilustra como esses coeficientes são apresentados.

Tabela 28 T01 - Coeficientes estruturais (funcionários)

Construtos	Parâmetros*	Desempenho	Identificação	Reputação	R^2
Comunicação	<i>path</i> <i>t</i>		,335	,25	
Desempenho					,23
Identificação	<i>path</i> <i>t</i>			,5	,3
Reputação	<i>path</i> <i>t</i>	,5 9,8			,28

* Valores significativos no nível $p < 0,05$.

Fonte: o autor

Nota-se que se apresentam os coeficientes estruturais, informam-se:

- o *path coefficient*: coeficiente que mostra a relação entre dois construtos. Denomina-se β quando a relação se dá entre dois construtos endógenos, γ entre um construto exógeno e um endógeno, e ϕ entre construtos exógenos. Portanto, neste estudo serão denominados *path*;
- o valor de t , que indica a significância estatística do coeficiente que está sendo testado;
- o coeficiente de determinação R^2 , que indica a variação da variável dependente explicada pelas variáveis independentes.

4.2 Análise e interpretação dos resultados

Apresentar os resultados de análises estatísticas de clientes e de funcionários de 2 empresas, ou seja, 2 análises, resultou em um resultado em referência, principalmente pelo cliente, devido às inevitáveis repetições que ocorreram. Para contornar esse problema, o presente foi organizado de modo a apresentar as empresas por blocos, dentro de seus segmentos de atuação.

Duas apresentações são feitas para cada segmento: uma para os *stakeholders* internos, cujo modelo se apresenta na Figura 10a, e outra para os externos, cujo modelo se apresenta na Figura 10b. Notou-se que os dados por setor foram os mesmos, com diferenças entre setores foram sendo feitas.

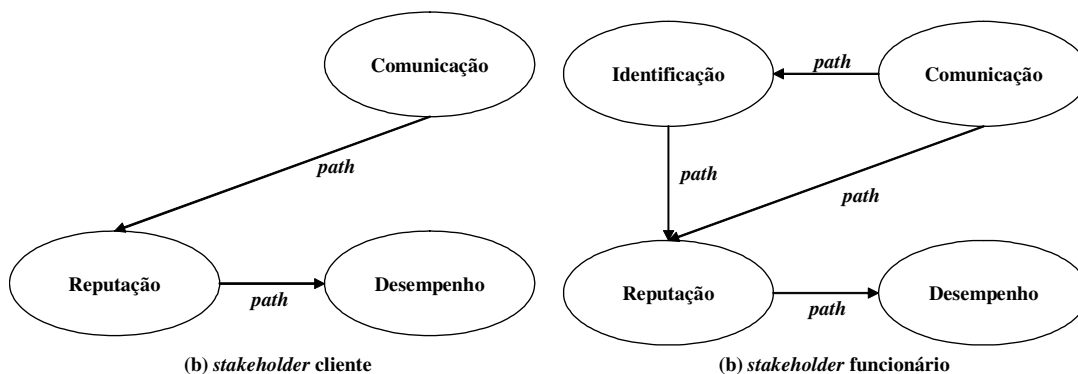


Figura 10 Modelo estrutural - Stakeholders cliente e funcionário

Fonte: o autor

Contudo, indesejavelmente, a sequência que se repete para cada análise é o segmento e tipo de *stakeholder*. Os resultados dos procedimentos estatísticos foram ruidosos e tendenciosos. A sequência de apresentação é a seguinte:

- validação do modelo de ensaio para o cliente, contendo análise de validade convergente, validade discriminante e validade;

- validade do modelo estrutural proposto, e que se estudou entre os construtos;
- validade do modelo de ensurimento por o funcionário, contendo análise de validade convergente, validade discriminante e validade cruzada;
- validade do modelo de ensurimento por o funcionário, contendo análise de validade convergente, validade discriminante e validade cruzada;
- validade do modelo estrutural proposto, e que se estudou entre os construtos;
- comparação entre percepções de clientes e de funcionários.

4.2.1 Análise dos hospitais

Validade do modelo de ensurimento - pacientes

Verificou-se a validade convergente, uma vez que, como se observou na Tabela 29, os coeficientes fatoriais dos indicadores e seus respectivos construtos se situaram acima de 0,5. Este índice adotado porque refere-se que um coeficiente superior a 50%, ou seja, significa que o indicador compartilha mais variância com o construto que constitui do que com o erro de variância. As exceções são notáveis quando encontradas no hospital H3, com três dos oito indicadores de reputação se situando abaixo do índice mínimo de 0,5 proposto por Chin (1998) para escalas novas.

Tabela 29 Cargas fatorias - Hospitais (pacientes)

H01	H02	H03	H01	H02	H03	H01	H02	H03
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Avanço do modelo estrutural - pacientes

Os coeficientes retratados no Tabela 31, mostram que o modelo adequado. Os coeficientes estruturais atingiram pontos superiores a 0,8 nos casos dos hospitais H1 e H2, ultrapassando o valor crítico do hospital H3. Em outros pontos, demonstrou-se que, para este modelo de pacientes de hospitais, o único importante para percepção de reputação, que é importante para o sucesso do desempenho.

Tabela 31 Coeficientes estruturais – Hospitais (pacientes)

Construtos	Parâmetros*	Desempenho			Reputação			R ²		
		H01	H02	H03	H01	H02	H03	H01	H02	H03
Comunicação	path				0,85	0,839	0,82			
	t				3,2	22,89	3,2			
Desempenho	path							0,8	0,5	0,525
	t									
Reputação	path	0,828	0,59	0,52				0,8	0,5	0,55
	t	3,9	5,2	9,8				0,8	0,5	0,55

* Valores significativos no nível 0,05.

Fonte: o autor

Um avanço dos pesos dos indicadores Tabela 31 mostrou que respostas individuais de sociocorporativa RSC o indicador que mais influenciou a reputação, seguido de perto pelo líder e pelo desempenho financeiro SerFin. Enquanto inovação Inov, desempenho gerencial Seried e qualidade do gerenciamento Ger no apresentaram significância estatística para os hospitais H1 e H2, foram importantes para o modelo de pacientes do hospital H3. Percebeu-se diferença na composição de reputação entre os hospitais dos entre os H1 e H3.

Tabela 32 Importância dos indicadores - Hospitais (pacientes)

Indicador	H01		H02		H03	
	Significância	Peso	Significância	Peso	Significância	Peso
ComGer	2,32	,3	,5	,39	,98	,2
ComMkt	2,5	,3	,99	,38	,9	,328
ComOrg	2,222	,	,2	,3	2,79	,3
Etica	,3	,	,9	,5	,339	-
Ger	,2	-,2	,22	,2	2,8	,383
Inov	,2	,99	,85	,5	,2	,8
Lider	2,88	,2	2,89	,2	2,33	-
Relac	2,22	,8	2,225	-,9	,233	,8
RSC	3,2	,283	3,2	,2	,2	,3
SerFin	3,33	,23	3,93	,9	9,53	,29
Seried	,55	,53	,58	,25	9,99	,25

Fonte: o autor

O exame dos valores de t dos indicadores de reputação indicam que a ética, qualidade de gerenciamento, inovação, seriedade e relacionamento são os significativos para todos os hospitais, como se pode observar na Tabela 32. Portanto, a inclusão de um indicador formativo, entendido não apenas de construção de escala, poderia ser proveitosa, como o Instrumento Diagnostico de Qualidade de Serviço. Preferiu-se, entretanto, manter o modelo, pois a inclusão de um indicador formativo pode representar a inclusão de parte do construto Bollen; Lennox, 1999.

Avanço do modelo de ensurto – funcionários

Verificou-se que os indicadores têm caráter convergente, uma vez que, como se observa na Tabela 33, os coeficientes de correlação dos indicadores e seus respectivos construtos se situam acima de 0,5. O coeficiente de correlação do indicador IdCo pode ser identificado como portador de significado no hospital H3. Do mesmo modo, o avanço dos funcionários dos hospitais é o construto relativo à seriedade financeira relevante, pois nos três hospitais os coeficientes se situam acima de 0,5, no hospital H2, acima de 0,5.

Tabela 33 Cargas fatoriais - Hospitais (funcionários)

Indicadores	Comunicação			Desempenho			Identificação			Reputação		
	H01	H02	H03	H01	H02	H03	H01	H02	H03	H01	H02	H03
ComGer	0,816	0,866	0,817	,5 2	, 9	,81	,81	, 9	, 8	,829	,81	,81
ComMkt	0,857	0,887	0,839	, 2	, 83	, 95	, 3	,5	,52	, 8	, 81	,58
ComOrg	0,900	0,915	0,839	, 5	,81	,55	, 9	, 32	,81	,81	,81	,81
Desemp	,81	,81	,81	1,000	1,000	1,000	, 93	,81	, 8 8	,81	,81	,81
IdAfet	, 81	, 3	, 2	, 9	, 52	0,893	0,926	0,822	,81	,81	, 5	, 5
IdAval	, 98	, 593	,81	, 8	,5 3	0,921	0,817	0,742	,8 5	, 2	,5 81	,5 81
IdCog	,81	,81	, 85	, 2	,81	,598	0,961	0,940	0,954	,8	,81	,81
IdComp	,53	,5	,3 9	, 98	, 22	,399	0,676	0,767	0,484	,58	, 35	,392
Etica	,81	,81	,81	,81	, 8	,81	,81	, 8	, 8	0,881	0,749	0,831
Ger	,81	, 8 81	,81	,81	,5 81	,81	,81	, 8	, 58	0,830	0,739	0,818
Inov	,81	, 53	,5 81	,81	,5 81	,5 81	,52	,52	,5 81	0,715	0,719	0,666
Lider	,5	,5	,522	, 99	,5 81	,53	, 5	,81	,5	0,771	0,699	0,661
Relac	,81	,81	,5 9	, 89	, 3	,5 3	,81	, 2	,55	0,880	0,800	0,691
RSC	,523	,81	,81	, 95	, 53	, 89	,81	, 9	0,667	0,855	0,887	0,887
SerFin	, 32	, 92	,589	,5	, 8	,5 81	,52	,5	,5 81	0,654	0,568	0,680
Seried	, 8	,81	,5	,81	,81	,81	, 82	, 5	,529	0,782	0,838	0,624

Fonte: o autor

A validade de discriminação pode ser verificada, pois, como se observou na Tabela 33, os maiores coeficientes de cada indicador se encontram no construto que por ele é formado. Quanto à colinearidade, a Tabela 34 retrata que esses coeficientes situam-se abaixo de 0,5, mostrando não haver problema de colinearidade.

Tabela 34 Colinearidade dos indicadores - Hospitais (funcionários)

Modelo	H01		H02		H03	
	Tolerância	VIF	Tolerância	VIF	Tolerância	VIF
Constante						
ComGer	,28	3,59	,33	3,03	,35	2,89
ComMkt	,3	3,288	,9	1,989	,38	2,28
ComOrg	,25	3,997	,2	3,85	,35	2,88
Desemp	,28	3,98	,2	3,38	,29	3,38
IdAfet	,5	1,8	,9	5,	,3	2,9
IdAval	,2	1,828	,3	2,9	,525	,9
IdCog	,2	1,8	,2	,	,22	,23
IdComp	,385	2,599	,28	3,9	,5	,89
Etica	,8	5,382	,2	3,58	,2	,5
Ger	,259	3,85	,32	3,83	,23	,22
Inov	,358	2,997	,3	2,82	,389	2,59
Lider	,35	2,8	,5	2,2	,9	2,9
Relac	,28	1,595	,33	2,993	,383	2,
RSC	,	2,33	,2	3,	,2	3,8
SerFin	,52	1,993	,2	,85	,9	2,9
Seried	,2	3,2	,8	2,83	,33	2,3

variável Dependente: ReputR

Fonte: o autor

Validação do modelo estrutural - funcionários

Os coeficientes retratados na Tabela 35 apontam para o modelo. Os coeficientes estruturais mostram a importância de comunicar o projeto, a importância de

identificação por reputação e, principalmente, da reputação por desempenho, na visão dos funcionários dos hospitais.

Tabela 35 Coeficientes estruturais - Hospitais (funcionários)

Construtos	Parâmetros*	Desempenho			Identificação			Reputação			R ²		
		H01	H02	H03	H01	H02	H03	H01	H02	H03	H01	H02	H03
Comunicação	<i>path</i>				,82	,82	,89	,38	,52	,55			
	<i>t</i>				2,3	,828	5,	2,58	5,952	,35			
Desempenho											,8	,22	,3
Identificação	<i>path</i>							,559	,32	,51			
	<i>t</i>							,5	3,3	5,53	,2	,52	,5
Reputação	<i>path</i>	,88	,89	,81							,89	,89	,82
	<i>t</i>	22,85	23,28	2,98									

* Valores significativos no nível $\alpha = 0,05$.

Fonte: o autor

São expressivos os coeficientes da reputação por desempenho, uma vez que giram em torno de ,88, ,89 e ,81, respectivamente. E os coeficientes das relações comunicação-reputação e identificação-reputação também variam entre as três estruturas, notando-se equilíbrio nos coeficientes da relação reputação-desempenho nos três hospitais. Esse equilíbrio ocorre com os coeficientes de determinação, pois estes de 89% da variabilidade da reputação (89%, 89% e 82%, respectivamente) podem ser explicados pelas variáveis de comunicação e identificação.

As relações estruturais revelam que a comunicação tem papel importante na identificação dos funcionários. As três formas gerenciais, de *marketing* e organizacionais são importantes, sendo a gerencial que mais fortemente afeta a identificação. Isso se percebe e analisando que, retirando do modelo a estrutura do hospital H, o R² da comunicação e a relação identificação coincide, 2 por cento, 2% o coeficiente estrutural dessa relação coincide, 82 por cento, 5.

Uma visão dos pesos dos indicadores \mathcal{T} e \mathcal{Z} mostra que, para os funcionários, o responsabilidade social corporativa (RSC) é o indicador que mais contribui para a formação da reputação, por isso, não teve significância estatística para a estrutura do hospital H. A série de finanças (SerFin) teve significância apenas na estrutura do

hospitais H3 e liderança pens para o hospital H, com um peso relativo importante. Percebe-se haver diferenças centuais não fora do reputo entre os hospitais, com os indicadores se alternando e importantes de um para outro.

O exame dos valores de t dos indicadores de reputo indicam que não são todos significativos para todos os hospitais, como se pode observar na Tabela 35. Por isso, do modo como se procedeu para o estudo dos pacientes, preferiu-se manter o modo como se perdeu parte do construto Bollen; Lennox, 1994.

Tabela 36 Importância dos coeficientes -Hospitais (funcionários)

Indicador	H01		H02		H03	
	Significância	Peso	Significância	Peso	Significância	Peso
ComGer	3,571	,	2,578	,5	,3	,
ComMkt	2,371	,3	2,83	,3	,5	,352
ComOrg	3,99	,389	2,89	,371	,929	,5
Desemp						
IdAfet	,71	,3	2,9	,3	,52	,23
IdAval	2,3	,	,932	,259	2,53	,371
IdCog	3,2	,59	2,95	,9	,5	,28
IdComp	,2	-,8	,8	,2	,2	-,2
Etica	,893	,25	,529	,871	,9	-,
Ger	,5	,3	,9	-,9	3,23	,299
Inov	,89	,9	,99	,871	,52	-,2
Lider	2,71	,29	,	,52	,9	,58
Relac	2,591	,52	,571	,71	3,229	,3371
RSC	,95	,335	,3	,	5,52	,5371
SerFin	,99	,	,9571	,329	2,271	,82
Seried	,9	-,	2,52	-,8	,871	-,

Fonte: o autor

Comparo entre as percepções de pacientes e de funcionários

Um valor t dos pesos dos indicadores de estudo de pacientes $t = 32$, com paridade nos indicadores de estudo dos funcionários $t = 3$, mostrou haver poucas diferenças entre as percepções de pacientes e de funcionários. E por ordem de

importância dos indicadores fosse diferente, os os grupos valorizaram mais o relacionamento Rec, Liderança Lider e Ética. Contudo, o valor da série de finalização SerFin, pois enquanto os pacientes dos três hospitais valorizam, por parte dos funcionários somente o hospital H3 apresentou significância estatística.

As variáveis de os os stakeholders revelaram coeficientes estruturais negativos muito próximos, que giram em torno de ,8. Assim, funcionários e pacientes destas organizações revelaram de uma mesma magnitude os efeitos de reputação sobre o desempenho. E outros aspectos, percebe-se que os os stakeholders percebem diferentes arranjos de recursos, uma vez que os pesos dos indicadores formativos de reputação variam de hospital para hospital e de stakeholder para stakeholder. A proximidade dos coeficientes estruturais, por sua vez, revela que, independente do arranjo, a importância dos recursos formativos de reputação que tem influência positiva no desempenho.

4.2.2 Análise da empresa de transporte aéreo

A análise comparativa de empresas de transporte aéreo de passageiros ficou prejudicada porque a amostra restringiu-se a uma única empresa. Isso foi motivado pelo acidente fortuito ocorrido com a empresa com a qual se realizou a pesquisa, que impediu de prosseguir com o trabalho.

Verificou-se haver validade convergente, uma vez que, como se observa na Tabela 3, os valores fatoriais dos indicadores e seus respectivos construtos se situaram em níveis de ,7

Tabela 37 Cargas fatoriais - Transporte aéreo (passageiros)

Indicadores	Comunicação	Desempenho	Reputação
ComGer	0,909	,57	,87
ComMkt	0,838	,2	,55
ComOrg	0,910	,35	,82
Desemp	,57	1,000	,68
Etica	,55	,5	0,709
Ger	,87	,57	0,875
Inov	,57	,2	0,822
Lider	,29	,582	0,778
RSC	,55	,33	0,821
Relac	,57	,29	0,787
SerFin	,59	,9	0,834
Seried	,85	,9	0,885

Fonte: o autor

A validade discriminante pode ser constatada, pois, como se observa na própria Tabela 37, os maiores coeficientes de cada indicador se encontram no construto que por ele é formado. Quanto à colinearidade, a Tabela 38 retrata que esses coeficientes situam-se abaixo de 5, demonstrando não haver problema de colinearidade.

Tabela 38 Colinearidade dos indicadores - Transporte aéreo (passageiros)

Indicadores	Tolerância	VIF
Constante		
ComGer	,28	3,55
ComMkt	,3	2,87
ComOrg	,2	,8
Desemp	,33	2,97
Etica	,	2,9
Ger	,28	,8
Inov	,32	3,2
Lider	,32	3,5
Relac	,33	3,29
RSC	,25	3,87
SerFin	,222	,98
Seried	,2	5,3

Variável Dependente: ReputR

Fonte: o autor

Avanço do modelo estrutural - passageiros

Os coeficientes retratados na Tabela 39, mostram que os coeficientes estruturais atingiram valores superiores a 0,5, demonstrando-se que, para este modelo de passageiros, a unicidade dos indicadores é importante para a percepção da reputação, e este é importante para o sucesso do desempenho. A expressiva variação da reputação é explicada por variações da unicidade.

Tabela 39 Coeficientes estruturais - Transporte aéreo (passageiros)

Construtos	Parâmetros*	Desempenho	Reputação	R ²
Comunicação	<i>path</i>		,92	
	<i>t</i>		3,22	
Desempenho				,2
Reputação	<i>path</i>	,68		
	<i>t</i>	,52		,8

* Valores significativos no nível 0,05.

Fonte: o autor

Uma análise dos pesos dos indicadores mostrou que a ética, a responsabilidade social corporativa (RSC) e a qualidade do gerenciamento são os indicadores que mais influenciam a reputação, por nestes o presente estudo significância estatística.

O exame dos valores de *t* dos indicadores da reputação indicam que nem todos são significativos, como se pode observar na Tabela 39. Para não se perder parte do construto, preferiu-se manter o modelo.

Tabela 40 Importância dos indicadores - Transporte aéreo (passageiros)

Indicadores	Significância	Peso
ComGer	2,358	,38
ComMkt	,227	,35
ComOrg	,2	,389
Desemp		
Etica	2,2	,28
Ger	,8	,2
Inov	,	,8
Lider	,952	,83
Relac	,53	-,53
RSC	,257	,25
SerFin	,823	,
Seried	2,32	,327

Significância: nível de significância de 2,5%;
nível de significância de 2,227%;
nível de significância de 3,5%.

Fonte: autor

Aviário do modo de ensino – funcionários

verificou-se que os indicadores tiveram uma tendência convergente, uma vez que, como se observa na Tabela 40, os resultados dos indicadores e seus respectivos construtos se situaram em níveis semelhantes. Assim, os resultados dos passageiros do Hospital H3, quando se trata do indicador identificado como portento do Hospital, estão situados em níveis semelhantes. Ao contrário do que pode ser verificado com os hospitais, neste setor de transporte aéreo responsável pela atividade sociocorporativa, a RSC ficou em um nível semelhante.

Tabela 41 Cargas fatoriais - Transporte aéreo (funcionários)

Indicadores	Comunicação	Desempenho	Identificação	Reputação
ComGer	0,798	,582	,3	,583
ComMkt	0,758	,	,8	,55
ComOrg	0,816	,53	,	,817
Desemp	,	1,000	,52	,5
IdAfet	,98	,92	0,727	,525
IdAval	,	,	0,969	,17
IdCog	,517	,2	0,885	,17
IdComp	,25	,3	0,587	,
Etica	,52	,17	,	0,738
Ger	,52	,517	,517	0,738
Inov	,93	,523	,59	0,767
Lider	,5	,38	,583	0,724
Relac	,52	,17	,517	0,846
RSC	,8	,25	,39	0,512
SerFin	,517	,25	,59	0,724
Seried	,8	,28	,9	0,626

Fonte: o autor

verificou-se haver validade discriminante, pois, como se observou, os maiores valores de cada indicador se encontram no construto que por ele foi formado. Quanto à coerência, Tabela 2 retrata que esses coeficientes situam-se acima de 0,5, mostrando não haver problema de coerência.

Tabela 42 Colinearidade dos indicadores - Transporte aéreo (funcionários)

Indicadores	Tolerância	VIF
Constante		
ComGer	,3	2,8
ComMkt	,333	2,999
ComOrg	,95	2,8
Desemp	,3	2,257
IdAfet	,3	2,257
IdAval	,2	3,825
IdCog	,257	3,8
IdComp	,	2,2
Etica	,357	2,885
Ger	,38	2,257
Inov	,5	,85
Lider	,38	2,3
Relac	,3	2,325
RSC	,8	2,23
SerFin	,32	2,257
Seried	,359	2,257

variável Dependente: ReputR

Fonte: o autor

Avanço do modelo estrutural - funcionários

Os coeficientes estruturais β e γ mostram a importância da comunicação para identificação, reativa importância da identificação para reputação, e importância da importância da reputação para o desempenho, nível dos funcionários de empresas de transporte aéreo. Consequentemente, a importância da reputação resultou, por este estudo, menor do que verificada nos estudos dos hospitais.

Tabela 43 Coeficientes estruturais - Transporte aéreo (funcionários)

Construtos	Parâmetros*	Desempenho	Identificação	Reputação	R ²
Comunicação	β_{12}		,335	3,25	
Desempenho					,23
Identificação	β_{23}			,5	,3
Reputação	β_{34}	,5			,28

* Valores significativos no nível $\alpha = 0,05$.

Fonte: o autor

A análise dos pesos dos indicadores mostrou que, para os funcionários, o relacionamento Rec e inov são os indicadores que mais contribuem para o desempenho. Entre os indicadores fornecidos para identificação, o indicador IdAval apresentou o maior peso e apesar desse indicador teve significância estatística.

O teste dos valores de t dos indicadores de reputação não são todos significativos, como se pode observar na Tabela 44. Portanto, do mesmo modo como se procedeu para os dados dos outros setores, preferiu-se manter o modelo.

Tabela 44 Importância dos coeficientes -Transporte aéreo (funcionários)

Indicadores	Significância	Peso
ComGer	8,	, 8
ComMkt	, 3	, 2
ComOrg	, 3	, 3
Desemp		
IdAfet	,2 5	, 3
IdAval	3,5 7	, 8
IdCog	, 9	,353
IdComp	, 3	, 5
Etica	,8	, 5
Ger	, 7	,2
Inov	2,88	,3
Lider	,92 7	, 3
Relac	3,9 8	, 5
RSC	,8 5	, 5
SerFin	, 5	- , 7
Series	, 9	,

Fonte: o autor

Comparação entre as percepções de passageiros e de funcionários

Uma análise dos pesos dos indicadores de outros passageiros mostrou, comparativamente aos indicadores de outros funcionários, mostrou haver diferenças entre as percepções de passageiros e de funcionários. Os passageiros deram maior

peso series de ger Series, enquanto os funcionários tiveram maior peso o relacionamento Rec e inov o Inov. Os pressupostos tiveram maior importância reputação do que os funcionários, conforme se desprende dos coeficientes estruturais e de determinação.

4.2.3 Análise da indústria alimentícia

Avi o do odo de ensur o - consumidores verificou-se haver validade convergente, uma vez que, como se o serv n T e 5, s c r g s f t o r i s d i o r i d o s i n d i c a d o r e s e s e u s r e s p e c t i v o s c o n s t r u t o s s e s i t u a c i d e , s e s d e i s s e s i t u a c i d o n i o d e , 5 p r o p o s t o p o r C h i n 998 .

Tabela 45 Cargas fatoriais - Indústria alimentícia (consumidores)

Indicadores	Comunicação		Desempenho		Reputação	
	A01	A02	A01	A02	A01	A02
ComGer	0,876	0,860	,598	,531	,822	,822
ComMkt	0,879	0,834	,	,2	,59	,29
ComOrg	0,919	0,782	,	,3	,825	,531
Desemp	,531	,85	1,000	1,000	,531	,8
Etica	,531	,	,32	,3	0,814	0,785
Ger	,583	,5	,35	,2	0,738	0,569
Inov	,85	,531	,531	,531	0,582	0,645
Lider	,539	,55	,55	,5	0,660	0,804
RSC	,531	,531	,59	,3	0,765	0,847
Relac	,82	,	,531	,531	0,951	0,847
SerFin	,53	,531	,9	,399	0,593	0,572
Series	,531	,	,5	,	0,507	0,741

Fonte: o autor

verificou-se haver validade discriminante, pois, como se o serv n T e 5, s i o r e s c r g s d e c d i n d i c a d o r s e e n c o n t r a n o c o n s t r u t o q u e p o r e f e f o r d o . Q u a n t o

colinearidade, T e retr t que esses coeficientes situ -se izo de , ostr ndo n o h ver pro e de colinearidade.

Tabela 46 Colinearidade dos indicadores – Indústria alimentícia (consumidores)

Indicadores	H01		H02	
	Tolerância	VIF	Tolerância	VIF
Const nte				
ComGer	,287	3,3	,22	,59
ComMkt	,3	2,287	,287	2,339
ComOrg	,2	,3	,9	2,25
Desemp	,3	3,287	,255	3,928
Etica	,33	2,99	,238	,287
Ger	,2	2,3	,555	,82
Inov	,287	2,95	,5387	,8
Lider	,92	2,3	,33	2,38
Relac	,3	3,22	,287	,833
RSC	,25	,887	,295	3,393
SerFin	,5	,887	,5	,83
Seried	,2	,2	,39	2,52

ri ve Dependente: ReputR

Fonte: o utor

Av i o do ode o estrutur - consu idores

Os coeficientes estrutur is e /tingir p t res igu is ou superiores ,8 .

De onstr -se que, p r est ostr de consu idores, co unic o i port nte p r percep o d reput o, qu i port nte p r consecuo do dese penho.

Tabela 47 Coeficientes estruturais – Indústria alimentícia (consumidores)

Construtos	Parâmetros*	Desempenho		Reputação		R ²	
		A01	A02	A01	A02	A01	A02
Comunicação	<i>path</i> <i>t</i>			,852	,83		
Desempenho				2,287	2,287	,33	,9
Reputação	<i>path</i> <i>t</i>	,287	,8	2,32	5,	,87	,9

* Coeficientes significativos no nível , .

Fonte: o utor

Um teste de pesos dos indicadores T_8 mostrou que respostas válidas de sociôcorporativ RSC, liderança e inovação são os indicadores que mais peso têm para o conceito de reputação. Embora alguns indicadores não apresentassem significância, percebe-se que há diferença na composição de reputação entre as duas empresas. O teste de valores de t dos indicadores de reputação indicou que nem todos são significativos, mas o teste preferiu manter o modelo, pois a inclusão de um indicador faltante pode representar o erro de parte do construto (BOLLEN; LENNOX, 1999).

Tabela 48 Importância dos indicadores - Indústria alimentícia (consumidores)

Indicadores	A01		A02	
	Significância	Peso	Significância	Peso
ComGer	,28	,385	,	,93
ComMkt	,23	,32	2,53	,3
ComOrg	3,58	,9	9,9	,338
Desemp	,	,	,	,
Etica	3,3	,25	,	,8
Ger	,5	,59	,9	-,5
Inov	,3	,25	2,8	,2
Lider	,58	,5	3,9	,29
Relac	,23	,	,5	,8
RSC	,	,3	,95	,2
SerFin	,5	,2	,	,
Seried	,23	,9	3,38	,2

Fonte: o autor

Validação do modelo de ensurço – funcionários

Verificou-se que os indicadores têm validade convergente, uma vez que, como se observou na Tabela 9, os coeficientes fatoriais dos indicadores e seus respectivos construtos se situam acima de ,5. A carga crítica do indicador seried de financeira SerFin que, para a empresa A, situou-se abaixo de ,5 e não apresentou convergência, e para a empresa A2, situou-se pouco acima de ,5. Diferente dos segmentos analisados

anteriormente, por sua estrutura industrial. Entretanto, o indicador identificado como portador de conteúdo representativo foi o seguinte: o seguinte:

Tabela 49 Cargas fatoriais - Indústria alimentícia (funcionários)

Indicadores	Comunicação		Desempenho		Identificação		Reputação	
	A01	A02	A01	A02	A01	A02	A01	A02
ComGer	0,896	0,706	,51	,5	,59	,59	,855	,59
ComMkt	0,634	0,886	,2	,58	,3	,3	,38	,9
ComOrg	0,841	0,869	,88	,58	,398	,2	,559	,3
Desemp	,29	,29	1,000	1,000	,58	,825	,82	,83
IdAfet	,52	,2	,2	,5	0,875	0,827	,28	,3
IdAval	,58	,8	,3	,8	0,944	0,829	,3	,3
IdCog	,53	,3	,52	,3	0,917	0,930	,3	,3
IdComp	,32	,3	,3	,8	0,777	0,814	,58	,92
Etica	,3	,3	,95	,9	,8	,25	0,846	0,504
Ger	,5	,3	,553	,535	,5	,5	0,807	0,692
Inov	,95	,398	,589	,8	,53	,5	0,829	0,566
Lider	,5	,583	,535	,58	,522	,5	0,681	0,705
Relac	,8	,5	,59	,9	,3	,5	0,849	0,743
RSC	,55	,35	,5	,55	,5	,535	0,812	0,603
SerFin	,38	,3	,29	,389	,8	,8	0,474	0,504
Seried	,3	,2	,58	,3	,8	,9	0,872	0,824

Fonte: o autor

Consta-se de haver validade discriminante, pois, como se observa na Tabela 49, os maiores cargas de cada indicador se encontram no construto que por ele foi formado. Quanto à consistência interna, Tabela 50 retrata que esses coeficientes situam-se acima de 0,5, o que não indica problemas de consistência interna.

Tabela 50 Colinearidade dos indicadores - Indústria alimentícia (funcionários)

Indicadores	H01		H02	
	Tolerância	VIF	Tolerância	VIF
Constante				
ComGer	,59	,22	,33	2,3
ComMkt	,2	,2	,2	,2
ComOrg	,3	2,32	,2	3,25
Desemp	,39	2,5	,99	5,2
IdAfet	,28	,8	,28	3,2
IdAval	,25	3,22	,35	3,22
IdCog	,2	5,2	,28	,28
IdComp	,323	3,2	,2	2,399
Etica	,2	5,2	,3	2,2
Ger	,3	3,2	,22	3,598
Inov	,32	3,255	,35	2,822
Lider	,89	2,5	,82	2,52
Relac	,22	,2	,58	2,85
RSC	,32	2,95	,3	,32
SerFin	,52	,2	,52	,2
Seried	,8	5,33	,38	2,35

ri ve Dependente: ReputR

Fonte: o autor

Avi o do ode o estrutur - funcion rios

A i port nci d co unic o p r identific o, d identific o p r reput o e, princip ente, d reput o p r o dese penho, n v i o dos funcion rios, ostr d

8. 85 i-9c2 2-18n Foson8 do Es osos r - 5.95 1-2 2-1-3 e- 3.255 u2 Td e-2.83 8 i-9.2 5 e-

So expressivos os coeficientes de reputação pr determinar o do desejo, notadamente pr a empresa A2, e que se situam em torno de 0,8. Nota-se que neste segmento, na visão dos funcionários, mais de 70% da variação de reputação pode ser explicada pelos diversos não-unicamente identificáveis.

interessante notar que os coeficientes estruturais da indústria alimentícia, dos funcionários, assim como os coeficientes dos hospitais (0,79, 0,91 e 0,22), respectivamente pr H1, H2 e H3.

A visão dos pesos dos indicadores (Tabela 52) mostrou que, para os funcionários, o responsável pela reputação corporativa (RSC) é o indicador mais importante pr a formação da reputação. A série de gerência (Seried) teve significância em relação a empresa A2, e que o indicador que mais contribuiu pr a formação da reputação.

Tabela 52 Importância dos coeficientes -Indústria alimentícia (funcionários)

Indicadores	A01		A02	
	Significância	Peso	Significância	Peso
ComGer	8,77	,58	5,77	,3877
ComMkt	,77	,2	,3	,2
ComOrg	9,985	,377	8,277	,77
Desemp				
IdAfet	,3	,9	,77	,
IdAval	2,82	,577	,3	,8
IdCog	2,23	,	3,93	,52
IdComp	,2	-	2,58	,32
Etica	,28	,25	,55	,22
Ger	,35	,77	,377	,99
Inov	9,777	,33	,55	-,9
Lider	,52	,2	,77	,25
Relac	,5	,2	,25	,9
RSC	2,222	,232	2,5	,23
SerFin	,23	-,2	,277	,2
Seried	,2	,25	2,977	,338

Fonte: o autor

O teste dos valores de t dos indicadores de reputação não são todos significativos, como se pode observar na Tabela 52. Portanto, do mesmo modo como se procedeu pr a análise dos testes, preferiu-se manter o modelo.

Comparação entre percepções de consumidores e de funcionários

Uma análise dos pesos dos indicadores de estrutura de consumidores \mathcal{F}_1 e \mathcal{F}_2 , comparativamente aos indicadores de estrutura dos funcionários \mathcal{F}_3 e \mathcal{F}_4 , mostrou haver diferenças entre percepções de consumidores e de funcionários de empresas A e B.

Sobretudo para os coeficientes de estrutura reputação-desempenho de empresas A e B, não houve diferença de consumidores e de funcionários, enquanto que para empresa B houve diferença maior entre percepções desses dois *stakeholders*.

As análises de pesos dos *stakeholders* revelaram coeficientes estruturais inversamente proporcionais, pois um coeficiente relativo dos funcionários de A corresponde ao inverso de seus consumidores, enquanto um relativo dos funcionários de B corresponde ao inverso dos consumidores de B.

4.2.4 Análise da indústria automobilística

Análise do modelo de desempenho - proprietários de veículos

Verificou-se haver validação convergente, uma vez que, como se observou em Tabela 53, os coeficientes dos indicadores e seus respectivos construtos se situaram entre 0,5 e 1,0. Liderança e SerFin, os dois construtos M2, foram os indicadores que obtiveram o melhor desempenho.

Tabela 53 Cargas fatoriais - Indústria automobilística (proprietários)

Indicadores	Comunicação		Desempenho		Reputação	
	M01	M02	M01	M02	M01	M02
ComGer	0,868	0,811	,5	,5	,29	,88
ComMkt	0,782	0,813	,52	,5	,	,59
ComOrg	0,863	0,885	,59	,5	,29	,2
Desemp	,98	,8	1,000	1,000	,5	,5
Etica	,59	,5	,8	,5	0,777	0,886
Ger	,	,58	,53	,5	0,685	0,925
Inov	,38	,59	,53	,59	0,716	0,833
Lider	,52	,58	,5	,32	0,694	0,502
Relac	,82	,5	,52	,2	0,740	0,807
RSC	,5	,8	,5	,552	0,904	0,751
SerFin	,598	,	,53	,52	0,644	0,597
Seried	,55	,23	,5	,28	0,688	0,780

Fonte: o autor

verificou-se haver validade discriminante. Como se o servem Tabela 53, os maiores cargas de cada indicador se encontram no construto que por ele formado. Quanto à coerência, Tabela 5 retrata que os coeficientes situam-se acima de 0,5, mostrando não haver problema de coerência.

Tabela 54 Colinearidade dos indicadores – Indústria automobilística (proprietários)

Indicadores	M01		M02	
	Tolerância	VIF	Tolerância	VIF
Constante				
ComGer	,355	2,88	,33	3,2
ComMkt	,	2,25	,52	,922
ComOrg	,39	2,522	,23	,3
Desemp	,3	3,22	,228	,382
Etica	,3	2,23	,335	2,985
Ger	,28	2,335	,255	3,95
Inov	,35	2,8	,3	3,332
Lider	,	2,	,583	,5
Relac	,383	2,	,2	,5
RSC	,29	3,	,35	2,82
SerFin	,	2,3	,5	,95
Seried	,5	2,8	,28	3,5

variável Dependente: ReputR

Fonte: o autor

Avanço do modelo estrutural - proprietários de veículos

Erros gerados dos indicadores se estabelecer os seus coeficientes T e 55, havendo equivalência na relação único-reputação e na relação reputação-desempenho.

Tabela 55 Coeficientes estruturais – Indústria Automotiva proprietários

Construtos	Parâmetros*	Desempenho		Reputação		R ²	
		M01	M02	M01	M02	M01	M02
Comunicação	<i>path</i> <i>t</i>			,833	,835		
				3,83	2,93		
Desempenho						,3	,58
Reputação	<i>path</i> <i>t</i>	,91	,91			,91	,91
		3,	5,938				

* Valores significativos no nível $p < 0,05$.

Fonte: o autor

Avanço dos pesos dos indicadores T e 55 mostrou que responsabilidade social corporativa (RSC) o indicador de maior peso na composição do indicador M1, enquanto no indicador M2 o de maior peso foi qualidade do gerenciamento (Ger), sendo este o único indicador significativo no indicador M2.

Embora o erro dos valores de t dos indicadores de reputação indique que nem todos são significativos, como se pode observar na Tabela 55, preferiu-se manter o modelo, segundo recomendação de Bollen e Lennox (1999)...

Tabela 56 Importância dos indicadores - Indústria automobilística (proprietários)

Indicadores	M01		M02	
	Significância	Peso	Significância	Peso
ComGer	,9	,395	,27	,395
ComMkt	8,9	,37	2,2	,32
ComOrg	2,559	,5	,25	,5
Desemp				
Etica	,38	,5	,87	,3
Ger	2,53	,98	3,9	,3
Inov	,87	,8	,5	,99
Lider	2,283	,8	,222	,22
Relac	2,35	,25	,3	,
RSC	5,	,5	,595	,27
SerFin	,883	,58	,53	,87
Seried	,5	,5	,2	,27

Fonte: o autor

Avi o do ode o de ensur o – funcion rios

E u d s ont dor s o processo de co et de d dos dos funcion rios foi excessiv ente
 ento, o rig ndo que se process sse u n ero de respost s qu d que e inici ente
 projeto. Contudo, co o n ero de respost s foi superior cinco por indic dor, co o
 especific do por Hir et al. (1998), preferiu-se correr o risco de ter signific nci e o erro
 p dr o prejudic dos pe o t nho d ostr CHIN, 2 3 si p es ente desprez al.

erificou-se que os indic dores t v lid de convergente, u vez que, co o se
 o serv n T e 5,27/s c rg s f tori is d iori dos indic dores e seus respectivos
 construtos se situ ci de ,27/ alguns poucos se situ ci de , . A exce o
 ocorre no indic dor qu lid de do gerenci ento Ger d ont dor M 2, cuj c rg n o
 tingiu ,5 .

Tabela 57 Cargas fatoriais - Indústria automobilística (funcionários)

Indicadores	Comunicação		Desempenho		Identificação		Reputação	
	M01	M02	M01	M02	M01	M02	M01	M02
ComGer	0,898	0,692	,9	,38	,	,	,	,
ComMkt	0,873	0,883	,52	,	,	,55	,28	,
ComOrg	0,921	0,876	,	,5	,85	,8	,	,
Desemp	,99	,	1,000	1,000	,	,9	,8	,85
IdAfet	,	,9	,3	,38	0,839	0,927	,25	,
IdAval	,58	,	,	,5	0,808	0,861	,	,
IdCog	,	,	,	,2	0,984	0,935	,5	,
IdComp	,3	,8	,	,	0,771	0,598	,598	,55
Etica	,2	,89	,5	,	,	,85	0,886	0,653
Ger	,25	,	,	,8	,9	,8	0,831	0,455
Inov	,	,9	,	,5	,5	,99	0,661	0,684
Lider	,52	,5	,	,	,2	,59	0,739	0,619
Relac	,2	,	,35	,535	,	,	0,818	0,738
RSC	,	,99	,	,	,	,8	0,839	0,780
SerFin	,595	,3	,	,9	,5	,58	0,629	0,653
Seried	,8	,2	,5	,3	,98	,8	0,849	0,739

Fonte: o autor

verificou-se que os indicadores têm validade discriminante. Como se o serv n T e 5,8 maiores cargas de cada indicador se encontr no construto que por e e for do. Qu validade do gerenciamento Ger d ont dor M 2 qui t constitui exce o. Quanto co inerid de, T e 58 retr t que os coeficientes situ -se i zo de , ostr ndo n o h ver pro e de co inerid de, e or p r ont dor M 2 os ndices de IF tenh sido iores, provoc dos pe o t nho enor d ostr .

Tabela 58 Colinearidade dos indicadores - Indústria automobilística (funcionários)

Modelo	M01		M02	
	Tolerância	VIF	Tolerância	VIF
Constante				
ComGer	,29	,57	,22	,37
ComMkt	,3	2,93	,3	,22
ComOrg	,25	,8	,	,7
Desemp	,228	,388	,8	5,9
IdAfet	,2	,97	,99	5,2
IdAval	,39	3,39	,2	,83
IdCog	,58	,33	,25	,88
IdComp	,353	2,832	,	2,
Etica	,27	,	,3	9,7
Ger	,9	5,252	,	,78
Inov	,359	2,85	,	2,25
Lider	,39	2,55	,9	5,9
Relac	,39	3,232	,25	,82
RSC	,29	,3	,283	3,53
SerFin	,28	3,77	,23	,27
Series	,98	2,	,282	3,52

ri ve Dependente: ReputR

Fonte: o autor

Avi o do odo estrutur - funcion rios

A i port nci d reput o pr o dese penho is forte n vi o dos funcion rios
 e 59 do que o foi n vi o dos cientes propriet rios de ve culos dess s
 ont dor s e 55 .E or o coeficiente d re o identific o-reput o sej u dos
 is izos, os funcion rios reconhece , co o ostr o coeficiente estrutur e o
 coeficiente de deter in o, que o dese penho te u forte depend nci d reput o.

Tabela 59 Coeficientes estruturais - Indústria automobilística (funcionários)

Construtos	Parâmetros*	Desempenho		Identificação		Reputação		R ²	
		M01	M02	M01	M02	M01	M02	M01	M02
Comunicação	path			,67	,71	,33	,2		
	t			,82	3,9	2,9	,33		
Desempenho								,58	,75
Identificação	path					,552	,359		
	t					5,7	3,8	,3	,553
Reputação	path	,8	,85						
	t	23,9	2,8					,78	,85

* Valores signific ntes no n ve , .

Fonte: o autor

So expressivos os coeficientes de reputação pr determinar o do desempenho, u vez que se situam em torno de ,8. H equilíbrio nos coeficientes entre reputação e desempenho nas duas fontes de dados, os coeficientes de determinação mostram que influência é forte pr ambas as fontes de dados M1 e M2. Os efeitos de comunicação sobre reputação são notados principalmente na fonte de dados M2.

Uma análise dos pesos dos indicadores revelou que, pr os funcionários da fonte de dados M1, o indicador que mais contribui pr formação de reputação, com peso de ,35, seguido de liderança gerencial, com peso de ,293. Pr a fonte de dados M2, o indicador com maior peso é inovação, com ,33, seguido de ética, com ,25 e desempenho significativo e desempenho social corporativo RSC, com ,232. H hierarquia na ordem de importância dos indicadores de uma pr outra fonte de dados, mostrando que cada um constrói reputação sua maneira, apesar de a fonte de dados M2 estar ligeiramente acima de M1, com coeficientes estruturais de ,85 e ,8, respectivamente.

Tabela 60 Importância dos coeficientes - Indústria automobilística (funcionários)

Indicador	M01		M02	
	Significância	Peso	Significância	Peso
ComGer	,679	,392	9,32	,58
ComMkt	5,5	,38	5,5	,2
ComOrg	,571	,371	,93	,371
Desemp				
IdAfet	,38	-,5	,358	,9
IdAval	,3	,82	2,338	,571
IdCog	5,8	,771	2,71	,
IdComp	,28	,71	,2	-,
Etica	2,29	,35	,385	,25
Ger	,29	,3	,371	,71
Inov	,552	,5	2,8	,33
Lider	,771	,9	,371	,2
Relac	,751	,9	,8	,2
RSC	,5	,71	2,2	,232
SerFin	,3	-,5	,22	-,2
Seried	2,8	,293	,3	,25

Fonte: o autor

O teste dos valores de t dos indicadores de reputação mostrou que alguns indicadores não apresentam significância estatística. Por isso, do mesmo modo como se procedeu para os outros, neste caso também ocorreu.

Comparando as percepções de proprietários e de funcionários

A análise dos pesos dos indicadores de reputação de proprietários mostrou $r = 0,5$, comparativamente aos indicadores de reputação dos funcionários $r = 0,4$, mostrou haver diferenças entre as percepções de proprietários de veículos e de funcionários dos pontos de venda. Assim, as análises de *stakeholders* tornaram os coeficientes estruturais mais precisos no modelo de pontos de venda. Mesmo assim, proprietários e funcionários destas mostraram revelar diferenças quanto aos efeitos de reputação sobre o desempenho.

4.2.5 Análise das faculdades

Análise do modelo de ensino - alunos

Verificou-se haver validade convergente, uma vez que, como se observou em Tabela 4.1, os coeficientes fatoriais dos indicadores e seus respectivos construtos se situaram entre 0,5 e 0,7. O teste de validade cruzada foi encontrado na função de F e se refere ao indicador *seried de fin nceir SerFin*, cujo coeficiente fatorial foi negativo.

Tabela 61 Cargas fatoriais - Faculdades (alunos)

Indicadores	Comunicação				Desempenho				Reputação			
	F01	F02	F03	F04	F01	F02	F03	F04	F01	F02	F03	F04
ComGer	0,775	0,922	0,907	0,819	,59	,57	,57	,599	,85	,83	,81	,81
ComMkt	0,771	0,894	0,881	0,747	,89	,87	,23	,58	,82	,81	,81	,81
ComOrg	0,821	0,918	0,941	0,886	,3	,57	,57	,2	,81	,81	,81	,81
Desemp	,57	,81	,57	,57	1,000	1,000	1,000	1,000	,57	,81	,82	,88
Etica	,55	,57	,57	,538	,57	,57	,59	,57	0,677	0,857	0,717	0,701
Ger	,21	,57	,57	,83	,31	,57	,57	,57	0,832	0,837	0,877	0,858
Inov	,52	,57	,589	,8	,53	,23	,58	,58	0,709	0,789	0,651	0,548
Lider	,2	,57	,98	,2	,35	,57	,57	,538	0,542	0,900	0,746	0,701
RSC	,89	,57	,57	,57	,57	,89	,57	,57	0,806	0,923	0,900	0,828
Relac	,5	,57	,555	,57	,53	,9	,57	,9	0,708	0,794	0,592	0,812
SerFin	,57	,57	,57	,57	,58	,57	,57	,589	-0,079	0,859	0,798	0,736
Seried	,98	,57	,99	,57	,395	,57	,57	,3	0,590	0,828	0,812	0,741

Fonte: o autor

A validade discriminatória pode ser verificada, pois, como se observou na Tabela 61, os maiores coeficientes de cada indicador se encontram no construto que por ele foi formado. Quanto à consistência interna, os coeficientes situaram-se acima de 0,5, demonstrando não haver problema de consistência.

Tabela 62 Colinearidade dos indicadores – Faculdades (alunos)

Indicadores	F01		F02		F03		F04	
	Tolerância	VIF	Tolerância	VIF	Tolerância	VIF	Tolerância	VIF
Constante								
ComGer	,52	,99	,83	5,53	,23	,21	,388	2,51
ComMkt	,528	,895	,295	3,38	,3	,21	,53	,882
ComOrg	,5	,2	,253	3,9	,99	,57	,355	2,82
Desemp	,38	2,21	,88	5,39	,232	,3	,3	3,2
Etica	,555	,83	,28	,57	,2	,2	,2	2,383
Ger	,35	2,8	,29	,5	,259	3,8	,38	2,81
Inov	,59	,9	,28	3,51	,92	2,3	,583	,57
Lider	,57	,88	,99	5,21	,31	2,5	,533	,81
Relac	,59	,823	,22	,22	,29	2,329	,285	3,53
RSC	,5	2,29	,93	5,11	,258	3,81	,29	3,31
SerFin	,9	,8	,29	3,57	,32	3,2	,85	2,2
Seried	,58	,59	,283	3,538	,31	3,55	,57	2,88

ri variável Dependente: ReputR

Fonte: o autor

Avanço do modelo estrutural - Alunos

Os coeficientes estruturais λ_1 e λ_2 atingiram valores superiores a 0,8 nos casos de faculdades F2, F3 e F4 e de λ_3 no caso de F1. A maior dificuldade foi a do que se descreve, o que talvez possa explicar parte desse valor.

Em linhas gerais, as faculdades F2 e F3 se baseiam em termos de seus coeficientes, havendo equivalência no relacionamento reputação e desempenho. Pode-se observar que na faculdade de F2, na avaliação dos alunos, a reputação oferece uma explicação das variáveis no desempenho, e, no outro extremo, a faculdade de F4 que apresenta dependência maior do desempenho e reputação.

Tabela 63 Coeficientes estruturais – Faculdades (alunos)

Construtos	Parâmetros*	Desempenho				Reputação				R ²			
		F01	F02	F03	F04	F01	F02	F03	F04	F01	F02	F03	F04
Comunicação	path					0,89	0,885	0,88					
	t	28,28	28,28	28,28	28,28	28,28	28,28	28,28	28,28				
Desempenho										0,53	0,52	0,52	0,52
Reputação	path	0,88	0,82	0,82	0,88								
	t	2,88	2,82	2,82	2,88					2,9	2,9	2,9	2,9

* Valores significativos no nível 0,05.

Fonte: o autor

Uma avaliação dos pesos dos indicadores λ_1 e λ_2 mostrou que

Tabela 64 Importância dos indicadores – Faculdades (alunos)

Indicadores	F01		F02		F03		F04	
	Significância	Peso	Significância	Peso	Significância	Peso	Significância	Peso
ComGer	, 8	, 3	2, 9	, 38	23,923	, 9	3,385	, 2
ComMkt	,29	, 3	9,89	, 3 2	22,9 9	, 8	, 3	, 3
ComOrg	,9 9	, 8	2,9	, 3 8	2,292	,	, 2	, 32
Desemp	,	,	,	,	,	,	,	,
Etica	,99	, 3	,9 8	,228	,55	, 9	, 9	, 8
Ger	,89	, 35	, 8	,	, 92	, 3	2,955	,2 5
Inov	2, 5	,23	,558	, 55	,9	,98	,33	, 28
Lider	,339	, 3	2,9 2	,35	2, 8	, 2	, 9	,
Relac	, 25	, 3	,5 3	, 8	, 3 2	, 88	,5	, 3
RSC	3, 3	,253	2, 9	,2	2,9	, 8	,9 8	,235
SerFin	, 5	, 8	,	,	,9 2	,	,58	, 5
Seried	,299	, 9	, 33	, 39	3,	, 9	,8 5	, 82

Fonte: o autor

Em relação aos valores de todos os indicadores de reputação indique que nem todos são significativos, como se pode observar na Tabela 64, preferiu-se manter o modelo.

Avaliação do modelo de ensurimento – funcionários

Em relação aos questionários de dificuldades percebidas dos funcionários foram maiores, o que resultou em maior satisfação do nível de ensino. Como, em termos de custos, o número de respostas foi superior cinco por indicador, como especificado por Hirshfeld (1998), preferiu-se correr o risco de ter algum problema prejudicial ao trabalho das organizações presentes despesas.

Verificou-se que os indicadores têm validade convergente, uma vez que, como se observou na Tabela 65, os coeficientes de correlação dos indicadores e seus respectivos construtos se situam acima de 0,5 e alguns poucos se situam acima de 0,5. A exceção notável ocorre no indicador seriedade financeira (SerFin) de função de F3.

Tabela 65 Cargas fatorias - Faculdades (funcionários)

Indicadores	Comunicação				Desempenho				Identificação				Reputação			
	F01	F02	F03	F04	F01	F02	F03	F04	F01	F02	F03	F04	F01	F02	F03	F04
ComGer	0,820	0,909	0,821	0,904	,93	,88	,88	,88	,92	,87	,87	,89	,82	,82	,88	,8
ComMkt	0,916	0,938	0,863	0,918	,83	,598	,82	,82	,83	,88	,82	,82	,882	,89	,8	
ComOrg	0,949	0,913	0,857	0,948	,85	,89	,87	,85	,82	,32	,8	,883	,52	,8		
Desemp	,87	,87	,89	,8	1,000	1,000	1,000	1,000	,85	,82	,87	,85	,882	,89	,89	
IdAfet	,99	,82	,88	,88	,87	,87	,87	,87	0,725	0,852	0,575	0,707	,858	,82	,82	
IdAval	,87	,87	,88	,83	,55	,98	,82	,82	0,687	0,804	0,662	0,792	,895	,83	,859	,88
IdCog	,89	,85	,58	,82	,853	,3	,844	0,939	0,845	0,801	,8	,88	,55	,58		
IdComp	,3	,8	,87	,3	,8	,88	,87	0,949	0,960	0,939	0,889	,98	,87	,87		
Etica	,85	,87	,59	,8	,88	,87	,88	,923	,8	,922	,98	0,760	0,811	0,752	0,834	
Ger	,83	,83	,9	,5	,87	,89	,87	,53	,95	,88	,9	0,635	0,863	0,617	0,604	
Inov	,38	,87	,5	,5	,87	,82	,55	,588	,5	,3	,52	0,679	0,751	0,532	0,650	
Lider	,3	,87	,5	,39	,87	,53	,3	,33	,87	,87	,87	0,759	0,783	0,697	0,714	
Relac	,87	,9	,5	,552	,88	,588	,88	,98	,59	0,775	0,964	0,788	0,644			
RSC	,82	,8	,87	,82	,83	,87	,32	,87	,8	,89	,87	0,889	0,884	0,853	0,815	
SerFin	,82	,83	,87	,53	,58	,89	,25	,8	,3	,828	,282	,8	0,755	0,878	0,271	0,550
Seried	,87	,87	,559	,87	,87	,87	,8	,89	,87	,87	,2	0,877	0,847	0,784	0,806	

Fonte: o autor

Constatou-se haver validade discriminante, pois, como se observou na Tabela 5, os maiores cargas de cada indicador se encontraram no construto que por ele foi formado. Quanto à colinearidade, Tabela 66 retrata que os coeficientes situam-se abaixo de 0,5, mostrando não haver problema de colinearidade. Exceto o coeficiente do indicador comunicação organizacional (CoOrg) para o fator de F1, cujo IF atingiu 2,33 e apresenta, portanto, algum problema de colinearidade.

Tabela 66 Colinearidade dos indicadores - Faculdades (funcionários)

Indicadores	F01		F02		F03		F04	
	Tolerância	VIF	Tolerância	VIF	Tolerância	VIF	Tolerância	VIF
Const nte								
ComGer	,3	2,53	,2	3,89	,2	,8	,	,
ComMkt	,82	5,5	,	,3	,29	3,2	,39	,
ComOrg	,53	,55	,	,9	,2	,	,8	2,3
Desemp	,2	,9	,58	,338	,32	,583	,5	,
IdAfet	,238	,28	,23	8,5	,22	,93	,2	,
IdAval	,22	,	,	,	,9	5,92	,35	,
IdCog	,28	3,	,22	,	,8	5,559	,	,
IdComp	,35	2,8	,	5,589	,	5,82	,3	,
Etica	,9	5,229	,92	5,98	,	9,339	,2	8,28
Ger	,25	3,9	,253	3,9	,2	,	,22	,
Inov	,3	2,	,2	3,59	,55	,9	,2	3,
Lider	,53	2,2	,22	,33	,258	3,8	,295	3,395
Relac	,283	3,539	,9	,99	,9	5,2	,235	,2
RSC	,223	,83	,	5,85	,22	,	,2	3,598
SerFin	,2	,9	,3	,282	,	2,23	,33	2,9
Series	,33	3,2	,22	,	,98	5,	,93	5,83

ri ve Dependente: ReputR

Fonte: o autor

Os coeficientes estruturais mostram que a importância de identificar o perfil reputacional está entre os segmentos que foram estudados. Portanto, reconhece-se a importância de reputação para o desempenho, não só para os funcionários dessas faculdades, conforme se despreende dos coeficientes estruturais e de determinação T^2 e R^2 .

Tabela 67 Coeficientes estruturais - Faculdades (funcionários)

Construtos	Parâmetros*	Desempenho				Identificação				Reputação				R ²			
		F01	F02	F03	F04	F01	F02	F03	F04	F01	F02	F03	F04	F01	F02	F03	F04
Comunicação	path					,8	,95	,8	,82	,83	,21	,21	,51				
	t					3,99	3,99	3,99	3,99	3,99	3,99	3,99	3,99				
Desempenho														,8	,83	,83	,83
Identificação	path									,22	,55	,33	,33	,5	,89	,5	,83
	t									3,83	1,9	3,82	3,93				
Reputação	path	,85	,882	,89	,89									,82	,93	,83	,88
	t	3,32	3,98	3,93	3,93												

* Valores significativos no nível $p < 0,05$.

Fonte: o autor

São expressivos os coeficientes de reputação por determinar o desempenho, uma vez que se situam acima de ,8 e próximos de ,9 para os fatores F2 e F3. Embora os coeficientes de relações comunicação-reputação e identificação-reputação tenham variado entre os construtos, notou-se equilíbrio nos coeficientes entre reputação e desempenho em todos os fatores F1, F2 e F3. Esse equilíbrio ocorre com os coeficientes de determinação, pois o maior valor de reputação pode ser explicado dos percentuais de seus indicadores. Destaca-se o fator F2, cujo coeficiente de determinação atingiu ,93, ou seja, variações não comunicacionais e identificacionais explicam 93% das variações de reputação.

Uma análise dos pesos dos indicadores mostrou que, para os funcionários, o responsabilidade sociocorporativa (RSC) é o indicador que mais contribui para a formação da reputação, seguido por liderança, seriedade gerencial, ética e qualidade do gerenciamento. Também entre os fatores percebe-se haver diferenças percentuais na formação da reputação, com os indicadores se alternando e importando de um para outro.

Tabela 68 Importância dos coeficientes - Faculdades (funcionários)

Indicadores	F01		F02		F03		F04	
	Significância	Peso	Significância	Peso	Significância	Peso	Significância	Peso
ComGer	2,271	,339	33,3	,35	,78	,	2,271	,3281
ComMkt	3,9	,38	32,5	,3271	,5	,3271	2,289	,32
ComOrg	25,53	,392	32,99	,3271	8,5	,3271	35,85	,3
Desemp								
IdAfet	,271	,3271	,32	,83	,271	,8	,39	,
IdAval	3,271	,5	2,8	,398	2,9	,5271	,85	,38
IdCog	,23	,3	,5271	,9	,98	,29	,32	,271
IdComp	,9	,	3,5271	,35	,533	-,5	,5	-,222
Etica	,35	,	2,53	,2	,233	,271	2,9271	,225
Ger	3,25	,23271	,8271	,271	,2	,	2,2271	,28
Inov	,335	,25	,83	,55	,3	,55	,333	,32
Lider	3,271	,2	3,5271	,	2,8	,3	2,833	,23
Relac	2,22	,83	3,3	,399	,8	,2	,58	-,
RSC	3,58	,2271	,59	,2	3,	,	2,928	,23
SerFin	,3	,2	2,25	,98	,	-,	,3	,5
Seried	2,2	,239	,595	,8	,53	,29	3,9	,329

Fonte: o autor

O teste dos valores de t dos indicadores de reputação T_1 e T_8 mostra que inov o T_1 inov o nico indicador que não apresentou significância estatística nenhuma dos mostris. Portanto, do mesmo modo como se procedeu para os mostris, teve-se o mesmo resultado.

Comparando entre as percepções de alunos e de funcionários. A análise dos pesos dos indicadores do mostris de alunos T_1 e T_8 , comparativamente aos indicadores do mostris dos funcionários T_1 e T_8 , mostrou haver diferenças entre as percepções de alunos e de funcionários. A ordem de importância dos indicadores ser diferente, os funcionários valorizam T_8 e T_1 e T_1 e T_8 melhor do que os alunos.

As análises de t dos *stakeholders* tornam os coeficientes estruturais muito precisos. Assim, alunos e funcionários destes mostris revelam ser de diferentes magnitudes os efeitos de reputação sobre o desempenho.

4.2.6 Análise do conjunto dos clientes

Após analisar todos os segmentos, desejou-se conhecer o comportamento dos indivíduos no conjunto, constituindo-se duas grandes estruturas: o *stakeholder* cliente, outra o *stakeholder* funcionário. As estruturas dos clientes, assim entendidos todos os pacientes, parceiros, funcionários, proprietários de veículos e consumidores, totalizou 1.985 respostas, cuja distribuição foi apresentada no Quadro 2, anteriormente apresentado.

Validação do modelo de ensurimento - clientes

Como se pode observar na Tabela 69, as estruturas dos clientes apresentam validade convergente e validade discriminante, uma vez que, exceto o indicador Liderança e o indicador Seriedade, todos os indicadores tetracrossféricos superiores, exceto o indicador Seriedade, o indicador Seriedade encontra-se no construto que constitui. O indicador Liderança está muito próximo do indicador Seriedade e o indicador Seriedade apresentou um fator superior, sendo encontrado em 1.985, dividido por 1.985, com o coeficiente de correlação de 0,628.

Tabela 69 Cargas fatoriais - Clientes

Indicadores	Comunicação	Desempenho	Reputação
ComGer	0,858	,59	,271
ComMkt	0,811	,55	,
ComOrg	0,883	,9	,291
Desemp	,271	1,000	,271
Etica	,22	,598	0,764
Ger	,271	,3	0,817
Inov	,22	,58	0,710
Lider	,5	,553	0,698
Relac	,271	,53271	0,724
RSC	,271	,271	0,864
SerFin	,5271	,5271	0,721
Seried	,529	,271	0,628

Fonte: o autor

A amostragem apresenta problemas de colinearidade, pois, conforme se observa, a Tolerância e o VIF de cada indicador não são superiores a 1.

Tabela 70 Colinearidade dos indicadores - Clientes

Indicadores	Tolerância	VIF
Constante		
ComGer	,2	2,87
ComMkt	,57	,932
ComOrg	,5	2,07
Desemp	,39	2,57
Etica	,8	2,83
Ger	,8	2,39
Inov	,55	,93
Lider	,57	,97
Relac	,59	,93
RSC	,395	2,532
SerFin	,9	,5
Seried	,539	,85

variável Dependente: ReputR

Fonte: o autor

Examinando-se a colinearidade entre os construtos constatou-se que a superioridade, não é considerada um problema desse tipo de problema. A reputação apresentou, 55 de colinearidade e comunicação, 72. As correlações entre os construtos estão apresentadas na Tabela 71. É observado que houve redução de proporção de colinearidade entre os construtos, ou seja, evoluíram juntos e não se direcionaram, uma vez que seus sinais são positivos.

Tabela 71 Correlação entre os construtos - Clientes

Construtos	Comunicação	Desempenho	Reputação
Comunicação			
Desempenho	,71		
Reputação	,82	,71	

Fonte: o autor

O teste de pesos dos indicadores T_i e T_j /indic que todos são significativos para a estrutura, portanto, T_i de 5. A responsabilidade de sociabilidade RSC, que lid de do gerenciamento Ger e tica Etic são os indicadores com o maior peso para a formação da reputação, na percepção dos clientes que compuseram a estrutura.

Tabela 72 Importância dos indicadores - Clientes

Indicadores	Significância	Peso
ComGer	9,388	, 1
ComMkt	, 9	,3 3
ComOrg	53,	,
Desemp	,	,
Etica	5, 5	, 1
Ger	,82	,2
Inov	3,9 1	,
Lider	,3	, 2
Relac	2,5	, 8
RSC	, 5	,33 1
SerFin	,8 1	,
Seried	2,	, 5

Fonte: o autor

A comunicação organizacional teve pontuação maior do que a comunicação gerencial, sendo a comunicação de marketing menos expressiva, na percepção dos clientes que compuseram a estrutura.

Avanço do modelo estrutural - clientes

Os coeficientes estruturais T_i e T_j mostram que o efeito da comunicação sobre a reputação de grandeza considerável. Do mesmo modo, sensível o efeito da reputação sobre o desempenho. O coeficiente de determinação confirma este resultado, dado que, na percepção dos clientes, as variáveis de reputação explicam % das variáveis no desempenho.

Tabela 73 Coeficientes estruturais - Clientes

Construtos	Parâmetros*	Desempenho	Reputação	R ²
Comunicação	<i>path</i>		,82	
	<i>t</i>		19,798	
Desempenho	<i>path</i>		,257	
	<i>t</i>		9,8	

* Valores significativos no nível $p < 0,05$.

Fonte: o autor

Considerando-se os efeitos totais dos construtos, ou seja, os efeitos diretos e indiretos que um construto está exposto no modelo, tem-se que o incremento de um ponto na comunicação afetou o desempenho em 0,33 ponto, e o incremento de um ponto na reputação provocou a variação de 0,257 ponto no desempenho, como se vê na Tabela 74.

Tabela 74 Efeitos totais dos construtos - Clientes

Relações	Coefficiente	Significância
Comunicação - Desempenho	0,33	33,5
Comunicação - Reputação	0,82	19,798
Reputação - Desempenho	0,257	9,8

* Valores de *path* significativos para $p \geq 0,05$.

Fonte: o autor

4.2.7 Análise do conjunto dos funcionários

Validação do modelo de ensurimento - funcionários

A amostra dos funcionários totalizou 25 respostas, cujo distribuição foi apresentada anteriormente no Quadro 2. Como se pode observar na Tabela 75, a amostra apresenta validade convergente e validade discriminante, pois todos os indicadores t-critérios são superiores a 1,96 e à distância crítica do construto que constitui.

Tabela 75 Cargas fatoriais - Funcionários

Indicadores	Comunicação	Desempenho	Identificação	Reputação
ComGer	0,827	, 8	, 9	, 9/
ComMkt	0,863	,592	,59/	, 8
ComOrg	0,893	, 3	, 25	, 1/
Desemp	, 1/	1,000	, 8/	, 1/
IdAfet	, 53	, 2	0,865	, 83
IdAval	, 5	,	0,899	, 2/
IdCog	, 98	, 1/	0,941	, 5/
IdComp	,5 8	,558	0,741	,595
Etica	, 1/	, 55	, 8/	0,855
Ger	, 9	, 9	, 5	0,840
Inov	,58	,559	,53	0,706
Lider	,5 1/	,5 8/	, 9	0,740
Relac	, 58	, 2 1/	,	0,817
RSC	, 1/	, 9	, 53	0,808
SerFin	,5 1/	, 8 1/	,5	0,668
Seried	, 1/	,	,	0,805

Fonte: o autor

A ostra n o present pro f e s de coline rid de, pois, confor e se ostra n
T e 1,6 IF de c d indic dor inferior .

Tabela 76 Colinearidade dos indicadores - Funcionários

Indicadores	Tolerância	VIF
Constante		
ComGer	, 38	2, 38
ComMkt	, 8	2, 5
ComOrg	,3 1/	2, 1/
Desemp	,3 8	2,8 1/
IdAfet	,3 3	3, 9
IdAval	,3 2	2,928
IdCog	,2 1/	3, 8/
IdComp	, 1/	2, 8
Etica	,325	3, 1/
Ger	,3	2,88 1/
Inov	,533	,8 1/
Lider	,52	,9 1/
Relac	,392	2,55
RSC	, 5	2,22
SerFin	,	2, 1/
Seried	,5 1/	, 1/

ri ve Dependente: ReputR

Fonte: o autor

Encontrando-se com um nível de entre os construtos construído-se que é superior ,5 . A reputação apresentou , de com um nível de e os demais construtos foram superiores ,/estando, portanto, dentro dos parâmetros recomendados. Quanto ao coeficiente de correlação é o que se pode observar a partir da análise de proporção de nível de entre os construtos. Essa correlação positiva entre os construtos permite que as hipóteses H1 e H2 não sejam rejeitadas, ou seja, pode-se afirmar que a identificação organizacional e a reputação são positivamente correlacionadas e que o comprometimento corporativo e a identificação dos funcionários são positivamente correlacionados.

Tabela 77 Correlação entre os construtos - Funcionários

	Comunicação	Desempenho	Identificação	Reputação
Comunicação				
Desempenho	,			
Identificação	,	,		
Reputação	,8 9	,	,8	

Fonte: o autor

O teste de pesos dos indicadores é o teste de significativos para testar a hipótese de que a responsabilidade social corporativa (RSC), o relacionamento com o cliente e a liderança são os indicadores com maior peso para a formação da reputação, na percepção dos funcionários que compuseram a amostra. Inovação, inovação figurativa, posição e estratégia de financiamento, não apresentaram significância estatística, e por este motivo não foram considerados.

A identificação cognitiva (IdCog) foi o indicador mais expressivo na composição da identificação, com peso de ,9, seguido da identificação vivencial (IdAv), com ,3. A identificação comportamental (IdCo) e a identificação afetiva (IdAfe) apresentaram pesos relativamente pequenos ,83 e ,5, respectivamente, contraindicando muito pouco para a formação da identificação organizacional. Contudo, são significativas e não devem ser negligenciadas.

Tabela 78 Importância dos indicadores - Funcionários

Indicadores	Significância	Peso
ComGer	39,25	,17
ComMkt	5,17	,37
ComOrg	55,57	,38
Desemp		
IdAfet	3,33	,5
IdAval	8,587	,37
IdCog	,8	,97
IdComp	2,387	,83
Etica	,97	,8
Ger	,8	,59
Inov	,	,
Lider	,529	,83
Relac	5,97	,9
RSC	8,88	,29
SerFin	,9	,57
Seried	,	,

Fonte: o autor

A comunicação corporativa, por sua vez, teve seus atributos equidistantes avaliados por comunicação gerencial; ,37 por marketing e ,38 por organizacional. Isso denota grande importância para as três variáveis, não percebido pelos funcionários que compuseram a amostra.

Avaliação do modelo estrutural - funcionários

A comunicação e identificação exerce o efeito sobre reputação, como mostram os coeficientes de T e .75. Os fortes efeitos da comunicação sobre identificação e reputação sobre o desempenho. Não percebido pelos funcionários, as variáveis não reputação e específicas de 5% das variáveis no desempenho.

Tabela 79 Coeficientes estruturais - Funcionários

Construtos	Parâmetros*	Desempenho	Identificação	Reputação	R ²
Comunicação	<i>path</i> <i>t</i>		,38,28	,52 2,29	
Desempenho					,58
Identificação	<i>path</i> <i>t</i>			,28 5,992	,552
Reputação	<i>path</i> <i>t</i>	,53			,551

* Valores significativos no nível $\alpha = 0,05$.

Fonte: o autor

Considerando-se os efeitos diretos e indiretos, o construto T_1 é $0,38$, os construtos que influenciam diretamente o desempenho são $0,28$ e $0,53$. O construto T_1 influencia diretamente o desempenho em $0,28$ pontos, a identificação em $0,38$ e a reputação em $0,89$. O construto T_1 influencia indiretamente o desempenho em $0,53$ pontos.

Tabela 80 Efeitos totais dos construtos - Funcionários

Relações	Coefficiente	Significância
Comunicação - Desempenho	,28	29,5
Comunicação - Identificação	,38,28	
Comunicação - Reputação	,89	2,5
Identificação - Desempenho	,328	,9
Identificação - Reputação	,28	5,992
Reputação - Desempenho	,53	

* Valores significativos no nível $\alpha = 0,05$.

Fonte: o autor

4.2.8 Comparação entre clientes e funcionários

Analisando-se os indicadores dos clientes T_1 e T_2 e funcionários T_1 e T_2 , não foram encontradas diferenças significativas nos indicadores de reputação. A variável

ocorreu n intensid de tri u d c d indic dor e, conseq ente ente, n orde de i port nci dos indic dores.

Contudo, co p r ndo-se os coeficientes estrutur is d s re es co unic o-reput o e reput o-dese penho, c ientes β_1 e β_2 e funcion rios β_3 e β_4 dest ostr c por hes tri uir i port nci s se e h ntes. Isto i p ic e que, qu quer que sej o rr njo dos recursos, c ientes e funcion rios perce e que reput o influenci de odo p rticu r o dese penho d s org niz es. Co o s i port nci s tri u d s por c ientes e por funcion rio se sse e h , suport -se hip tese H₂, pois os resu t dos ostr que e pres s co e hores v li es de su reput o por p rte de seus funcion rios t e e hores v li es de su reput o por p rte de seus c ientes.

4.2.9 Estudo para eventual re-especificação do modelo

Co p r tiv ente s ode gens que se uti iz do todo de esti o d pro i id de zi MLE – M i u Like ihood Esti tion , o PLS te desv nt ge de n o present r ndices de juste fit indices dos ode os. Isto ocorre porque no PLS o ode o n o esti do de u odo ger , s si p rci ente CHIN, 1998 .

Mes o p r os ode os que se uti iz do MLE, os ndices de juste deve ser n is dos co c ute , pois h ode os que present i z s c rg s f tori is e i zos coeficientes de deter in o e que t e zce entes ndices de juste CHIN, 1998 .

N f t desses ndices, procurou-se re-especific r o ode o co o intuito de se encontr r u rr njo dos construtos que present sse os e hores coeficientes estrutur is. P r isso, divers s re-especific es tern tiv s for n is d s e est o present d s n Figur .

Um primeiro modelo (o modelo a da Figura) é baseado no modelo de comunicação e reputação, e um segundo modelo (o modelo b da Figura), é baseado no modelo de identificação e reputação. A primeira hipótese provocou um aumento considerável no valor do coeficiente estrutural da relação identificação-reputação e segundo não alterou os coeficientes. Esses resultados de regressão foram interpretados pelas posições de Vernon Riel (1995), o decisor que o modelo de marketing sistêmico voltado para vendas, e de Meeker e Jenkins (2002), o decisor que utiliza o tipo de comunicação visando o stakeholder externo.

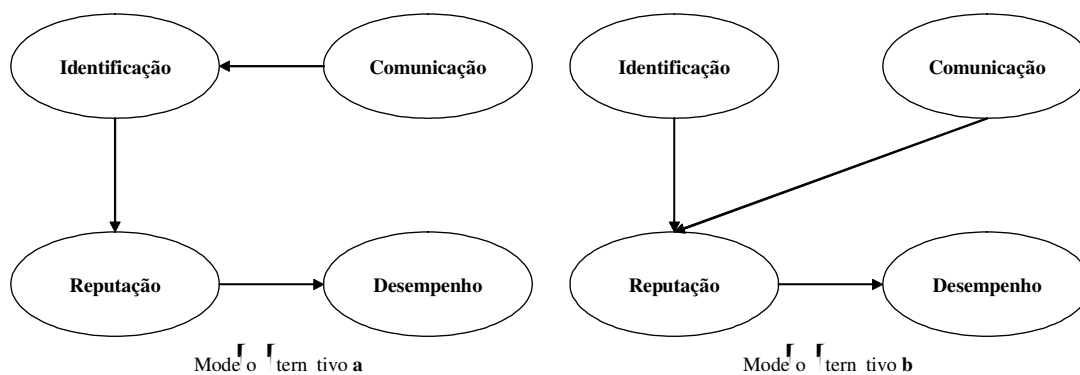


Figura 11 Modelos estruturais alternativos (a e b)

Fonte: o autor

Contudo, o efeito isolado dos coeficientes estruturais não parece ser o melhor critério, por desconsiderar a teoria. Quando se trata de indicadores formativos, recomenda-se que a teoria seja sempre considerada. A razão disso é que a teoria reside no fato de que não se pode deixar de considerar todos os aspectos da formação de um construto e, concentrar-se apenas no todo estatístico pode levar-se a perder parte do construto. Assim, uma vez que todos os fatores de comunicação interna e externa... criam... se de relacionamento com grupos dos quais são parcialmente dependentes” (Riel, 1995, p. 2), traduzido nossa hipótese seria um contradição teórica. Optou-se, então, por aprofundar o estudo partindo das posições de Vernon Riel (1995) de Meeker e Jenkins (2002) sobre o modelo de marketing.

Nestas circunstâncias, o serviu-se que três indicadores seriam o significantes inov, o, relacionento e seried de fin nceir , por , todos os indicadores p ss r ter pesos positivos, o que u propried de desej ve. A continu o d s n íses indicou que o é hor ode o seri que e retr t do n Figur 2, e que co unic o de marketing Éo Mkt constitui u construto re ícion do reput o, e co unic es gerenci Éo Ger e org niz cion Éo Org torn r-se-i indicadores for tivos d reput o ode o ítern tivo c .

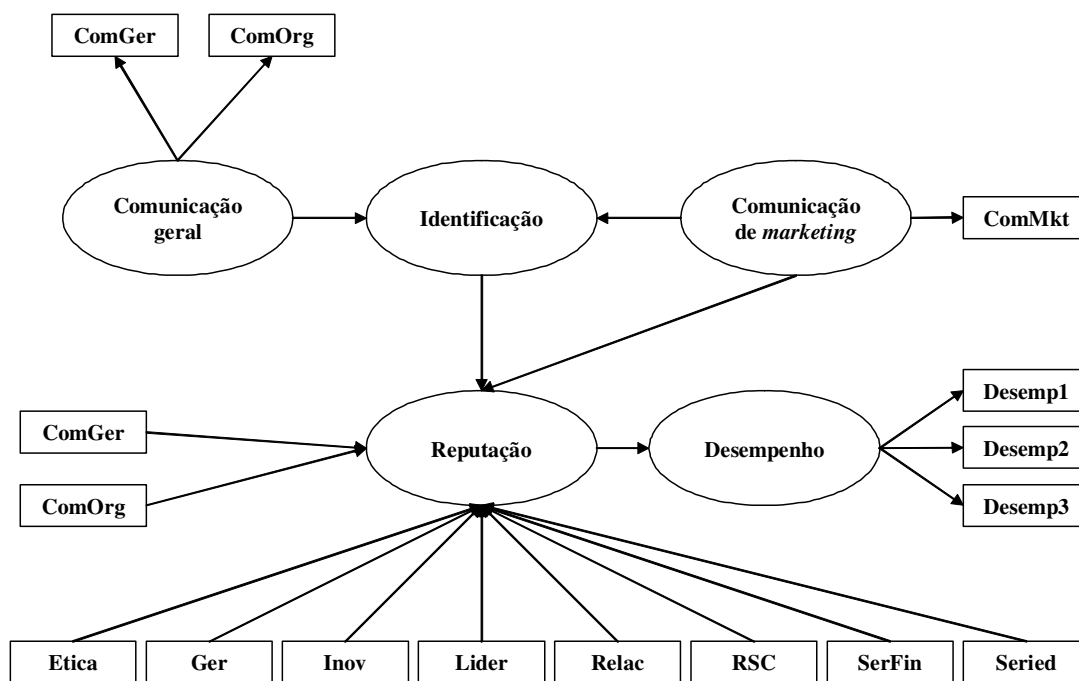


Figura 12 Modelo estrutural alternativo (c) - funcionários

Fonte: o autor

No modelo alternativo c, ilustrado na Figura 2, os indicadores de comunicação gerenci Éo Ger e de comunicação organizacional Éo Org p ss r ter dois p p is: for for tivos p r reput o e constituir u novo construto, denominado de co unic o ger í”, que foi relacion do identific o. Ress íte-se que esse procedi ento

te rí e est ístic ente ceit ve. Inov o inov e seried de fin nceir SerFin resu t r
 n o signific ntes p r o n ve de confi n de 95%. For ntidos p r n o se perder p rte
 do construto, confor e reco end o de Bo en e Lenno 99 .

Apes r de segreg r os tr s tipos de co unic o, este novo ode o n o dei de
 consider r que n o poss ve sep r os perfei ente n RIEL, 2 3 e que c d tivid de
 de co unic o inf uenci *stakeholders* internos e e zternos GRONROOS, 993 .

A do o desse ode o tern tivo p r o funcion rio i picou e se ter r o ode o
 p r o c íente, que, derente o ode o dos funcion rios, p ssou ter configur o
 ostr d n Figur 3.

Comunicação
de marketing

co o for tiv d reput o corpor tiv ; terceiro, porque torn o ode o is erto
 tr t r s tr s for s d co unic o individu ente ; e qu rto, porque todos os indic dores
 t pesos positivos, pes r de g uns poucos se present re n o signific ntes.

A seguir s o present dos os resu t dos princip is d p ic o do ode o tern tivo
 o stakeholder funcion rio. Deizou-se de present r os resu t dos d p ic o do ode o
 tern tivo o stakeholder c iente p r se evit r excesso de repeti es.

4.2.9.1 Avaliação do novo modelo de mensuração - funcionários

As v id des convergente e discri in nte for const t d s. As c rg s f tori is T e
 8 resu t r superiores , , e zceto p r inov o inov e seried de fin nceir
 SerFin . Esses indic dores poder o represent r gu pro le de co un id de, por
 present r ior c rg nos construtos que constitue . Ez in dos pe os coeficientes de
 IF, por , n o se const tou qu quer pro le de co ine rid de, visto que o ior
 coeficiente foi 3, , referente o indic dor identific o cognitiv IdCog .

Tabela 81 Cargas fatoriais

Indicadores	Comunicação geral	Comunicação de marketing	Desempenho	Identificação	Reputação
ComGer	0,902	,52	,8	,9	,82
ComOrg	0,879	,5	,3	,2	,82
ComMkt	,95	1,000	,592	,59	,82
Desemp	,8	,592	,	,8	,8
IdAfet	,5	,58	,2	0,873	,8
IdAval	,5	,5	,	0,895	,8
IdCog	,99	,555	,8	0,941	,8
IdComp	,55	,3	,558	0,743	,9
ComGer	,92	,52	,8	,9	0,827
ComOrg	,8	,5	,3	,2	0,827
Etica	,85	,	,55	,8	0,827
Ger	,8	,59	,9	,5	0,809
Inov	,5	,8	,559	,53	0,674
Lider	,55	,82	,5	,9	0,726
Relac	,5	,52	,2	,	0,785
RSC	,	,558	,9	,52	0,778
SerFin	,55	,93	,8	,55	0,645
Seried	,58	,5	,	,	0,776

Fonte: o autor

Entre os construtos t n o se const r pro e s de co un id de, visto que seus ndices se present r superiores ,5 ver T e 82 .

Tabela 82 Índices de comunalidade

Construtos	Índices
Co unic o de rketing	,8
Co unic o ger	,8
Dese penho	,8
Identific o	,8
Reput o	,592

Fonte: o autor

A i port nci dos indic dores T e 83 p r c d construto que constitui se present positiv p r todos os indic dores e e tod s s re es. Seried de fin nceir SerFin e inov o Inov present r os enores pesos e, p r ess ostr , n o o tiver signific nci .

Tabela 83 Importância dos indicadores

Indicador ↔ Construto	Significância	Peso
Co Ger → Reput o	8,3	,2
Co Ger ← Co unic o ger	,57	,589
Co Mkt ← Co unic o de <i>marketing</i>	,	,
Co Org → Reput o	9,23	,255
Co Org ← Co unic o ger	5,57	,533
Dese p ← Dese penho	,	,
IdAfe → Identific o	3,95	,77
IdAv → Identific o	8,2	,3
IdCog → Identific o	,77	,88
IdCo p → Identific o	2,97	,85
Etic → Reput o	3,57	,8
Ger → Reput o	3,2	,89
Inov → Reput o	,8	,
Lider → Reput o	,7	,7
Re c → Reput o	,258	,5
RSC → Reput o	5,897	,3
SerFin → Reput o	,858	,23
Series → Reput o	2,67	,7

Signific nci : n ve , 5 p r v ores ci de 2, ;
n ve , p r v ores ci de 2,7
n ve , p r v ores ci de 3,5.

Fonte: o autor

4.2.9.2 Avaliação do novo modelo estrutural - funcionários

No novo modelo, pode-se perceber que influência do indicador co unic o de *marketing* Co Mkt sobre identificação dos funcionários por co e pres n o forte. Por meio dos coeficientes estruturais ver T e 8 , notou-se, portanto, que exerceu influência sobre reput o.

Tabela 84 Coeficientes estruturais

Construtos	Parâmetros*	Desempenho	Identificação	Reputação	R ²
Comunicação de marketing	<i>path</i> <i>t</i>		,59 ,95	,32 5,2	
Comunicação geral			,3 23,593		
Desempenho					,3
Identificação	<i>path</i> <i>t</i>			,595 2,815	,5
Reputação	<i>path</i> <i>t</i>	,51 5,35			,51

* Valores significativos no nível $p < 0,05$.

Fonte: o autor

A comunicação geral, por sua vez, foi influente na formação da identificação dos funcionários. Os pesos de seus indicadores, o servidos individualmente em T² = 83, foram importantes na formação da reputação. Isso confirma o que quando se observamos correlações entre as variáveis latentes, apresentadas em T² = 85.

A correlação entre identificação e reputação, com T² = 85, suporta a hipótese H₁, isto é, pode-se afirmar que a identificação organizacional e a reputação corporativa são positivamente correlacionadas.

O efeito direto da reputação-deseñho com T² = 8 mostra um coeficiente estrutural de 0,27 para a visão dos clientes e de 0,27 para a visão dos funcionários. Esses números revelam que para os grupos de *stakeholders* a reputação representa importante equivalente para explicar sua percepção de desempenho de empresa. Tomando-se os coeficientes de determinação, observou-se que praticamente entre eles não há diferença, com 22% para os clientes e 3% para os funcionários. Desse modo, a hipótese H₂ é suportada, pois supunha que a empresa com melhores práticas por parte de seus funcionários tem melhores práticas por parte de seus clientes.

Tabela 85 Correlação entre as variáveis latentes

Construtos	Comunicação de marketing	Comunicação geral	Desempenho	Identificação	Reputação
Comunicação de marketing					
Comunicação geral	,95				
Desempenho	,592	,271			
Identificação	,59271	,271	,281		
Reputação	,271	,9271	,271	,871	

Fonte: o autor

A correlação entre comunicação e reputação permite afirmar que a comunicação corporativa e identificação organizacionais são positivamente correlacionadas, suportando-se a hipótese H2. Suportando-se também a hipótese H3, visto que a comunicação geral e de marketing correlacionam-se com a reputação corporativa em ,9271 e ,27171 respectivamente. Isto que não há um vínculo direto entre comunicação geral e reputação, não se contraindo o papel da reputação por meio dos efeitos totais (ver Tabela 8), o coeficiente de ,371 significativo. Dessas correlações e efeitos decorre que se pode concordar com o modelo CIMP, de Markwick e Filho (1997) apresentado e discutido na seção 2.2 deste estudo.

Todas as relações entre os construtos apresentam significância estatística. Como se observa na Tabela 8, computados os efeitos diretos e indiretos, os indicadores que o incremento de um ponto em todos os construtos afetam diretamente o construto ao qual estão relacionados. Nesse contexto se encontra a comunicação de marketing, causando um ponto de pensão, na identificação. No outro, a reputação, afetando o desempenho em ,271 ponto.

Tabela 86 Efeitos totais entre os construtos

Relações	Coefficiente	Significância
Co unic o de rketing → Dese penho	,3	,78
Co unic o de rketing → Identific o	,59	,95
Co unic o de rketing → Reput o	,	8,8
Identific o → Dese penho	,	23,25
Identific o → Reput o	,595	2,875
Co unic o ger → Dese penho	,298	3,933
Co unic o ger → Identific o	,3	23,593
Co unic o ger → Reput o	,3	5,2
Reput o → Dese penho	,	5,35

* Valores significantes no nível $\alpha = 0,05$.

Fonte: o autor

A comunicação gerida afeta o comportamento de compra, com o retorno dos dados de Tabela 86. Como a comunicação gerida é um construto que é utilizado na comunicação gerida, pode-se afirmar que existe uma correlação positiva entre a comunicação gerida e o comportamento de compra. Isso implica que, concordando-se com a Rieckmann (1995), Indick e Filipek (1997) a comunicação gerida utiliza estratégias, valores e comportamentos corporativos, desenvolver visões corporativas do negócio e desenvolver e manter confiança nos líderes da organização.

Como o conteúdo anterior, ensurto de reputação se deu de dois modos: por meio de seus indicadores formativos e por meio de três variáveis consideradas referências (Reput1, Reput2, Reput3). Este segundo modo possibilitou que se estudasse a correlação entre reputação e desejo de usar, portanto, o estudo que ficou equívoco estruturalmente. O estudo de referência entre as três variáveis de reputação e as três do desejo (Dese1, Dese2 e Dese3), mostra que a reputação e o desejo são positivamente correlacionados. Portanto, as seguintes constatações: a reputação se correlaciona com o desejo quando medido indiretamente por meio de indicadores formativos resultados contidos na Tabela 86 e quando medido diretamente por meio de indicadores referências resultados contidos na Tabela 86. Essas constatações suportam duplamente a hipótese H1, ou seja, a reputação de uma organização positivamente

correlacionado seu desempenho operacional, mensurado por medidas diretas pelo principal stakeholder cliente.

Tabela 87 Correlação entre as variáveis da reputação e do desempenho - Clientes

		Desemp1	Desemp2	Desemp3	Reput1	Reput2	Reput3
Desemp1	Correlation Coefficient						
	Sig. (2-tailed)						
	N						
Desemp2	Correlation Coefficient	,9					
	Sig. (2-tailed)	,					
	N						
Desemp3	Correlation Coefficient	,38	,2				
	Sig. (2-tailed)	,	,				
	N						
Reput1	Correlation Coefficient	,39	,5	,52			
	Sig. (2-tailed)	,	,	,			
	N						
Reput2	Correlation Coefficient	,9	,8	,	,33		
	Sig. (2-tailed)	,	,	,	,		
	N						
Reput3	Correlation Coefficient	,5	,22	,99	,535	,57	
	Sig. (2-tailed)	,	,	,	,	,	
	N						

Spearman's rho. Correlation is significant at the level indicated.

Fonte: o autor

O estudo de correlação efetua do construído dos funcionários. Ver Tabela 88 para obter detalhes conclusivos que se chegou ao construído de clientes e rejeição da hipótese H₀, pois as correlações são positivas e significativas. Contudo, examinando-se os detalhes das correlações, percebe-se que não há um padrão entre os construídos.

Considerando-se a força de correlação, as diferenças são notáveis. Somente em alguns poucos casos há coincidência na ordem de classificação de grandeza, as diferenças são discrepantes. Por exemplo, tomando-se a variável Desemp2, nas duas construídas suas correlações com a variável Reput3 são de maior grandeza, por correlação no construído de clientes fraca (0,22) e no de funcionários mais forte (0,5). Do mesmo modo, não se percebe um padrão de correlação tanto entre as variáveis do desempenho quanto entre as variáveis de reputação.

Concluindo-se as correlações das duas amostras, torna-se perceptível a diferença de percepção dos funcionários em relação aos resultados. Eger, nos resultados dos funcionários foram as correlações mais altas. Isso talvez possa ser explicado pelo melhor conhecimento de desempenho entre os sujeitos desse grupo. Na associação com o que se mencionou anteriormente que se tratou da construção do instrumento de pesquisa no 3.2., funcionários também, no resultado, um conjunto de itens maior do que os clientes e está exposto esse conjunto por este tipo, dando-lhes uma percepção mais pura do que que tiveram pelos clientes, o que pode explicar as diferenças observadas.

Examinando-se as correlações entre os indicadores formativos de reputação e o desempenho. Apndice I, para os clientes e Apndice J para os funcionários, todos são significativos, portanto, não se percebe a diferença.

Tabela 88 Correlação entre as variáveis da reputação e do desempenho - Funcionários

		Desemp1	Desemp2	Desemp3	Reput1	Reput2	Reput3
Desemp1	Correlation Coefficient						
	Sig. (2-tailed)						
	N	25					
Desemp2	Correlation Coefficient	,35					
	Sig. (2-tailed)	,					
	N	25	25				
Desemp3	Correlation Coefficient	,47	,55				
	Sig. (2-tailed)	,	,				
	N	25	25	25			
Reput1	Correlation Coefficient	,29	,329	,25			
	Sig. (2-tailed)	,	,	,			
	N	25	25	25	25		
Reput2	Correlation Coefficient	,2	,3	,8	,323		
	Sig. (2-tailed)	,	,	,	,		
	N	25	25	25	25	25	
Reput3	Correlation Coefficient	,33	,5	,47	,53	,	
	Sig. (2-tailed)	,	,	,	,	,	
	N	25	25	25	25	25	25

Spearman's rho. Correlation is significant at the level indicated.

Fonte: o autor

Executou-se, ainda, análise de correlação entre os indicadores de reputação e o desempenho através do teste de postos por sinais de Desep₁, Desep₂ e Desep₃. Os resultados encontram-se no Apêndice G – Clientes e Apêndice H – Funcionários e suporte. Novamente, hipotese H₁.

Embora não se tenha computado, por não fazer parte do escopo deste estudo, um índice geral que fornecesse pontuação de reputação das empresas pesquisadas, desejou-se saber se e presscos e horas vividas de sua reputação, na perspectiva do cliente, tem horas despenhos, tem a visão direta do cliente. Por isso, calcularam-se os dados diversos ensurveis componentes de reputação de cada empresa, e seguidamente, estas foram os dados diversos ensurveis do desempenho. Ver Tabela 89.

Tabela 89 Médias de reputação e desempenho

Segmento	Empresa	Média da reputação	Média do desempenho
Alimentos	2	5,9	5,293
	2	5,322	5,5
Hospitais	22	5,92	5,92
	23	5,23	5,22
Montadoras	32	5,8	5,952
	3	5,53	5,35
Transp. aéreo		5,8	5,
Faculdades	52	5,95	5,92
	5	5,8	5,8
	5	5,3	5,52
	53	5,33	5,2

Fonte: o autor

Como se pode notar, os maiores dados de reputação correspondem os maiores dados do desempenho, exceto para as faculdades, e que segundo maior dados de reputação conseguiu a melhor posição para o desempenho. Como foi o único caso dentro das empresas do setor, pode-se considerar o excedente, assim, não se rejeita a hipotese H₈, ou seja, pode-se afirmar que as empresas e horas vividas de sua reputação tem horas despenhos, na perspectiva do stakeholder cliente.

É relevante pressuposto dos indivíduos, para se conhecer influência da reputação sobre o desempenho, correlacionar-se o fator de reputação (fator o tido pelo extrato do componente principal de todos os indicadores formativos de reputação e o fator de desempenho (fator o tido pelo extrato do componente principal de todos os indicadores reflexivos do desempenho). A análise destas correlações mostra que houve correlação positiva entre estes construtos e todos se pressupõem para os dois grupos de *stakeholders*, sendo que o coeficiente de correlação mais alto encontrado foi de ,59 (ver Tabela 9). Todos as correlações apresentam significância estatística com nível de , .

Tabela 90 Correlação entre reputação e desempenho por empresa

Empresa	Funcionários			Clientes		
	Coefficiente de correlação	Significância	n	Coefficiente de correlação	Significância	n
Air Entice	,51	,	82	,51	,	9
Air Entice 2	,51	,	1	,51	,	8
Hospital	,52	,	8	,8	,	88
Hospital 2	,53	,	8	,53	,	8
Hospital 3	,51	,	98	,59	,	8
Montador	,51	,	9	,52	,	93
Montador 2	,59	,	8	,53	,	9
Transporte reo	,2	,		,5	,	8
Fornecedor	,51	,	5	,51	,	8
Fornecedor 2	,88	,	83	,51	,	8
Fornecedor 3	,51	,	5	,51	,	8
Fornecedor	,85	,	2	,53	,	83

Fonte: o autor

5 Confiabilidade da pesquisa

Indicadores formativos não precisam estar correlacionados e não precisam de consistência interna como o Alfa de Cronbach (CHIN, 1998; BOLLEN, 1989; BOLLEN; LENNOX, 1999). Nesse caso, indicase utilizo do índice de confiabilidade de constructo e positividade reliability, citando-se como confiáveis os índices superiores, (CHIN, 1998). Como os valores de confiabilidade de constructo se situam se precisi de ,88 (ver Tabela 9), presume-se que o requisito de confiabilidade tenha sido atendido.

Tabela 91 Confiabilidade composta

Construtos	Confiabilidade de constructo	
	Funcionários	Clientes
Construto		,88
Construto de marketing		
Construto gerencial	,885	
Desejo		
Identificação		
Reputação		

Fonte: o autor

5.1 Validade dos dados

As variáveis utilizadas na pesquisa devem assegurar de modo adequado o construto que se destinam medir (SERAPAN, 1992). Para garantir que as variáveis assegurem de modo adequado os construtos, ou seja, que as medidas tenham validade (HAIR et al., 1998), procurou-se por o estudo de literatura sobre o tema. Primeiro, procurou-se avaliar a validade de conteúdo, usaram-se os conceitos de vários autores e verificou-se como cada um dos seus construtos, considerando o número e representatividade dos atributos por eles selecionados.

A revisão sistemática foi válida por esse fim. Segundo, com os vários preditores foram realizados o confronto entre o conteúdo teórico e os instrumentos utilizados pelos diversos autores, a validade de critério foi concluída, ou seja, os vários serviços com preditores de vários níveis de critério que se pretendeu representar. Por fim, os vários níveis de evidências de validade convergente e discriminante, teoricamente, foram estabelecidos em termos específicos, pelo impacto que representa o modelo de equações estruturais.

5.2 Validade da pesquisa

O modelo proposto verificou relação direta entre dois construtos reputação e desempenho e não houve um terceiro construto que interferisse nessa relação, ou seja, verificou-se relação direta entre reputação e desempenho se que houvesse um construto mediador ou moderador entre eles. Esse fato contribui para dificultar a verificação da validade interna da pesquisa, o que poderia constituir um limite deste estudo. Contudo, os procedimentos de construção de escalas foram cuidadosos e incluíram um terceiro construto de validade, como o mostrado na Figura 1, com o fim de especificar o modelo.

Com esse terceiro construto foi possível obter e testar um modelo lógico, desenvolvido por Cronbach e Meehl (1955) e recomendado por Dintopulos e Kholfer (2002), verificando-se a validade interna. Isto que a pesquisa deste estudo não é propriamente empírica, seus resultados não são generalizáveis, o que não é validade externa.

5.3 Testes de confiabilidade da pesquisa

Por si só, a pesquisa tem confiabilidade precisa que se teste consistentemente este índice de como seus construtos são medidos. Portanto, e consistentemente, portanto, não se tem confiabilidade por teste este índice.

A consistência refere-se à homogeneidade dos indicadores do construto (Hair et al., 1998) e pode ser testada por meio de análise de correlação. Utilizaram-se todos os *split-half*, e que o construto é dividido em duas, quaisquer o número de análises de correlação. Havendo correlação entre as duas partes, pode-se concluir que há consistência entre as medidas. Outra alternativa, e usada aqui, é a utilização do coeficiente α de Cronbach (Hair et al., 1998), e que coeficientes altos indicam consistência das medidas. Portanto, este não se aplica quando se trata de modelos por equações estruturais.

Utilizaram-se também de confiabilidade variáveis de extradiagnóstico, que não tem o propósito de medir os indicadores formativos. No primeiro e principal deste estudo, quando se está construindo escala, pode-se aplicar a AE porque se tratou de indicadores reflexivos de construtos formativos de 2ª ordem.

Contou-se, então, com os procedimentos de *bootstrapping*. Tal procedimento extradiagnóstico é realizado em análise, com reposição. Em todos os procedimentos de *bootstrapping* processados neste estudo foi estabelecido que o software o fizesse com extradiagnóstico de 5000 iterações.

A inclusão no questionário de firmas que vivem diretamente reputadas, representadas pelas variáveis Reput1, Reput2 e Reput3, permitiu que se fizesse um teste de confiabilidade e se corrigissem as variáveis reflexivas com os indicadores formativos de reputação (Etic, Ger, Inov, Lider, Rec, RSC, SerFin e Seried). As correlações servidas (ver Apêndice I, parâmetros e Apêndice J parâmetros) são significativas por não serem

de , , o que test a validade de construto do instrumento de pesquisa. Esse procedimento
foi realizado com o uso do MIMIC ilustrado anteriormente na Figura 3.2.5 deste
estudo, recomendado por Diamantopoulos e Sigufoer (2001).

6 CONCLUSÕES

Não introdução deste estudo se firmou que um de seus grandes desfechos seria o que definir e medir. O ponto de partida para superar o desfecho, e, conseqüentemente, para a consecução do estudo como um todo, foi o uso pelo entendimento dos conceitos envolvidos.

Tendo reputação corporativa como o foco do estudo, o primeiro objetivo a ser superado foi o de entender claramente se reputação corporativa poderia ser tratada como sinônimo de imagem corporativa. A revisão sistêmica e o trabalho de análise do material produzido nas discussões providas nos grupos focais foram os instrumentos utilizados para resolução dessa dúvida.

Como resultado, teve-se que imagem corporativa e reputação corporativa são conceitos diferentes, e, conseqüentemente, são diferenciados, proposto por Gotsi e Mason (2002). Concluiu-se, ainda, que imagem e reputação corporativa se classificam em terceira visão de diferenciação, que defende serem os dois conceitos inter-relacionados e, mais precisamente, que reputação é o fator influenciador pelas tipologias diversas de organizações (GOTSI; MASON, 2002).

Para chegar a essa conclusão e corroborar a classificação de Gotsi e Mason (2002), o estudo contrariou significativamente os estudos de imagem e de reputação o que foi a revisão sistêmica que os principais autores de tais teorias defendem. Através da discussão e pode concluir que os conceitos são, de fato, diferentes. Concluiu-se que a classificação o servida por Gotsi e Mason (2002) é própria de um entendimento mais profundo dos conceitos e de suas relações.

Este estudo foi utilizado para evidenciar que os atributos prévios de imagem e de reputação se confundem e podem ser considerados *proxies*, principalmente sob o enfoque

do caráter formativo de vários ou indicadores práticos de desempenho, ressaltando os aspectos de cultura e de percepção de conjunto dos triutos.

Nesse sentido, a repetição de indicadores pessoais individuais de uma organização, como reflexo do seu comportamento cotidiano, traduz sua conduta e sua reputação perante de seus *stakeholders*. O comportamento cotidiano traduz, em grande parte, identificação dos funcionários e suas correções, coeficientes e efeitos totais entre identidade e reputação para concluir que, seguindo o pensamento de Bichard (1998, p. 25), a repetição desses comportamentos geram indicadores que, na percepção dos *stakeholders*, traduzem sua conduta, formando sua reputação e definindo o comportamento futuro da organização esperada pelos *stakeholders*.

No capítulo que discute a construção de escala para mensurar reputação presentes as definições propostas para a imagem e reputação corporativa. A análise destas definições revela o fato de verificar o fato de reputação ser insubstituível.

Um outro aspecto que teve que ser superado foi a confusão no emprego de triutos para definir e mensurar um e outro conceito. O erro é inócua de reiterar, em nome da técnica de revisão sistêmica, foi necessário rever que, de fato, muitos dos triutos se confundem. O que faz distinção, como se viu, a cultura dos percepções que tem origem nos triutos, a cristalização e formação de reputação ao longo do tempo. Desse modo, pode-se verificar que a hipótese H5 não deve ser rejeitada, ou seja, pode-se afirmar que a imagem corporativa e reputação corporativa pode ser verificadas pelos aspectos dos triutos. Provavelmente este objetivo de autores como Downing (1988), Artzt (1989), Alvesson (1999), van Riel (1995), Forun (1999), Gines-Ross (1999), Ind (1999) e Brown e Cozart (1999) terá considerado a imagem e reputação como entidades distintas.

Desse modo, os objetivos específicos 2 e 3 foram atingidos, pois se o teve entendimento sobre como a reputação corporativa vem sendo definida e verificada,

co o i ge corpor tiv ve sendo definid e v lid , e se const tou se i ge corpor tiv e reput o corpor tiv pode ser v lid s pe os es os tri utos.

A pretens o de se e z p or r u ode o e que os indic dores fosse for tivos d reput o evou necessid de de especific o de u ode o de refer nci . Por outro do, n o se dispunh de u ode o que tendesse ess necessid de. P r isso, to ou-se co o se u ode o desenv o vido pe o pr prio utos deste tr ho, produto de estudo nterior e se do e D vies et al. 2003 . Especificou-se, ent o, u ode o conceitu que constituiu se p r s de is f ses deste estudo e p r n lise dos d dos co et dos e c po, tingindo-se o qu rto o jetivo espec fico e j do no estudo.

Co defini o de reput o corpor tiv , co o suporte, co su s di ens es, co o e e entos o serv veis, e co o ode o conceitu tr do, puder -se inici r os estudos que o jetiv r efetiv constru o d esc de ensur o. P r isso, for teis os resu t dos de estudos e s e zperi nci s pr vi s de Churchill 1997 e constru o de esc s de edi o de construtos de *marketing*; de M hotr 198 e edi o de conceitos de produtos e conceitos pesso is; de Bo en 1989 , Bo en e Lennox 199 , de B gozzi 199 , de Di ntopoulos e K hofer 200 e de He 2005 e edi o de indic dores for tivos; de Nunnally 1978 e de Anderson e Ger ing 199 e predi o de dese penho de edid s; e de Sch iger 200 e He 2005 e edi o de reput o corpor tiv .

O estudo dess f se cu inou co constru o de u esc propri d ensur o d reput o corpor tiv , d pt d cu tur do r si eiro e devid ente test d e v lid d , que foi p ente uti iz d n pesquis de c po. Atingiu-se, ssi , o o jetivo 5 do estudo, u vez que se construiu esc de ensur o pretendid .

N pesquis de c po, o pri eiro o jetivo espec fico foi verific r s re es env o v id s no ode o de refer nci . Co esse intento, iniciou-se por n lise r c d u d s

e pressões pesquisas, compondo quadros por setor e classificando comparo entre eles.

Percebeu-se que há variações nos rankings dos indicadores formativos de reputação entre as empresas. Isso serviu de base para a análise dos pesos de cada um dos indicadores formativos de reputação. O peso do indicador, em sua classificação, foi o objeto de análise por se tratar de indicadores formativos, seguindo-se o exemplo de Chin (1998). A análise diferenciada de empresas por parte de clientes e de funcionários revelou que o formato de reputação segue caminhos próprios e diferentes e cada um deles. Isso pode significar que os recursos, principalmente os que contribuem para o formato de reputação, têm sido gerenciados de maneira diferenciada e cada um deles.

Após a análise dos resultados de cada empresa, foi efetuado uma análise dos dados em dois grandes blocos, sendo um com todos os dados de clientes e outro com todos os dados de funcionários. Os resultados dessas análises apresentam diferenças significativas estatísticas e encorajam-se a conjecturar sobre estudos de re-especificação do modelo estrutural. Em estudos prévios por abordagem de equações estruturais, tendo como objetivo procurar por variações no modelo e uso de diferentes resultados. Considera-se, ainda, que não se dispõe no PLS de índices de ajuste e índices como se dispõe no MLE. Portanto, aceitar o modelo proposto como sendo o melhor, se antes procurar o melhor dos modelos alternativos, pareceu interessante.

Nesse sentido, o resultado do único construto de reputação no modelo escolhido. No modelo do *stakeholder* funcionário houve dois resultados de comunicação: um com o construto identificação organizacional e outro com o construto reputação corporativa, enquanto no modelo do *stakeholder* cliente houve um único resultado com o construto reputação. Além disso, por se pretender estudar comunicação corporativa e identificação organizacional, deve-se permitir o melhor conhecimento de suas características e

deter in do ponto do estudo se o 3.2. isou-se co unic o, ou sej , dei zou-se de i er d ente de tr t co o u indic dor for tivo d reput o, devido o interesse e estud exp icit ente no ode o, co o infor do n se o 3.2. deste estudo. Esse iso ento foi te por rio, porque se entende que co unic o for tiv d reput o.

Estud ndo-se, ent o, s re es d co unic o corpor tiv so u novo enfoque, s tr s for s d co unic o gerenci , de *marketing* e org niz cion p ss r f zer p rte de u ode o tern tivo co o indic dores for tivos d reput o. M s, ness situ o, dois dos indic dores d reput o inov o e re cion ento p ss r ter pesos neg tivos, tr s p ss r ser n o signific ntes inov o, re cion ento e serie d de fin ceir e u dos indic dores d pr pri co unic o ep unic o de *marketing* se tornou n o signific nte. A f t de signific nci poderi ser to er d , contudo os indic dores co pesos neg tivos n o s o e ceitos nesse tipo de ode ge , for ndo que se fizesse nov especific o do ode o.

Os resul t dos de nov s ode gens ostr r que co unic o de *marketing* distorci os resul t dos. Por esse otivo, preferiu-se projet r u novo ode o. Esse ode o tern tivo, present do n Figur 3, presentou ons coeficientes e e i inou o pro e dos pesos neg tivos, sendo ent o dot do p r s n lises posteriores tendendo os de is o jetivos espec ficos do estudo. Adotou-se o ode o do *stakeholder* funcion rio p r o rest nte do estudo porque, p r s ostr s co p et s, presentou se e h n de resul t dos co o ode o do *stakeholder* c iente, e por ser is co p eto do que que e, por inc uir o construto identific o.

N f t de ndices de justes c cul dos pe o S rtPLS, pr tic de se usc r juste do ode o por eio de re-especific es e rec cul os de seus coeficientes se ostrou ti . Pri eiro, porque for ou o ator se ncor r n teori no sentido de evit r cri o de u ode o tern tivo e n o derente; segundo; porque despertou ten o p r s pr pri s

relações entre os construtos; e, terceiro, porque despertou atenção por diversos enfoques que os estudos de identificação organizacional e comunicação corporativa podem ter. Para ilustrar, o serviu-se que é incluindo do modelo de ligação entre comunicação de *marketing* e identificação, o efeito de comunicação gerencial e de comunicação organizacional sobre identificação ou entendeu praticamente as proporções que antes se observavam na ligação é incluído. Entender esse fato merece um estudo.

Por meio deste modelo ternário, pode-se concluir que comunicação gerencial e comunicação organizacional justificam-se e como indicadores formativos de reputação. Pode-se concluir, portanto, que comunicação de *marketing* influencia reputação, não se justificando como um indicador formativo de reputação. A constatação de influência da comunicação de *marketing* sobre reputação, como um construto relacionado e não formativo, pode ser verificada. Seus coeficientes de relação com reputação e erro, efeitos totais e coeficiente estrutural permitirão a constatação.

O exemplo de sistemas testados permitiu que se constata-se que identificação organizacional positivamente correlacionada com reputação corporativa, confirmando-se hipótese H. Além de seu coeficiente de correlação ser maior que 0,8, os considerados também o coeficiente estrutural 0,595 e o coeficiente de efeitos totais 0,28 desse relação.

As empresas devem, portanto, enfatizar o valor de identificação, pois uma identidade que criou a liderança natural dos *stakeholders* pode ter significantes e positivos impactos reputacionais que podem ser fontes de vantagem competitiva, como foi demonstrado por Stimpert, Gustafson e Srinivasan (1998). Como referem Miller et al. (2002), Sidts, Pruyn e van Riel (2002) e Rindova e Schultz (1998), empresas que se identificam fortemente com seus organizadores estão mais propensas a alcançar os objetivos da organização.

A identificação, isto posto, poderia ser pensada como um recurso, na perspectiva de este recurso: criar valor por meio de pressões que, embora, de difícil identificação e

substituído. Indo além, os coeficientes de correlação entre reputação e identidade corporativa indicam que a identidade organizacional pode afetar as escolhas estratégicas feitas por uma organização, como defendido por Rindov e Fombrun (1998).

As três correlações, coeficientes e efeitos totais de identificação, corporativa e identidade de Hatch e Schultz (1997) o entenderem a identidade organizacional como aquilo que os membros percebem, sentem e pensam sobre sua organização, num entendimento coletivo, comumente compartilhado, sobre os valores e características. Reforçando, indicando que pensam Albert e Whetten (1985) e Moingeon e Ramanantsoa (1997) sobre a identidade expressar o conteúdo da organização. Assim se pensa porque as três características e correlações de identificação são homogêneas de demonstrar.

Ainda em relação à identificação organizacional, destaca-se que dois de seus indicadores formativos apresentam pesos relativamente altos: identificação afetiva, cujo peso resultou em 0,76, e identificação comportamental, cujo peso foi de 0,85. Pode-se presumir que a identificação de endurecimento dos trabalhadores estejam levando a valorizar mais a identificação afetiva e a identificação cognitiva. E, outrossim, para os próximos, os próximos parece dizer que os funcionários sociais de vez em quando são os que podem ser "dotados" por outros.

Menos feito é o ensaio de projeto para receber o valor da identificação organizacional nas organizações. Em Tortorella (1998) não houve a importância dos seus três componentes de identificação, os pesos desta organização de perceber que, ao se referir ao componente afetivo como "possível componente" dos outros dois componentes, deu-se o pensamento de "componente", e os coeficientes desta organização confirmam a hipótese. Espera-se e revelar esse tema, pois, de acordo com a relevância da identificação para o desempenho, o estudo merece ser profundo.

Quanto à identificação comportamental, os pesos encontrados neste teste contradizem o que Dickson (1991) afirma, pois por ele não se percebeu a valorização de elementos relevantes pelo grupo, como o denunciou. Aprofundando-se estudos neste respeito, presume-se poder o ser mais detalhadamente analisados.

Necessário se faz, portanto, estudos no tempo, confrontando-se variáveis distintas e diferentes pontos, para que se verifique a hipótese de "instabilidade", de Gioia, Schultz e Corey (1991), porque a identidade corporativa relativamente fluida é instável e função de sua interação com a identidade corporativa. Porém, a correlação entre identificação e reputação corporativa, supõe-se neste estudo que a identidade corporativa está sendo que imaginasse outros. Se a reputação durável, não parece possível que algo que esteja em correção de tais proporções seja o volume quanto a isso supuser. Dutton, Dukerich e Harquardt (1999) corroboram a ideia que defendido o decrer que as organizações e suas identidades coletivas que consistem e credos corporativos e seus elementos distintivos, centrais e duradouros.

No tocante ao comunicação corporativa, foi utilizada nos componentes gerenciais, de *marketing* e organização. Essa separação permitiu testar o modelo de variáveis, concluindo-se por um arranjo peculiar que apresentou os resultados estatísticos (ver Figura 3). Nesse arranjo, o comunicação de *marketing* ficou isolado e desconsiderado o que se chamou de comunicação gerencial. Há, de fato, uma relação entre o comunicação de *marketing* e a identificação organizacional, por relativamente fraca e ineficiente estrutural e efeito total de 0,59. A comunicação gerencial, por seu turno, tem um coeficiente estrutural e um efeito total de 0,33 sobre a identificação e o coeficiente de correlação entre eles de 0,27.

Esses coeficientes permitem afirmar que a hipótese H2 foi suportada, ou seja, de que o comunicação corporativa, com seus três componentes, positivamente correlacionada

identificação organizacional. Permite, ainda, corroborar a ideia de que a interação entre os vários componentes associados com a identidade corporativa se dá por meio de um grau de unicidade (MARTINS; FILL, 1997).

Do mesmo modo, pode-se confirmar a hipótese H3, visto que a unicidade gerencial de *marketing* correlaciona-se com a reputação corporativa (0,92), e, respectivamente, isto que não há um vínculo direto entre a unicidade gerencial e a reputação, não se verificando a contribuição para a reputação por meio dos efeitos totais, o coeficiente de 0,37 significativo.

Neste ponto, o sexto objetivo específico foi alcançado, visto que as relações envolvidas no modelo de referência estabelecidas nas hipóteses envolvidas puderam ser testadas.

Previu-se, como o sétimo objetivo específico, verificar a influência da reputação sobre o desempenho, utilizando-se as visões dos *stakeholders* para a reputação e o desempenho. As variáveis e serviços que se destinam a assegurar a reputação e o desempenho são as ações, por parte dos clientes e por parte dos funcionários, com significância positiva. Estando correlacionadas as variáveis relevantes chegou-se à conclusão. Com isso, pode-se afirmar que o desempenho operacional de um organismo, assegurado pelos *stakeholders*, positivamente correlacionado com a reputação, suportando a hipótese H4. Decorrente, pode-se concordar que a reputação pode constituir-se um diferencial competitivo (STIMPERT; GUSTAFSON; SARASON, 1998; BARNEY; WRIGHT, 1998; CARMELI; TISHLER, 2005), e um recurso que o organismo dispõe para sustentar suas estratégias competitivas por meio de um desempenho econômico superior.

Como conclusão do presente estudo, não foi o objeto deste estudo que o desempenho econômico das empresas é resultado da dificuldade de obtenção de dados que não são

de capital certo. E por fosse tr ente id i de v i r o efeito d reput o so e o dese penho por eio de edid s onet ri s, ne se pre isso poss ve. Co o se disse n se o 2. , o lucro econ ico pode n o se p ic r tod s co o edid de dese penho, pois e gu s n o e e o o jetivo princip l.

Opt r por edid s projetiv s, provenientes d percep o dos pr prios *stakeholders*, co o defendido pe os diversos utores cit dos n referid se o, foi o eio de contorn r t nto o pro e de f t de infor o qu nto o de n o p ic l id de de gu edi gu s e pres s. Ess op o contou, port nto, co suporte d teori e, segundo H er e Reiche 25, v ri s evid nci s suport v id de e confi l id de de t is edid s.

Reve ou-se que os os *stakeholders* tri ue pr tic ente es i port nci p r reput o, e, desse odo, suportou-se hip tese H. / interess nte not r que, e or c d grupo de *stakeholder* perce de neir diferente co o reput o for d, c por he tri uir es i port nci . H diferen s sens veis n s v i es d tic t ic , d qu id de do gerenci ento Ger, d inov o Inov, d respons l id de soci RSC e d seried de fin nceir SerFin. Contudo, os os grupos tri ue i port nci s si l res reput o. A esse respeito, s o propri dos os enfoques de A sop 2, Bro ey 22 e Davies et l. 23, que prop e que se cuide dos v rios grupos de interesse que h p r u es org niz o.

F zendo-se o es o ez e p r s e pres s, princip l ente n v i o de seus funcion rios e por eio dos pesos de c d indic dor for tivo, chegou-se es conc us o. Ou sej , os rr njos dos recursos for tivos d reput o s o diferentes n s divers s e pres s, s os efeitos so re o dese penho pode ser si l res. D perspectiv d vis o se d e recurso, isso pode signific r que s e pres s d inistr de for diferente o rr njo de seus recursos, s o f ze usc ndo v nt ge co petitiv e c d u desses rr njos. Isso derente l inh do que sugere Ch nd er 2, B rney 95 e

Dur nd 1999 o fir re que u org niz o n o st ter os recursos, pois, p r potenci iz -os, e pres te que est r org niz d p r exp or -os. Signific t que rr njos diferentes de recursos que contri ue p r for o d reput o pode produzir os es os ons resu t dos. Frise-se que s e pres s pesquis d s s o tod s reconhecid s e e sucedid s n ind stri e que tu .

Co p r ndo-se s v i es d reput o e do dese penho, por eio d s di s d s v ri veis que co puser esses construtos, p de-se, pes r de u nic exce o, confir r hip tese H8, pois, p r ess ostr , s e hores v i es d reput o corresponder s e hores v i es do dese penho. Do ponto de vist d RB , pode-se consider r que gus e pres s confere ior v or u deter in do recurso, d ndo he o c r ter de r rid de e c r cteriz ndo heterogeneid de. O t ento gerenci u c so t pico, co o cit B rney e ght 1998 . A reput o outro c so t pico, pois, co o se const tou o se ez in r seus coeficientes estrutur is, corre es e efeitos tot is so re o dese penho:

- contri ui p r e hor r o dese penho, port nto u recurso que greg v or;
- p rticu r c d org niz o que o desenv ve, port nto r ro;
- de dif ci ou i perfei i it o, t porque te c r cter stic de cu u o e n o de fu zo, sendo i poss ve ce er r o seu desenv vi ento DIERIC X; COOL, 1989 ;
- de dif ci su stitui o, princip ente por su int ngi i id de.

E re o esc desenv vid neste estudo, co p r ndo- co esc de c r ter, e preg do pe o utor e estudo nterior, pode-se dizer que est enos su jetiv o e preg r tri utos e di ens es percept veis os c ientes e os e preg dos nos seus cont tos co e pres . diferente pergunt r u pesso que v i o e f z so re o c r ter de ic do” de u org niz o e pergunt r, por exe p o, se ess e pres nt to

podr o no r e c i o n e n t o c o m s p e s s o a s . P o r i s s o , p o d e - s e d i z e r q u e e s t e s c a l i b r o e s e f i c a z p o r q u e n o s i m p l e s e n t e p o n t o q u i s c o n s e q u e n c i a s d e r e p u t a c a o n o e s t o s e n d o e v i d e n t e s , s e i d e n t i f i c a e i n f o r m a o s g e s t o r e s d e o r g a n i z a c a o q u i s s o m o s p o n t o s f r a c o s e r e c o n t i d o s .

Medida que se levanta dos efetivos relativos a triutos concretos de conduta de u o r g a n i z a c a o , e h o r e s c o n d i c a e s s e r o d d e s o c o r p o g e r e n c i a p a r a d e t e c t a r p o n t o s f r a c o s e r e c o n t i d o s . A o s e e s t a r e s t e s c a l i b r o e i t e m s c l a s s i f i c a d o s c o m o e x p e c t a t i v a s s o c i a l e s ” , t r i u - s e u m c a m i n h o d i r e t o p a r a c o n s t r u i r i n d i c a d o r e s q u e s a o f o r t i v o s d e r e p u t a c a o c o r p o r a t i v a , u m o j e t i v o q u e s e u s c o u i n e s s a n t e e n t e n e s t e e s t u d o .

Assim se fez porque se levou co o p r e i s s o q u e o d e s e m p e n h o e o o r i e n t a d o ” (LEBAS; EUS E, 2002) e, portanto, requer que se identifique pontualmente os triutos que, se e t r a h e r d o s , i m p l e m e n t a m o d e s e m p e n h o d e o r g a n i z a c a o . A i d e n t i f i c a c a o , n a r e v i s a o s i s t e m a t i c a , d e d o i s g r u p o s d i s t i n t o s d e c a t e g o r i a s d e t r i u t o s – s e n t i m e n t o s e e m o e s , d e u m l a d o , e e s c o n c r e t a s , d e o u t r o – f o i d e c i s i v a p a r a e s s e o r i e n t a c a o d o e s t u d o e d i r e c t o c o n s t r u i c a o d e u m e s c a l i b r o q u e p r o c u r a s s e v i r s e m d i r e t a s d e u m o r g a n i z a c a o .

A do o d e u m e s c a l i b r o t e r t i v o e s c a l i b r o d e c r i t e r i o p a r a v a l i a r o d e r e p u t a c a o s e o s t r u i m e n t o s p o r q u e f o r n e c e c o n d i c a e s p a r a o g e r e n c i a m e n t o d e r e p u t a c a o , e n a o p e n s a f o r n e c e o d i g n i f i c a d o d e r e p u t a c a o p o r f a c t o r e s i n t e r n a c i o n a l e s d e p r e s e n t e . E s t e , o c o n t r a r i o , i d e n t i f i c a o j e t i v a m e n t e o s p o n t o s f a c t o r e s d e t u d o d o s g e s t o r e s , p o i s t r a t a d e v a r i a n t e s f o r t i v a s d e r e p u t a c a o . P a r e c e s e r i n s u f i c i e n t e q u e o s g e s t o r e s c o n t r a r c o m u m i n s t r u m e n t o q u e i d e n t i f i c a o r i g e m d e p o n t o s f r a c o s e e s , d o q u e d i s p o r d e u m i n s t r u m e n t o q u e l h e s d e p e n s a i n f o r m a e s d e s c o n s e q u e n c i a s d e r e p u t a c a o . N a p e r s p e c t i v a d e R B , o o j e t i v o f a z e r c o m o r e c u r s o r e p u t a c a o s e j a f o n t e d e v a r i a n t e g e o c o m p e t i t i v a e e s s e o j e t i v o s o m e n t e

ser conseguido por meio do desempenho ficando o desempenho reputado. Ou seja, a reputação é avaliada e o valor da reputação pode capturar os negócios a custo menor para estabelecer seus contratos de transação. Além disso, pode capturar horas tentadas para a reputação e isso tem uma outra fonte de vantagem competitiva.

A escopo proposto neste estudo utilizou o Reputation Quotient, desenvolvido por Forun, Gerde e Severin. Também contou com o apoio de pesquisadores, que se procurou evitar neste estudo, e autores como Brody e Schiger, que se procurou evitar neste estudo, e autores como Brody e Schiger, que se procurou evitar neste estudo.

Evitou-se, neste estudo, os problemas de psicometria apontados por Brody e Schiger e o Reputation Quotient. A psicometria refere-se ao modo como os resultados dos procedimentos subjetivos, como o julgamento de diversidade de recursos. Assim, a escopo desenvolvido não pede que se classifique organizativamente seus concorrentes, porque isso pode não ser de utilidade para o gestor. Utilizando-se a metodologia, essa prática equivale a dizer ao paciente que ele está com o teste perturbado, não o controle de evolução. Como é o caso de Tisher, Fryze e Schiger, Schultz, Mouritsen e Griens e Schiger engrossa o coro dos que criticam o Reputation Quotient.

Este estudo foi útil e valioso ao evidenciar a necessidade de uma escala de atributos de natureza formativa de reputação corporativa. Além disso, esta escala é valiosa ao superar os problemas provocados pelo uso de escalas "simples", pois, como citam alguns autores, diferenças culturais e entre países podem interferir na percepção dos psicólogos dos organizadores (ZARNIA, 2000; TEMPORAL; ALDER, 1998; PEDHAZUR; SCHMELIN, 1999). Questões como as de valores pessoais podem modificar o comportamento das pessoas e os consumidores entendem aspectos relacionados aos usos

de recursos e o tempo de lucro, que tem que estar retratados de diferentes aspectos de expectativas sociais por melhor refletir forças pessoais vivas e pressões. Desde os primeiros passos para o desenvolvimento da empresa, e através de grupos focais, esses aspectos foram valorizados e contemplados.

Considera-se, ainda, que o desenvolvimento da empresa foi ético, seguindo-se todos os recoendados para sua construção, uma vez que o processo de formação da empresa foi diferente dos processos de formação de organizações reflexivas (BAGOZZI, 1999; ROSSITER, 2002; SCHWABERGER, 2003; HELM, 2005).

Os objetivos específicos propostos para este estudo foram atingidos. Por meio deles se pode concluir o objetivo geral de verificar o impacto da reputação corporativa sobre o desempenho organizacional, na visão de seus principais *stakeholders*.

Para a empresa desenvolvida, a aplicação de indicadores formativos foi um outro contriuto deste estudo. Espera-se efetivamente contribuir com os gerentes ao oferecer-lhes medidas de indicadores que fazem parte do seu cotidiano, fazendo uma ponte entre teoria e prática que, possivelmente, possa integrar seus principais indicadores de desempenho. Para a didática sobre a aplicação do Reputation Quotient como ferramenta gerencial, por ser um modelo do tipo "le-gue-ta" (BROMLEY, 2002, p. 37).

Em suma, o questionamento que guiou este estudo pode ser respondido. Primeiro, definiu-se a reputação corporativa como atributos formativos que podem ser gerenciados pela empresa para melhorar a reputação e, decorrentemente, melhorar seu desempenho. Segundo, verificou-se, respondendo a questão, que a reputação corporativa está positivamente relacionada ao desempenho organizacional.

Os resultados deste estudo contribuem, tanto práticos quanto para a didática, ao se diferenciarem os conceitos de imagem e de reputação corporativa. No terreno da prática organizacional, este estudo pode contribuir para que os administradores

adquirir novos elementos por o planejamento de administração de seus recursos de modo a honrar sua reputação e desempenho. Como, de fato, reputação corporativa é um recurso, considero a estratégia de organização e projetos nos processos operacionais poder contribuir para que, no longo prazo, esse recurso seja sustentado de maneira competitiva.

7 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA OUTROS ESTUDOS

A amostragem do nível ditado pela teoria e a metodologia empregada neste estudo. O processo de utilização dos dados, o tamanho da amostra de todos os setores, a maneira de obter a maior confiabilidade da pesquisa, no nível de valores de t são significativas. Sugere-se, portanto, que outros estudos que analisem o tamanho da amostra por equações estruturais utilizem amostras do nível recomendado. Não se pretende, com isso, discutir novas teorias, porque se constatou.

Estabelecer relação entre reputação e desempenho constituiu-se num desafio, e a razão do número reduzido de empresas pequenas heterogeneidade entre as variáveis de desempenho e reputação amostradas. Uma amostra maior poderia estabelecer relação com maior confiabilidade. Além disso, a falta de dados de desempenho operacional frustrou a ideia de relacionar desempenho econômico com reputação e isso poderia ser objeto de um futuro trabalho.

A falta de indicadores de desempenho com vários setores limitou as comparações entre setores. Se se dispusesse de cada setor. Se se tentasse que indicadores particulares, se revelados, poderiam ser diferentes de administrar recursos praticados por certas empresas. Portanto, certamente haverá meios de se criar um índice de produção. Esta é outra sugestão para um estudo futuro.

Indicadores financeiros poderiam servir de base para a comparação entre empresas e setores. Portanto, por isso confiáveis que sejam os indicadores financeiros e empresas, uma série de ajustes seria desejável e necessária para serem eficazes. O Fórum Econômico Agregado da Associação de Empresas do Brasil.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, J. L. Dimensions of brand personality. **Journal of Marketing Research**, v. 3, n. 3, p. 33-39, 1997.
- ABRATT, R. A new approach to the corporate image management process. **Journal of Marketing Management**, v. 5, n. 1, p. 3-7, 1989.
- ALBERT, S.; METTEN, D. A. Organization identity. In CUMMINGS, L. L.; STAMM, B. M. eds. **Research in Organizational Behaviour**, v. 7, p. 23-295, 1985.
- ALDAG, R. J.; STEARNS, T. M. Issues in research methodology. **Journal of Management**, v. 14, n. 2, p. 253-267, 1988.
- ALMEIDA, A. L. C. **A influência da identidade projetada na reputação organizacional**. 2005, 300 p. Tese de Doutor do curso de Administração de Empresas. Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte.
- ALMEIDA, A. L. C. Reputação organizacional: importância de práticos para seu gerenciamento. **Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, no 2, n. 2, 2005.
- ALSOP, R. Survey rates companies' reputations, and they're redefining marketing. **Wall Street Journal**, p. B1, p. 1, Feb. 1997.
- ALLESSON, M. Organization: From substance to image. **Organization Studies**, Stockholm, v. 1, n. 3, p. 317-319, 1997.
- AMIT, R.; SCHOEMAKER, P. J. H. Strategic assets and organization rent. **Strategic Management Journal**, v. 14, n. 1, p. 33-46, 1993.
- ANDERSON, J. C.; GERBING, D. Structural equation modeling in practice: review and recommended two-step approach. **Psychological Bulletin**, v. 103, n. 3, p. 411-423, 1988.
- ANDERSON, J. C.; GERBING, D. Predicting the performance of measures in confirmatory factor analysis with pretest assessment of their substantive validities. **Journal of Applied Psychology**, v. 74, n. 5, p. 724-731, 1999.
- ASHFORTH, B. E.; MAEL, F. Social identity theory and the organization. **Academy of Management Review**, v. 14, n. 1, p. 20-39, 1989.
- BACHA, M. L. **A teoria da investigação de C. S. Peirce**. São Paulo: Cenacul, 1998.
- BACHA, M. L. Semiótica aplicada ao marketing: um novo signo. In: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, **Anais eletrônicos XXV Enanpad**, 2005.
- BACHA, M. L.; STREHLAU, J. I.; ROMANO, R. Percepção: termo frequente, usos inconseqüentes e pesquisas. In: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, **Anais eletrônicos XXV Enanpad**, 2005.
- BAGOZZI, R. P. ed. **Principles of marketing research**. Cambridge: Blackwell, 1999.
- BAGOZZI, R. P. Measurement in marketing research: basic principles of questionnaire design. In BAGOZZI, R. P. ed. **Principles of marketing research**. Cambridge: Blackwell, 1999, p. 1-9, 1999.
- BALMER, J. M. T. Corporate identity and the advent of corporate marketing. **Journal of Marketing Management**, v. 14, n. 1, p. 93-99, 1998.

- BALMER, J. M. T.; GRAY, E. Corporate identity and corporate communications: creating competitive advantage. **Industrial and Commercial Training**, v. 32, n. 1, p. 25-29, 1991.
- BALMER, J. M. T.; GREYSER, S. A. Managing the multiple identities of the corporation. **Bradford University School of Management**, working paper, 2 p, 2002.
- BALMER, J. M. T.; GREYSER, S. A. **Revealing the corporation: perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-event marketing**. London: Routledge, 2003.
- BALMER, J. M. T.; SOENEN, G. B. The Acid test of Corporate identity management. **Journal of Marketing Management**, v. 5, p. 9-92, 1999.
- BALMER, J. M. T.; JASON, A. Corporate Identity: there is more to it than meets the eye. **International Studies of Management & Organization**, v. 28, n. 3, p. 2-3, 1998.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2003.
- BARICH, H.; OTLER, P. A framework for marketing image management. **Sloan Management Review**, p. 9-14, Summer 1999.
- BARNEY, J. B. Firm resource and sustained competitive advantage. **Journal of Management**, v. 17, p. 99-120, 1991.
- BARNEY, J. B. Looking inside for competitive advantage. **The Academy of Management Executive**, v. 9, n. 1, p. 9-15, 1995.
- BARNEY, J. B. Is the resource-based "view" useful perspective for strategic management research? Yes. **Academy of Management Review**, v. 2, n. 1, p. 65-82, 1977.
- BARNEY, J. B. Resource-based theories of competitive advantage: ten-year retrospective on the resource-based view. **Journal of Management**, n. 2, p. 656-665, 2001.
- BARNEY, J. B.; ARIAN, A. M. The resource-based view: origins and implications. In: Hitt, M. A.; Freeman, R. E.; Harrison, J.S. **The Blackwell Handbook of Strategic Management**. Oxford: Blackwell Publishers Ltd., 2000.
- BARNEY, J. B. **Gaining and sustaining competitive advantage**. New Jersey: Prentice Hall, 2002.
- BARNEY, J. B.; MIGHT, P. M. On recognizing strategic partner: the role of human resources in gaining competitive advantage. **Human Resource Management**, v. 3, n. 1, p. 3-14, 1998.
- BARTH, H. Fitting competitive strategy, administrative mechanisms, and performance: comparative study of small firms in mature and new industries. **Journal of Small Business Management**, v. 1, n. 2, p. 33-43, 1963.
- BEARDEN, W. O.; NETEMEYER, Richard G. **Handbook of marketing scales: Multi-item forms for marketing and consumer behavior research**. Thousand Oaks: Sage, 1999.
- BERENS, G.; RIEL, C. B. M. Virtual Corporation associations in the electronic literature: three dimensions of thought in the reputation assessment literature. **Corporate Reputation Review**, v. 1, n. 2, p. 1-12, 1998.
- BITTAR, O. J. N. **Hospital: Qualidade & produtividade**. São Paulo: Servier, 1999.
- BLACOM, E. L.; CARNES, T. A.; RICHARDSON, J. The market valuation of corporate reputation. **Corporate Reputation Review**, v. 3, n. 1, p. 3-12, 2001.
- BOLLEN, K. A. **Structural equations with latent variables**. New York: Wiley, 1989.

- BOLLEN, K.; LENNOX, R. Conventionality in advertising: a structural equation perspective. **Psychological Bulletin**, v. 118, n. 2, p. 353-367, 1995.
- BRAILSFORD, T. J. S. Business plans, budgets and performance measures. **Business Date**, v. 3, n. 3, p. 1-5, 1995.
- BROMLEY, D. Relationships between personal and corporate reputation. **European Journal of Marketing**, v. 35, n. 3, p. 313-333, 2001.
- BROMLEY, D. An examination of issues that contribute to the concept of reputation in business studies. **International Studies of Management & Organization**, v. 32, n. 3, p. 5-8, 2002.
- BROMLEY, D. Comparing corporate reputations: league tables, quotients, benchmarks or case studies? **Corporate Reputation Review**, v. 5, n. 1, p. 35-52, 2002.
- BROOKS, R.; CONDOR, S.; MATHEWS, A.; SMITH, G.; WILLIAMS, J. Exploring intergroup differentiation in an industrial organization. **Journal of Occupational Psychology**, n. 59, p. 217-228, 1986.
- BROOKS, T. J. Corporate associations in marketing: antecedents and consequences. **Corporate Reputation Review**, v. 1, n. 3, p. 25-33, 1998.
- BROOKS, T. J.; COX, E. L. Corporate associations in marketing and consumer research: review. **Corporate Reputation Review**, v. 2, n. 3, p. 31-38, 1999.
- BROOKS, T. J.; DACIN, P. A. The company and the product: corporate associations and consumer product responses. **Journal of Marketing**, v. 63, p. 8-8, 1999.
- CARMELI, A.; TISHLER, A. Perceived organization reputation and organizational performance: an empirical investigation of industrial enterprises. **Corporate Reputation Review**, v. 8, n. 1, p. 3-3, 2005.
- CARMELI, A.; FREUND, A. The relationship between work and workplace attitudes and perceived external prestige. **Corporate Reputation Review**, v. 5, n. 1, p. 5-8, 2002.
- CARROLL, A. B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. **Academy of Management Review**, v. 1, n. 1, p. 9-15, 1976.
- CARUANA, A. Corporate reputation: concept and measurement. **Journal of Product & Brand Management**, v. 1, n. 2, p. 9-18, 1992.
- CARUANA, A.; CHIRCOP, S. Measuring corporate reputation: a case example. **Corporate Reputation Review**, v. 3, n. 1, p. 3-5, 2000.
- CASTRO, A. A. Revisão sistematizada da literatura. In *Coopetição: tendências da tecnologia*, 2008. Disponível em <http://etodologi.org>. Acesso em 8/8/2015.
- CHANDLER Jr, A. D. **Strategy and structure**. Cambridge: MIT Press, 1962.
- CHEN, A. C-H. Using free association to examine the relationship between the characteristics for brand association and brand equity. **Journal of Product and Brand Management**, v. 1, n. 1, p. 1-1, 1992.
- CHENEY, G. On the various and changing meanings of organizational identifiers: field study of organizational identification. **Communications Monographs**, n. 5, p. 32-32, 1983.
- CHESTER, F. The advertising value of linking possible public television programs. **Journal of Advertising Research**, v. 32, n. 1, p. 1-1, 1992.

CHIN, M. Issues and opinion on structural equation modeling. **MS Quarterly**, v. 22, n. 1, p. vii-xvi, 1998.

CHIN, M. The partial least squares approach to structural equation modeling. In MARCOULIDES, G. A. **Modern methods for business research**

CRI – Corporate Reputation Institute. Desenvolvido pelo Corporate Reputation Institute. Disponível em : <http://www.cri.s.d.uk> Acesso em : 5/8/2012.

CRONBACH, L. J.; MEEHL, P. E. Construct validity in psychological tests. **Psychological Bulletin**, v. 52, n. 2, p. 955.

CZARNIAJA, A. B. The European Capital of the 21st century: on image construction and branding. **Corporate Reputation Review**, v. 3, n. 3, p. 222-232.

DALTON, J.; CROFT, S. **Managing corporate reputation**. London: Thorogood, 2003.

DAVIES, G.; CHUN, R.; SILA, R.; ROPER, S. The personification metaphor: a secure and appropriate approach for corporate reputation. **Corporate Reputation Review**, v. 3, n. 2, p. 3-22.

DAVIES, G.; CHUN, R.; SILA, R.; ROPER, S. **Corporate reputation and competitiveness**. London: Routledge, 2003.

DAVIES, G.; CHUN, R.; SILA, R.; ROPER, S. A corporate character scale to assess employee and customer views of organization reputation. **Corporate Reputation Review**, London, v. 3, n. 2, p. 25-32.

DEEHOUSE, D. L. The effects of financial and media reputations on performance. **Corporate Reputation Review**, v. 3, n. 3, p. 8-19.

DEJONGE, I.; HALPERN, P. Implicit claims: the role of corporate reputation in value creation. **Corporate Reputation Review**, v. 3, n. 3, p. 2-9, 2003.

DEJONGE, S.; JAMES, A. C. Examining the communication audit: assessment and modification. **Management Communication Quarterly**, v. 2, n. 2, p. 1-9, 1988.

DIAMANTOPOULOS, A.; HILF, H. M. Índice de 500 empresas 2005-2006. 83-833-2.8

- DUTTON, J. E.; DU ERICH, J. M; HARQUAIL, C. . Org niz tion i ges nd e er identific tion. **Administrative Science Quarterly**, n. 39, p. 239-2 3, 99 .
- EDMUNDS, S. . Perfor nce e sures for s i businesses. **Harvard Business Review**, p. 2-1 9 9 .
- ELSTA , M. N.; v n RIEL, C. B. M. . Org niz cion i dentity ch nge: n i nce et een org niz tion i dentity nd identific tion. **Academy of Management Proceedings**, p.E -E . 2 5. Dispon ve e <http://www.ama-assn.org>. Acesso e 9 9 .
- FESTINGER, L. A theory of soci i co p rison processes. **Human Relations**, n. 1, p. 1, 95 .
- FOMBRUN, C. J. Indices of corpor te reput tion: n n lysis of edi r nkings nd soci onitors' r tings. **Corporate Reputation Review**, v. 1, n. 1, p. 32-37 , 998.
- FOMBRUN, C. J. **Reputation: re lizing v ue fro the corpor te i ge**. Boston: H rv rd Business Schoo Press, 99 .
- FOMBRUN, C. J.; GARDBERG, N. A.; SE ER, J. M. The Reput tion QuotientSM: u ti st keho der e sure of corpor te reput tion. **The Journal of Brand Management**, v. 1, n. 1, p. 2 -255, 2 000 .
- FOMBRUN, C.; SHANLEY, M. . It's in n e? Reput tion u iding nd corpor te str tegy. **Academy of Management Journal**, v. 33, n. 2, p. 233-258, 99 .
- FOMBRUN, C. J.; v n RIEL, C. B. M. The reput tion i ndsc pe. **Corporate Reputation Review**, n. 1, v. 1, p. 5- 3, 998.
- FORNELL, C.; BOO STEIN, F. L. T o structur i equ tion ode s: LISREL nd PLS pp ied to consu er ezit-voice theory. **Journal of Marketing Research**, v. 9, n. 1, 982.
- FORNELL, C.; LARC ER, D. F. Ev luting structur i equ tion ode s ith uno serv i e v ri les nd e sure ent error. **Journal of Marketing Research**, v. 8, n. 3, p. 382-388, 98 .
- FOSS, N. J.; NUDSEN, T. The resource- sed t nge: to rds sust in i e e p n tion of co petitive dv nt ge. **Copenhagen: Institut for Industriekonomi og Virksomhedsstrategi**, orking p per, p, 2 000 .
- FRIGO, M. Str tegy-focused perfor nce e sures. **Strategic Finance**, Sep 2 2.
- FRYXELL, G. E.; NG, J. The Fortune Corpor te "Reput tion" Inde x: reput tion for h t? **Journal of Management**, v. 2 , n. 1, p. 1 - 1, 99 .
- GAINES-ROSS, L. Lever ging corpor te equity. **Corporate Reputation Review**, v. 1, n. 1, p. 5 -5 , 99 .
- GIOIA, D. A.; SCHULTZ, M.; CORLEY, . G. Org niz tion i dentity, i ge, nd d ptive inst i ity. **Academy of Management Review**, v. 25, n. 1, p. 2 000 .
- GIOIA, D. A.; THOMAS, J. B. Identity, I ge, nd issue interpret tion: sense king during str tegic ch nges in c de i . **Administrative Science Quarterly**, v. 34, n. 3, p. 3 3, 99 .
- GOODHUE, D.; LE A, . THOMPSON, R. PLS, s i s p e size, nd st tistic i po er i MIS rese rch. **Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on Ststem Sciences**, 2 000 .

GOTSI, M.; JACOBSON, A. M. Corporate reputation: seeking a definition. **Corporate Communications**, v. 1, n. 1, p. 2-3, 2000.

GRANT, Robert M. The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation. **California Management Review**, p. 38-55, Spring 1995.

GREENBAUM, H. H.; CLAMPITT, P.; KLIHNGANZ, S. Organization Communication: an examination of four instruments. **Management Communication Quarterly**, v. 2, n. 2, p. 255-282, 1988.

GREENBAUM, H. H.; DENNEN, S.; DOUGLAS, C. Management and organization communication assessment: a checklist for review and evaluation. **Management Communication Quarterly**, v. 1, n. 1, p. 29-47, 1987.

GROENLAND, E. A. G. Quantitative research to validate the RQ-dimensions. **Corporate Reputation Review**, v. 1, n. 1, p. 38-52, 2000.

GRONROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

- APLAN, R. S.; NORTON, D. P. **Organização orientada para a estratégia**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- ELLER, J. L. Building and managing corporate brand equity. In: SCHULTZ, M.; HATCH, M. J.; LARSEN, M. H. In **The expressive organization: linking identity, reputation and the corporate brand**. New York: Oxford University Press, 2000.
- LINNE, R. B. **Principles and practices of structural equation modeling**. New York: Guilford, 1998.
- OPELMAN, R. E. A point of view on managing for productivity: one-third of the job. **National Productivity Review (1986-1998)**, v. 13, p. 1-2, 1998.
- RISTENSEN, J.; MARTENSEN, A.; GRONHOLDT, L. Customer satisfaction measurement in Denmark: results of application of the European Customer Satisfaction Index methodology. **Total Quality Management**, v. 15, n. 5, p. 315-325, 2003.
- UNDEL, J. H.; BERRY, L. L. A behavior conception of retailing. **Journal of Marketing**, v. 22, p. 2-21, 1958.
- LEBAS, M. J. Performance measurement and performance management. **International Journal of Production Economics**, v. 4, n. 2, p. 23-35, 1995.
- LEBAS, M.; EUSEBIO, J. A conceptual and operational definition of performance. In NEELY, A. **Business performance measurement: theory and practice**. Chichester: Chichester University Press, 2002. Disponível em <http://www.questi.co.uk>. Acesso em 29/05/2005.
- LeBLANC, G.; NGUYEN, N. Cues used by customers evaluating corporate image in service firms: an exploratory study in financial institutions. **Corporate Communications**, v. 4, n. 2, p. 3-8, 1999.
- LEMMING, J.; SCHUIJF, A.; STREUMER, S. The role of corporate image and company employment in explaining participation intentions. **Journal of Economic Psychology**, v. 23, p. 1-5, 2002.
- LEWIS, S. Measuring corporate reputations. **Corporate Communications**, v. 4, n. 2, p. 3-35, 2000.
- LINES, J. L. Corporate reputation in Asia: looking beyond bottom-line performance. **Journal of Communication Management**, v. 8, n. 3, p. 233-252, 2004.
- LOHMÖLLER, J. B. The PLS regression system: tentatives for a path analysis with partial least squares estimation. **Multivariate Behavioral Research**, v. 23, p. 25-47, 1988.
- MacCALLUM, R. C.; BROWNE, M. W. The use of causal indicators in covariance structure models: Some practical issues. **Psychological Bulletin**, v. 114, n. 3, p. 533-541, 1993.
- McLEOD, J. S. The effect of corporate reputation on corporate success. **Public Relations Journal**, 9/1997.
- MAEL, F.; ASHFORTH, B. E. A unified theory of corporate identity: a critique of the reformed model of organizational identification. **Journal of Organizational Behavior**, v. 13, n. 2, p. 13-23, 1992.
- MALHOTRA, N. A. **Science**.

- MARCOULIDES, G. A. **Modern methods for business research**. New Jersey: Erlbaum, 1998.
- MARCONI, M. A.; LAZZAROS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1999.
- MARSH AND OPINION RESEARCH INTERNATIONAL ORGANIZATION – MORI. Desenvolvido pelo Market and Opinion Research International Organization. Disponível em <http://www.mori.co.uk>. Acesso em: 5/12/2009.
- MARSH, N.; FILL, C. Towards a framework for managing corporate identity. **European Journal of Marketing**, v. 33, n. 5, p. 39 - 9, 1999.
- McATEE, L. F. Customer service skills for survival. **Hosp Materiel Manage Q**, n. 2, p. 8-25, 1999.
- MELEIS, T. C.; JENINS, E. Defining the corporate identity construct. **Corporate Reputation Review**, v. 5, n. 1, p. 1-9, 2002.
- MEYER, M. Finding performance: the new discipline in management. In NEELY, A. **Business performance measurement: theory and practice**. Chichester: Chichester University Press, 2002. Disponível em <http://www.questi.co.uk>. Acesso em: 29/12/2009.
- MEZOMO, J. C. **Gestão da qualidade na saúde: princípios básicos**. São Paulo: Terra, 1999.
- MILLER, D.; ALLEN, M.; CASEY, M.; JOHNSON, J. R. Reconsidering the organization identification questionnaire. **Management Communication Quarterly**, v. 3, n. 1, p. 2 - 58, 2000.
- MILLER, D.; JOHNSON, J. R.; GRAU, J. Antecedents to willingness to participate in planned organization change. **Journal of Applied Communication Research**, n. 22, p. 59-8, 1994.
- MOINGEON, B.; RAMANANTSOA, B. Understanding corporate identity: the French school of thought. **European Journal of Marketing**, v. 33, n. 5, p. 383-395, 1999.
- MORLEY, M. **How to manage your global reputation: a guide to the dynamics of international public relations**. New York: New York University Press, 2002.
- MULROW, C. D. Systematic Reviews: rationale for systematic reviews. **BMJ**, n. 319, p. 59-69, 1999.
- NARVER, J. C.; SLATER, S. F. The effect of market orientation on business profitability. **Journal of Marketing**, v. 5, n. 1, p. 23-35, 1991.
- NEELY, A. **Business performance measurement: theory and practice**. Chichester: Chichester University Press, 2002.
- NGUYEN, N.; LEBLANC, G. Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients. **International Journal of Service Industry Management**, v. 3, n. 3, p. 22-22, 2002.
- NGUYEN, N.; LEBLANC, G. The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services. **International Journal of Bank Marketing**, v. 1, n. 2, p. 52-5, 1998.
- NUNNALLY, J. C. **Psychometric theory**. New York: McGraw-Hill, 1998.
- OLINS, W. **Corporate identity: making strategy visible through design**. London: Thames and Hudson, 1999.

- OLINS, B. Corporate identity: The myth and the reality. *Journal of the Royal Society of Arts*, n. 2, p. 29-28, 9. In BALMER, J. T.; GREYSER, S. A. **Revealing the corporation**. London: Routledge, 2003.
- OZCAN, Y.; McCUE, M. J. Development of financial performance index for hospitals: DEA approach. *The Journal of Operational Research Society*, v. 47, p. 8-2, 1996.
- PATCHEN, M. **Participation, achievement, and involvement on the job**. New Jersey: Prentice Hall, 1977.
- PEDHAZUR, E. J.; SCHMELING, L. P. **Measurement, design and analysis: an integrated approach**. New Jersey: Lawrence Erlbaum, 1991.
- PENROSE, E. T. **The theory of the growth of the firm**. New York: Wiley, 1959.
- PEREIRA, C.; CAMINO, L.; COSTA, J. B. Análise fatorial confirmatória: Questionário de Atribuições Psicossociais — QP2. *Estudos de Psicologia*, v. 9, n. 3, p. 55-52, 2006.
- PRATT, M. G. To be or not to be? Central questions in organizational identification. In MERTTEN, D. A.; GODFREY, P. C. **Identity in organizations: building theory through conversations**. California: Sage, 1998.
- PRUZAN, P. Corporate Reputation: image and identity. *Corporate Reputation Review*, p. 5 - , 2002.
- RICHARDSON, R. J.; colaboradores: PERES, J. A. S.; ANDERLEY, J. C.; CORREIA, L. M.; PERES, M. H. M. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.
- RIAHI-BELOU, A.; PALI, E. **Accounting for corporate reputation**. *Quorum*, 1992.
- RINDO A. P.; FOMBRUN, C. J. The eye of the beholder: the role of corporate reputation in defining organizational identity. In MERTTEN, D. A.; GODFREY, P. C. **Identity in organizations: building theory through conversations**. California: Sage, 1998.
- RINDO A. P.; SCHULTZ, M. Identity within and identity without: lessons from

- SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodología de la investigación**. México: McGraw-Hill, 1998.
- SAXTON, M. Where do reputations come from? **Corporate Reputation Review**, v. 1, n. 3, p. 393-399, 1998.
- SCHOEMAKER, P. J. H. Strategy, complexity and economic rent. **Management Science**, v. 33, n. 1, p. 1-16, 1992.
- SCHULTZ, M.; MOURITSEN, J.; GABRIELSEN, G. Sticky reputation: analyzing ranking systems. **Corporate Reputation Review**, v. 1, n. 2, p. 2-12, 1998.
- SCHUMAKER, R. E.; LOMAX, R. G. **A beginner's guide to structural equation modeling**. New Jersey: Lawrence Erlbaum, 1996.
- SCHUMACHER, M. An empirical analysis of corporate reputation. **Schmalenbach Business Review**, v. 5, n. 1, p. 1-12, 1997.
- SEARAN, U. **Research methods for business: skills - building approach**. New York: John Wiley, 1992.
- SMIDTS, A.; PRUYN, A. T. H.; RIEL, C. B. M. v. n. The impact of employee communication and perceived external prestige on organizational identification. **Academy of Management Journal**, v. 9, n. 5, p. 5-22, 1996.
- SPECTOR, A. J. Basic dimensions of the corporate image. **Journal of Marketing**, vol. 25, n. 1, p. 57, 1961.
- SPECTOR, P. E. **Summated rating scale construction**. London: Sage, 1992.
- SRI ASTA, A. R.; McINISH, T. H.; BOD, R. A.; CAPRARO, A. J. The value of corporate reputation: evidence from the equity markets. **Corporate Reputation Review**, v. 1, n. 1, p. 2-8, 1998.
- STIMPERT, J. L.; GUSTAFSON, L. T.; SARASON, Y. Organizational identity within strategic management conversion. In METTEN, D. A.; GODFREY, P. C. **Identity in organizations: building theory through conversions**. California: Sage, 1998.
- TAJFEL, H. **Differentiation between social groups: studies in the social psychology of intergroup relations**. New York: Academic Press, 1978.
- TAJFEL, H. **Human groups and social categories: studies in social psychology**. Cambridge: Cambridge University Press, 1984.
- TAJFEL, H.; TURNER, J. C. The social identity theory of inter-group behavior. In BRICHEL, S.; AUSTIN, L. eds., **Psychology of Intergroup Relations**. Chicago: Nelson-Hall, 1985.
- TEECE, D. J.; PISANO, G.; SHUEN, A. Dynamic capabilities and strategic management. **Strategic Management Journal**, v. 8, n. 1, p. 59-533, Aug 1997.
- TEMPORAL, P.; ALDER, H. **Corporate Charisma: How to achieve world-class recognition by utilizing your company's image, trends and culture**. London: Pitman, 1998.
- THEISSEN, F. Corporate reputation in the eye of the shareholder. **Corporate Reputation Review**, v. 1, n. 3, p. 3-32, 2000.
- THOMAZ, J. C. **Reputação corporativa de organizações hospitalares: influências da cultura, da identidade, da imagem e da comunicação corporativas**. 2003, 2003/p.

Dissertação de Mestrado em Administração de Empresas. Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo.

TURNER, J. C. Sociological categorization and the self-concept: a social cognitive theory of group behavior. In LAMBERT, E. J. **Advances in group processes**. Greenwich: JAI Press, 1985.

TURNER, R. Identification in organizational contexts: linking theory and research from social and organizational psychology. **International Journal of Management Review**, v. 3, n. 1, p. 25-283, 2001.

TURNER, R.; MCGNER, U.; STELLMACHER, J.; CHRIST, O. The utility of a broader conceptualization of organizational identification: which aspects really matter? **Journal of Occupational and Organizational Psychology**, n. 72, p. 1-19, 2001.

TURNER, J. Corporate identity, ontological and conceptual dimensions and their implications for concern-positioning. In van RIEL, C. B. M.; NIJHOF, A. H. eds. **Handboek Corporate Communication**. Deventer: Van Loghuist, 1992.

TURNER, J. Deriving an operational measure of corporate identity. **European Journal of Marketing**, v. 33, n. 5, p. 411-422, 1999.

van RIEL, C. B. M. v n. **Principles of corporate communication**. London: Prentice Hall, 1995.

van RIEL, C. B. M. v n. The management of corporate communication. In BALMER, J. M. T.; GREYSER, S. A. **Revealing the corporation**. London: Routledge, 2003.

van RIEL, C. B. M. v n.; BALMER, J. M. T. Corporate Identity: the concept, its measurement and management. **European Journal of Marketing**, v. 33, n. 5, p. 335-355, 1999.

van RIEL, C. B. M. v n. Research in corporate communications. **Management Communication Quarterly**, v. 13, n. 2, p. 288-309, 1999.

ROSENBERG, B. The resource-based view of the firm: the years after. **Strategic Management Journal**, v. 18, n. 3, p. 171-180, 1995.

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

ROTTINGTON, R. **O que é estratégia**. São Paulo: Pioneiro Thomson Learning, 2002.

ROLD, H. O. Econometrics as pioneering in nonexperimental modeling. **Econometrica**, v. 37, n. 3, p. 39-38, 1969.

ROUGHT, H.; FILL, C. Corporate images: attitudes and the pharmaceutical industry. **Corporate Reputation Review**, v. 1, n. 2, p. 99-108, 2000.

YOUNG, S. D.; O'BYRNE, S. F. **EVA e gestão baseada em valor**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZABALA, I.; PANADERO, G.; GALLARDO, L. M.; AMATE, C. M.; SANCHEZ-GALINDO, M.; FENA, I.; ILLALBA, I. Corporate reputation in professional services firms: reputation management based on intellectual capital management. **Corporate Reputation Review**, v. 8, n. 1, p. 59-72, 2005.

APÊNDICES

Apêndice A Variáveis de interesse associadas à imagem ou reputação

Explicações sobre o apêndice:

- os tri utos utiliz dos pe os diversos utores consu t dos for co pi dos nu triz, e p ní h é etr nic ;
- ess p ní h continh : n s ính s, os tri utos, d neir co o for e preg dos pe os utores; n s co un s, fonte ator e o instru ento, t co o deno in do pe o utor ou, n f t de u deno in o, o pr prio no e do utor;
- nu conjunto de c u s indicou-se utí iz o do ite qu ndo ssoci do pe o utor i ge e, nu outro conjunto, qu ndo ssoci do reput o. Se o utor ssociou o ite os dois, ent o n ính do ite constou u indic o p r c d u ;
- indic o de uso do ite pe o utor efetuou-se co u z” n c u de encontro entre fonte ator e o ite .
- ess p ní h tornou-se uito gr nde p r ser qui nez d co o e or d ính s de tri utos por do un s de fontes atores, sendo co ssoci es i ge e 35 reput o .
- p r poder ser e zi id neste Ap ndice p ní h foi ssi des e r d :
 - o pri eir p rte p gin s e zi e os tri utos. O n ero que const esquerd o identific n triz tri utos fontes;
 - o segund p rte o ito p gin s e zi e triz onde se indic que tri uto foi utí iz do por qu utor;
 - o terceir p rte p gin indic os utores. O n ero direit identific o utor n triz;
 - o qu rt p rte p gin indic o instru ento. O n ero direit identific o instru ento n triz.

Apêndice A Variáveis de interesse associadas à imagem ou à reputação (continuação)

No.	Atributos	No.	Atributos	No.	Atributos
1	Clareza do gerenciamento	33	Habilidade de inovar	65	Comprometimento das questões sociais e ambientais
2	Disponibilidade dos diretores	34	Superioridade de P&D interno	66	Conservação de energia
3	Competência do gerenciamento	35	Capacidade de pesquisa e desenvolvimento	67	Contribuição para o desenvolvimento econômico
4	Consciência dos decisores	36	Novos desenvolvimentos e tecnologia	68	Contribuição para a sociedade
5	Desejabilidade da direção	37	Cumprimento frequente de introdução de inovações	69	Empreendedorismo
6	Desenvolvimento de competências centralizadas	38	Ativos totais	70	Empreendedorismo em nível de comunidade
7	Estilo gerencial e liderança	39	Força financeira	71	Entropia
8	Inteligência no negócio	40	Forte e consistente desejabilidade dos lucros	72	Importância para a sociedade
9	Qualidade do gerenciamento	41	Giro dos ativos	73	Orientação ambiental
10	Reconhecer oportunidades de mercado	42	Investimentos realizados	74	Participação em atividades desportivas
11	Seriedade gerencial	43	Margem de lucro	75	Participação em eventos de apoio comunitário
12	Habilidade de antecipar o planejamento	44	Investimento de baixo risco	76	Responsabilidade social
13	Ter uma visão clara de seu futuro	45	Fortes perspectivas de crescimento futuro	77	Responsabilidade social e ambiental
14	Uso inteligente dos ativos	46	Perfomance financeira	78	Responsabilidade ambiental
15	Habilidade de produção	47	Potencial de lucros futuros	79	Comprometimento com o protecionismo
16	Atuação do comprometimento com o organização	48	Potencial de crescimento	80	Tratamento de questões ambientais
17	Garantia de serviços confiáveis	49	Não se preocupar com os lucros	81	Condução de programas de voluntariado e público
18	Oferecer produtos e serviços de alta qualidade	50	Prosperidade a longo prazo	82	Participação em atividades culturais
19	Experiência com produtos e serviços	51	Investimento de longo prazo	83	Contribuição das corporações
20	Características gerais do produto	52	Comprometimento da empresa em investimentos	84	Suporte logístico e suporte
21	Qualidade dos produtos	53	Recomendação do parceiro para joint venture	85	Comunidade
22	Qualidade dos serviços	54	Sobrecarga financeira	86	Marketing comunitário
23	Benefícios funcionais dos produtos	55	Sucesso no planejamento financeiro	87	Comunidade com impacto positivo
24	Características dos produtos	56	Desejabilidade financeira	88	Habilidade de comunidade
25	Qualidade percebida dos produtos	57	Tender sobre reputação de seus clientes	89	Eficiência comunitária em todos os aspectos
26	Qualidade dos produtos e serviços	58	Ter uma forte liderança	90	Comunidade on-line
27	Preferência pelo produtos e serviços	59	Topline	91	Associações sindicais
28	Desenvolvimento de produtos	60	Valor de preço e compromisso	92	Integração de marketing
29	Inovação	61	Gerenciamento de operações	93	Integração de recursos
30	Inovação e criatividade	62	Valor do investimento L.P.	94	Nível de qualidade de desenvolvimento
31	Inovação tecnológica	63	Estabilidade financeira	95	Credibilidade de desenvolvimento
32	Inovativo	64	Apoio aos custos	96	Qualidade do marketing

Atributos

- 97 Propriedade de produtos e serviços
- 98 Eficácia de marketing
- 99 Admissão ou reconhecimento gerencial
- 100 Admissão e respeito de prestadores
- 101 Ambiente físico significativo
- 102 Aparência de instalações
- 103 Aparência do pessoal de contato
- 104 Associações e organizações
- 105 Bom sentimento sobre prestadores
- 106 Características distintivas
- 107 Impulsão gerencial sobre os decisores
- 108 Reconhecimento
- 109 Reputação dos diretores/CEO
- 110 Reputação do CEO

Atributos

- 129 História de produtos e prestadores
- 130 Qualidade de produtos e prestadores
- 131 Comportamento e atitude dos produtos e prestadores
- 132 Atitudes justas
- 133 Pessoal
- 134 Proteção aos direitos dos consumidores
- 135 Políticas de fornecimento de trabalho
- 136 Satisfação e lealdade de produtos e prestadores
- 137 Aplicação de P&D com vistas no futuro
- 138 Investimento estratégico em P&D
- 139 Atitude
- 140 Desenvolver produtos e serviços inovadores
- 141 Produtos e diferenciais
- 142

Atributos

- 1 Acridade financeira se estiver sob o controle da
- 2 Favorabilidade
- 3 Confiança prestadora grande negócio
- 4 Prestador que se pode confiar
- 5 Investimento próprio
- 6 Pode-se confiar no prestador
- 7 Transparência
- 8 Transparência em assuntos financeiros
- 9 Transparência com os prestadores
- 10 Transparência com a sociedade
- 11 Proximidade
- 12 Confiança
- 13 Consumidores divulgadores prestadores

Atributos

93 A f i d e f i d e d e r e c i o n e n t o
 9 A t i t u d e e c o p o r t e n t o d o s e p r e g o s
 95 C o n d u z o s n e g o c i o s d e o d o h u m a n o e c u i d a d o s
 9 C o r t e s i e i g i f i d e
 9 C u l t u r v o t d o c i e n t e
 98 E s t e c i e n t o d e r e d e s c o m o r t i v s e i n s
 99 F o c d n o c i e n t e
 2 M n t e r t o s p d r e s n o o d o d e t r t r s p e s s o s
 2 N e g o c i e s e s h u m a n s
 2 2 o r e s h u m a n o s
 2 3 P r o o o d e v e n d s
 2 C o n v e n i n c i s e s t a c i o n e s , h o r r i o , y o u t
 2 5 L o c i z o
 2 C o p e t n c i d o p e s s o d e c o n t o e n d s
 2 C o n h e c i e n t o d o p e s s o d e c o n t o
 2 8 I d e n t i d a d e n o e e l o g o
 2 9 E p r e g o s e t r e i n d o s
 2 R e c e e e o s v i s i t a n t e s
 2 H i d e e s u p e r r u d n s n o i e n t e
 2 2 S u c e s s o n o g e r . 55 e- 8 . 5 . 1 2 2 / t - 2 . 55 e- 8 9 8 . 9 2 2 / . 2 T J - 2 . 5 7 . 2 0 1 2 / - n 8 . 8 / e - 2 . 3 2 2 . 5 T n . 2 0 1 2 /

Atributos

225 S e p r e c u p r e o q u e p r o e t e
 22 T e o r e p u t o
 22 A e h o r r e p u t o e n t r e o s c o p e t i d o r e s
 228 R e p u t o n c o n d u t d o s n e g o c i o s
 229 C o p r o e t i e n t o
 23 C p i t s o c i
 23 P d r e s t i c o s e v d o s
 232 P r t i c s t i c s
 233 C o p o r t e n t o t i c o

Não considerados/Relacionados

23 E s t u d o q u i t i v o
 235 C o n f i n
 23 C r t e r s t i c s d p e r s o n i d d e
 23 7 A g r d i d d e
 238 E p r e e n d e d o r i s o
 239 C o p e t n c i
 2 E e g n c i e e s t i o
 2 S i p t i
 2 2 D e i c d e z

Fontes	Objeto de estudo	Pesquisa de campo
- Fo ru , 998	Reput o	N o
2 - Fo ru ; G rd erg; Sever, 2	Reput o	Si
3 - MORI, 2 2	Reput o	N o
- D vies et ., 2 3	Reput o	Si

Apêndice A Variáveis de interesse associadas à imagem ou à reputação (continuação)

Instrumento	Instrumento
<p>- Fortune AMAC - MAC - Fo run, 998</p> <p>- Ges treput tion - M n ger M g zin - Sch iger, 2</p> <p>c - M n ge ent Tod y - Fo run, 998</p> <p>d - Asi n Business - Fo run, 998</p> <p>e - F r E stern Ec. Revie - Fo run, 998</p> <p>f - Fin nci Ti es - Fo run, 998</p> <p>g - Industry k - Fo ru , 998</p> <p>2 - RQ - Fo run, G rd erg; Sever, 2</p> <p>3 - MORI, 2 2</p> <p>- D vies et ., 2 3</p> <p>5 - Lever ging corpor te equity</p> <p>- Be k oui; P vik, 992</p> <p>- C ru n ; Chircop, 2</p> <p>8 - D nish R nking</p> <p>9 - LeB nc; Nguyen, 99</p> <p>- Bro n; Co , 999</p> <p>- D ton; Croft, 2 3</p> <p>2 - Spector, 9</p> <p>3 - unke ; Berry, 9 8</p> <p>- Do ing, 98</p> <p>5 - Ind, 99 /</p> <p>- e er, in Schu tz; H tch; L rsen, 2</p>	<p>- Do ing, 2</p> <p>8 - Reput tion R ting - South Trust Corpor tion</p> <p>9 - Fryzel ; ag, 99</p> <p>2 - M cLeod , 9 /</p> <p>2 - Chen 2</p> <p>22 - Le ink et ., 2 3</p> <p>23 - ORC CORPerceptions</p> <p>2 - ker Infor tion</p> <p>25 - Bro n; D cin, 99 Estudo - ssoci es - novos produtos</p> <p>25 - Bro n; D cin, 99 Estudo 2 - ssoci es - co p nhs</p> <p>25 - Bro n; D cin, 99 Estudo 3 - ssoci es - respost s produtos</p> <p>2 - Le nc; Nguyen, 2 2</p> <p>2 - C ru n , 99 /</p> <p>28 - Nguyen; Le nc, 2</p> <p>29 - De oitte Sp in</p> <p>3 - Dutton; Dukerich, 99</p> <p>3 - B rich; ot er, 99</p> <p>32 - He , 2 5</p> <p>33 - Corpor te Reput tion ch feito pe ORC</p> <p>3 - Sch iger, 2</p> <p>35 - M rk ick; Fi , 99 /</p> <p>3 - S te; Puente, 2 3</p>

Apêndice B Matriz de

Objetivo geral: verificar o impacto da reputação corporativa sobre o desempenho de organizações, avaliando de seus principais <i>stakeholders</i> .			
Objetivos específicos	Hipóteses	Dados/Amostra	Técnicas de análise
1. entender como a reputação pode ser avaliada.		Quatro grupos focais	○ Análise de conteúdo e Revisão sistêmica.
2. entender como a imagem pode ser avaliada.		Quatro grupos focais	○ Análise de conteúdo e Revisão sistêmica.
3. verificar se a imagem pode ser proxy da avaliação da reputação.	H5. a imagem e a reputação corporativa podem ser avaliadas pelos mesmos critérios.	Literatura sobre a imagem e a reputação corporativa	○ Análise de conteúdo e Revisão sistêmica. ○ Classificação de itens, Propriedade de concordância subjetiva, Coeficiente de validade subjetiva.
4. especificar um modelo de referência para a reputação corporativa sem literatura.		Referencial teórico	○ Análise de conteúdo e Revisão sistêmica.
5. construir instrumento de avaliação da reputação para os <i>stakeholders</i> .		Referencial teórico	○ Análise de conteúdo e Revisão sistêmica. ○ Classificação de itens, Propriedade de concordância subjetiva, Coeficiente de validade subjetiva.
6. verificar se as respostas enviadas no modelo de referência.	H1. identificação organizacional e reputação corporativa são positivamente correlacionadas. H2. a unicidade corporativa e identificação organizacional são positivamente correlacionadas. H3. a unicidade organizacional e reputação corporativa são positivamente correlacionadas.	Dados obtidos por meio de questionários impressos e eletrônicos; Sujeitos: clientes e empregados de empresas, hotéis, hospitais e transporte aéreo	○ Análise fatorial - SPSS ○ Análise de regressão - SPSS ○ Modelo de equações estruturais ○ SmartPLS - Correlação entre variáveis ○ Análise fatorial - SPSS ○ Análise de regressão - SPSS ○ Modelo de equações estruturais ○ SmartPLS - Correlação entre variáveis latentes ○ Modelo de equações estruturais. - Correlação entre variáveis latentes Quality criteria do PLS
7. verificar se as respostas enviadas no modelo de referência são contínuas.	H4. a unicidade gerencial e identificação dos funcionários são positivamente correlacionadas.		
8. verificar influência da reputação sobre o desempenho, utilizando as variáveis dos stakeholders para a reputação e o desempenho operacional.	H6. o desempenho operacional de uma organização, ensurado pelos <i>stakeholders</i> , e sua reputação corporativa são positivamente correlacionados. H7. a presença de horas vividas de sua reputação por parte de seus funcionários tem horas vividas de sua reputação por parte de seus clientes; H8. a presença do valor de sua reputação tem horas de desempenho operacional.		

Apêndice C Roteiro para o trabalho nos grupos focais

Roteiro para os trabalhos – Reputação corporativa

- . Introdução
 - Agradecer a presença dos participantes que cederam vários horários favoráveis para a realização do trabalho.
 - Apresentar o do escopo do trabalho e do funcionamento do grupo de discussão.
 - Pedir consentimento preliminar, explicando porque precisamos falar.
- . Aquecimento
 - Auto- apresentação dos componentes, nome, rede de conhecimento, e quando possível o autor do estudo.
 - Cuidado: não esquecer de pedir aos participantes, o que podem iniciar as discussões.
- c. Desenvolvimento
 - Se necessário, fazer um levantamento espontâneo sobre o termo "reputação" ou "imagem", e seguidamente pedir que eles definam e provoquem discussões.
 - É conveniente ter o grupo definir as definições de reputação e de imagem preliminar, se necessário, com o início da discussão.
 - As questões são orientadas para os trabalhos para que se estabeleçam as definições de reputação.
- . Considerando que a reputação é um produto por esse produto, um conceito ou um conceito, no seu modo de ver o que distingue um fornecedor de outro? E no caso de um serviço por esse produto ou atendimento hospitalar ou atendimento no banco? indivíduo, todos respondem, discutem e seguidamente
 - 2. Cite dois fornecedores de produtos ou de serviços que você considere iguais. Quando dos dois você preferir? indivíduo, todos respondem
 - 3. O que o levou a preferir esse e não o outro? indivíduo, todos respondem, discutem e seguidamente
 - . Que outros características você normalmente considera para decidir entre dois fornecedores? discussão e grupo
 - 5. Pense e descreva a reputação e a descrição da reputação. O que caracteriza a reputação de um e o que caracteriza a reputação do outro? pedir um caso e sugerir discussão e grupo. Se o grupo participante pedir para que se defina "reputação", transferir sutilmente o pedido para o grupo.
 - . Como você define a reputação de uma empresa? discussão e grupo
 - 7. Como você define a imagem de uma empresa? discussão e grupo
 - 8. Que diferenças você vê entre imagem e reputação? discussão e grupo
 - 9. Você acha que a reputação de uma empresa, como você definiu, pode fazer com que você tenha preferências por uma empresa? Por que? indivíduo, todos respondem, discutem e seguidamente
- d. Resultados discutidos
- e. Encerramento
 - i. Agradecimentos pelo trabalho e execução.
 - ii. Distribuição do rinde e-convite.
 - iii. Assinatura dos tickets de estacionamento.

Apêndice D Instrumento para associação dos atributos aos construtos

Associação de atributos aos construtos imagem, reputação e satisfação

Considerando as definições dos construtos **imagem corporativa**, **reputação corporativa** e **satisfação do cliente**, assinale com "x" a associação entre o atributo e o construto que melhor se adequa.

Um atributo pode ser associado **mais de um** ou **nenhum** dos construtos acima d.c.

Nota: Marque o certo ou errado de associações, visto que essa interpretação pessoal varia, portanto, de pessoa para pessoa.

Imagem corporativa percepção pessoal que se tem de uma organização, influenciada pelo desempenho financeiro e operacional, e pelo esforço e resultados dos consumidores.

Reputação corporativa sentimento duradouro, construído pelo desempenho e pelo longo histórico de qualidade do serviço ou do produto que oferece no mercado.

Satisfação do cliente entendido como o sentimento de se ter recebido o retorno esperado com o uso de um produto ou de um serviço.

atributo	o atributo está relacionado à			
	imagem	reputação	satisfação	n. d. c.
1) principais instituições de ensino				
2) liderança no segmento de atuação				
3) comportamento dos funcionários				
4) comportamento da gerência				
5) capacidade de prever e atrair pessoal talentoso				
6) competência da equipe e resolver o problema do cliente				
7) comportamento e procedimentos durante o atendimento ao cliente				
8) confiança depositada nos funcionários que atendem o cliente				
9) inovação tecnológica no desenvolvimento de produtos e serviços				
10) confiança depositada na empresa ou todo o setor				
11) competitividade no mercado global				
12) foco no cliente				
13) fatos conhecidos sobre a empresa				
14) comportamento nos negócios				
15) honestidade nas informações e no relacionamento com os consumidores e clientes				
16) noticiário e notícias provenientes da imprensa ou de pessoas				
17) política de Recursos Humanos e suas instalações físicas, edifícios, ...				
18) política de relacionamento com interlocutores externos e internos				
19) política interna de operação da empresa				
20) preços competitivos e qualidade do produto ou serviço oferecido				
21) benefícios de produtos e serviços de ensino				
22) fornecimento de divulgação ou publicidade e veículos de comunicação				
23) qualidade de gestão da empresa				
24) qualidade de serviços oferecidos durante o atendimento ao cliente				
25) qualidade final do produto apresentado ao cliente				
26) qualidade do serviço prestado pela empresa				
27) benefício funcional proporcionado pelo produto ou pelo serviço				
28) confiabilidade do produto ou do serviço				
29) formação e treinamento de pessoal				
30) formação de gerência e pessoal de ensino e sociedade				
31) fontes e conteúdos sobre a empresa provenientes de pessoas				
32) seriedade com que os assuntos financeiros da empresa são conduzidos				
33) seriedade com que todos os assuntos de ensino são conduzidos				
34) gratificação e persistência no negócio				
35) treinamento dos empregados visando a produção ou prestação do serviço				

Nome do respondente: _____

Segmento e que atua: indústria / comércio / serviços / outros

Apêndice E Instrumento de pesquisa - Funcionários

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

Pesquisa de Doutorado

Esta pesquisa é dirigida por **tese de doutorado** e Administrador de Empresas, cujo tema é "reputação corporativa". Solicitamos que sua opinião sobre o questionário seja registrada. A empresa não tem interesse em suas respostas. Agradecemos sinceramente por sua participação.

Por favor, indique seu grau de concordância com as afirmações, conforme o quadro. Não deixe de responder a nenhuma das afirmações, por não invadir o questionário.

Nome: _____ Sexo: F M. Matriculado em: _____
 Estado Civil: Casado, Solteiro, Outros: _____ Idade: _____ anos. Trabalha nesta empresa há _____ anos.
 Regime de trabalho: Autônomo, Funcionário, Terceirizado, Outro: _____
 Tipo de função: AN-Analista, AS-Assistente Administrativo, CH-Chefe de Departamento, CO-Coordenador Supervisor, DI-Diretor Gerente, OP-Operacional, SE-Secretário, TE-Técnico, O-Outro: _____

Avaliação	
1	Discordo totalmente
2	Discordo
3	Discordo pouco
4	Concordo pouco
5	Concordo
6	Concordo totalmente

Afirmarções	Avi- o
Aconselhamos outros colegas de trabalho a trabalhar nesta empresa.	
Criticar esta empresa é o mesmo que criticar a empresa.	
Esta empresa não conduz os seus assuntos financeiros.	
Esta empresa não gerencia bem.	
Esta empresa conduz os negócios com eficiência.	
Os clientes se sentem satisfeitos com esta empresa.	
Esta empresa pode produzir mais produtos.	
Esta empresa não produz produtos de qualidade.	
Esta empresa produz produtos de qualidade.	
Esta empresa produz todos os seus assuntos com seriedade.	
Respeito esta empresa.	
Esta empresa responde com eficiência.	
Nesta empresa sinto que se estivesse eu, geriria bem.	
Esta empresa inovadora tecnologicamente para o cliente.	
Esta empresa não produz produtos de qualidade para os seus clientes.	
Esta empresa não se envolve em assuntos financeiros.	
Esta empresa negocia e negocia condições com seus clientes.	
Esta empresa procura melhorar o atendimento ao cliente.	
Esta empresa é eficiente.	
Esta empresa se relaciona com seu público interno.	
Estou satisfeito por ser membro da equipe desta empresa.	
Esta empresa é criativa e inovadora para o atendimento ao cliente.	

Afirmarções	Avi- o
Fortes são as reputações desta empresa.	
Esta empresa tem uma boa reputação do que os outros de seu segmento.	
Outros empresários admiram esta empresa.	
Pretendo trabalhar nesta empresa no futuro.	
Sou suficientemente reconhecido como representante desta empresa.	
Apropriedade desta empresa é o nosso orgulho.	
A publicidade desta empresa é confiável.	
Pode-se confiar nas informações desta empresa sobre seus produtos.	
As informações vindas de várias fontes desta empresa são consistentes.	
As informações que esta empresa divulga são verdadeiras.	
Sinto orgulho por trabalhar por esta empresa.	
Esta empresa não é de conhecimento de todos os funcionários.	
Esta empresa trata seus empregados com responsabilidade.	
O sucesso desta empresa é meu sucesso.	
Os valores desta empresa são os mesmos que os meus.	
Recebo desta empresa informações de qualidade para executar meu trabalho.	
Sou informado sobre o resultado do meu trabalho por esta empresa.	
Esta empresa tende a ter altas expectativas.	
Os produtos desta empresa são melhores que os outros.	
Esta empresa financia seus sócios ou funcionários.	
Tenho o interesse de esta empresa.	

Apêndice F Instrumento de pesquisa - Clientes



UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

Pesquisa de Doutorado

Esta pesquisa é dirigida por **tese de doutorado** e Admissão de Empresas, cujo tema é "reputação corporativa".
 Solicite sua opinião sobre **Faculdade** e responda as afirmações abaixo. Agradecemos seu tempo e sua participação.
 Agradecemos sinceramente por sua participação.

Avise indicando qual o seu grau de concordância e responda as afirmações abaixo, conforme o modelo.

Não deixe de verificar nenhuma das afirmações, por não invalidar o questionário.

Nome (opcional) _____ Sexo **M**-Masculino, **F**-Feminino : _____
 Estado Civil **C**-Casado, **S**-Solteiro, **O**-Outros : _____ Idade: _____ anos
 Curso _____
 a. Grau do curso _____

Avaliação	
1	Discordo totalmente
2	Discordo
3	Discordo pouco
4	Concordo pouco
5	Concordo
6	Concordo totalmente

Afirmarções	Avaliação
Apropriedade que está fundada em nossos princípios.	
Apuia a ideia de fazer negócios com confiança.	
Afunda a seriedade na condução dos seus assuntos financeiros.	
Está fundada em valores éticos e gerenciais.	
Está fundada em condutas comerciais honestas.	
Respeita a propriedade.	
Está fundada em critérios inovadores para os negócios.	
Está fundada em respeito aos direitos dos funcionários.	
Está fundada em sinergia entre serviços educacionais.	
Está fundada em seriedade na condução de todos os seus assuntos.	
Os serviços educacionais estão fundamentados em valores éticos.	
Está fundada em inovação tecnológica para o atendimento ao cliente.	
Está fundada em transparência na relação com o cliente.	
Está fundada em não se envolver em escândalos financeiros.	
Está fundada em negociação de condições com seus clientes.	
Está fundada em procurar ser eficiente no atendimento ao cliente.	
Está fundada em seriedade na condução dos negócios.	

Afirmarções	Avaliação
Está fundada em seriedade e compromisso com o cliente e o futuro.	
Está fundada em segurança para o futuro.	
Está fundada em ter a melhor reputação do que seus concorrentes.	
Outros fundamentos que restam para a empresa.	
Está fundada em tendências futuras e expectativas.	
Percebo que está fundada em valores seus próprios.	
Está fundada em responsabilidade com o cliente.	
Está fundada em divulgação de informações sobre resultados.	
Está fundada em manter a unicidade de todos os seus negócios.	
As informações vindas de várias fontes estão fundamentadas e consistentes.	
As informações estão fundamentadas sobre seus serviços e confiáveis.	
Está fundada em transparência nos procedimentos responsáveis.	
Está fundada em finanças sólidas ou humanitárias.	
Sinto-me satisfeito com o atendimento da empresa.	
Recebo informações de qualidade de seus produtos e serviços.	
Tenho o melhor preço para os produtos e serviços.	

Apêndice G Correlação entre variáveis - Clientes

Spe r	n's rho	Etic	Ger	Inov	Lider	Re c	RSC	SerFin	Seried	Dese p	
		Etic	Corre tion Coefficient	, ,53 ^{**}	, ,58 ^{**}	, ,389 ^{**}	, ,58 ^{**}	, ,5 ^{**}	, ,38 ^{**}	, ,9 ^{**}	, ,55 ^{**}
			Sig. 2-tailed	, ,	, ,	, ,	, ,	, ,	, ,	, ,	, ,
			N								
		Ger	Corre tion Coefficient	, ,53 ^{**}	, ,58 ^{**}	, ,5 ^{**}	, ,9 ^{**}	, ,53 ^{**}	, ,525 ^{**}	, ,9 ^{**}	, ,593 ^{**}
			Sig. 2-tailed	, ,	, ,	, ,	, ,	, ,	, ,	, ,	, ,
			N								
		Inov	Corre tion Coefficient	, ,58 ^{**}	, ,5 ^{**}	, ,35 ^{**}	, ,532 ^{**}	, ,5 ^{**}	, , ^{**}	, , ^{**}	, ,9 ^{**}
			Sig. 2-tailed	, ,	, ,	, ,	, ,	, ,	, ,	, ,	, ,
			N								
		Lider	Corre tion Coefficient	, ,389 ^{**}	, ,5 ^{**}	, ,35 ^{**}	, ,3 ^{**}	, ,33 ^{**}	, ,33 ^{**}	, ,9 ^{**}	, ,52 ^{**}
			Sig. 2-tailed	, ,	, ,	, ,	, ,	, ,	, ,	, ,	, ,
			N								
		Re c	Corre tion Coefficient	, ,58 ^{**}	, ,9 ^{**}	, ,532 ^{**}	, ,3 ^{**}	, ,5 ^{**}	, ,39 ^{**}	, ,8 ^{**}	, ,52 ^{**}
			Sig. 2-tailed	, ,	, ,	, ,	, ,	, ,	, ,	, ,	, ,
			N								
		RSC	Corre tion Coefficient	, ,5 ^{**}	, ,53 ^{**}	, ,5 ^{**}	, ,33 ^{**}	, ,5 ^{**}	, , ^{**}	, ,98 ^{**}	, ,2 ^{**}
			Sig. 2-tailed	, ,	, ,	, ,	, ,	, ,	, ,	, ,	, ,
			N								
		SerFin	Corre tion Coefficient	, ,38 ^{**}	, ,525 ^{**}	, , ^{**}	, ,33 ^{**}	, ,39 ^{**}	, , ^{**}	, ,39 ^{**}	, ,3 ^{**}
			Sig. 2-tailed	, ,	, ,	, ,	, ,	, ,	, ,	, ,	, ,
			N								
		Seried	Corre tion Coefficient	, ,9 ^{**}	, ,9 ^{**}	, , ^{**}	, ,9 ^{**}	, ,8 ^{**}	, ,98 ^{**}	, ,39 ^{**}	, ,53 ^{**}
			Sig. 2-tailed	, ,	, ,	, ,	, ,	, ,	, ,	, ,	, ,
			N								
		Dese p	Corre tion Coefficient	, ,55 ^{**}	, ,593 ^{**}	, ,9 ^{**}	, ,52 ^{**}	, ,52 ^{**}	, ,2 ^{**}	, ,3 ^{**}	, ,53 ^{**}
			Sig. 2-tailed	, ,	, ,	, ,	, ,	, ,	, ,	, ,	, ,
			N								

^{**}. Corre tion is significant t the . level 2-tailed .

Apêndice H Correlação entre variáveis - Funcionários

Spe r	n's rho	Etic	Ger	Inov	Lider	Re c	RSC	SerFin	Series	Dese p
Etic	Corre tion Coefficient	,	, ¹	,5 ¹	,532 ¹	, ¹	,598 ¹	,539 ¹	,3 ¹	,3 ¹
	Sig. 2-t i ed
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Ger	Corre tion Coefficient	, ¹	,	,5 ¹	,5 ¹	,2 ¹	,55 ¹	,58 ¹	, ¹	,3 ¹
	Sig. 2-t i ed
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Inov	Corre tion Coefficient	,5 ¹	,5 ¹	,	, ¹	, ¹	,38 ¹	,393 ¹	,5 ¹	,559 ¹
	Sig. 2-t i ed
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Lider	Corre tion Coefficient	,532 ¹	,5 ¹	, ¹	,	,8 ¹	, ¹	,8 ¹	,5 ¹	,5 ¹
	Sig. 2-t i ed
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Re c	Corre tion Coefficient	, ¹	,2 ¹	, ¹	,8 ¹	,	,533 ¹	, ¹	,582 ¹	,8 ¹
	Sig. 2-t i ed
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25
RSC	Corre tion Coefficient	,598 ¹	,55 ¹	,38 ¹	, ¹	,533 ¹	,	,5 ¹	,585 ¹	,593 ¹
	Sig. 2-t i ed
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25
SerFin	Corre tion Coefficient	,539 ¹	,58 ¹	,393 ¹	,8 ¹	, ¹	,5 ¹	,	,522 ¹	,9 ¹
	Sig. 2-t i ed
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Series	Corre tion Coefficient	,3 ¹	, ¹	,5 ¹	,5 ¹	,582 ¹	,585 ¹	,522 ¹	,	,58 ¹
	Sig. 2-t i ed
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Dese p	Corre tion Coefficient	,3 ¹	,3 ¹	,559 ¹	,5 ¹	,8 ¹	,593 ¹	,9 ¹	,58 ¹	,
	Sig. 2-t i ed
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25

¹. Corre tion is signific nt t the . leve 2-t i ed.

Apêndice I Correlação: indicadores e variáveis reflexivas da reputação - Clientes

		Correlations															
Spe r	n's rho	Reput	Reput2	Reput3	Co Ger	Co Org	Dese p	Etic	Ger	Inov	Lider	Re c	Reput	RSC	SerFin	Series	
Spe r	Reput	Corre tion Coefficient	,33 ²¹	,535 ²¹	,383 ²¹	,29 ²¹	,5 ²¹	,3 ²¹	,32 ²¹	,35 ²¹	,395 ²¹	,3 ²¹	,2 ²¹	,35 ²¹	,92 ²¹		
		Sig. 2-tailed															
		N															
	Reput2	Corre tion Coefficient	,33 ²¹	,3 ²¹	,9 ²¹	,5 ²¹	,3 ²¹	,393 ²¹	,2 ²¹	,325 ²¹	,355 ²¹	,29 ²¹	,5 ²¹	,33 ²¹	,33 ²¹		
		Sig. 2-tailed															
		N															
	Reput3	Corre tion Coefficient	,535 ²¹	,3 ²¹	,2 ²¹	,5 ²¹	,5 ²¹	,9 ²¹	,35 ²¹	,389 ²¹	, ²¹	,99 ²¹	, ²¹	,33 ²¹			
		Sig. 2-tailed															
		N															
	Co Ger	Corre tion Coefficient	,383 ²¹	, ²¹	,2 ²¹	, ²¹	,3 ²¹	,3 ²¹	,5 ²¹	,523 ²¹	,53 ²¹	,2 ²¹	,525 ²¹	,582 ²¹	, ²¹	,3 ²¹	, ²¹
		Sig. 2-tailed															
		N															
	Co Org	Corre tion Coefficient	,29 ²¹	,9 ²¹	,3 ²¹	, ²¹	,9 ²¹	,5 ²¹	,538 ²¹	,58 ²¹	,52 ²¹	,529 ²¹	,2 ²¹	,59 ²¹	,5 ²¹	, ²¹	
		Sig. 2-tailed															
		N															
	Dese p	Corre tion Coefficient	,5 ²¹	,5 ²¹	,5 ²¹	,3 ²¹	,9 ²¹	, ²¹	,55 ²¹	,593 ²¹	,9 ²¹	,52 ²¹	,52 ²¹	,2 ²¹	,2 ²¹	,3 ²¹	,53 ²¹
	Sig. 2-tailed																
	N																
Etic	Corre tion Coefficient	,3 ²¹	,3 ²¹	,5 ²¹	,5 ²¹	,5 ²¹	,55 ²¹	, ²¹	,53 ²¹	, ²¹	,389 ²¹	,58 ²¹	,58 ²¹	,5 ²¹	,38 ²¹	,9 ²¹	
	Sig. 2-tailed																
	N																
Ger	Corre tion Coefficient	,32 ²¹	,393 ²¹	,9 ²¹	,523 ²¹	,538 ²¹	,593 ²¹	,53 ²¹	, ²¹	,58 ²¹	,5 ²¹	,9 ²¹	,2 ²¹	,53 ²¹	,525 ²¹	,9 ²¹	
	Sig. 2-tailed																
	N																
Inov	Corre tion Coefficient	,35 ²¹	,2 ²¹	,35 ²¹	,53 ²¹	,58 ²¹	,9 ²¹	, ²¹	,58 ²¹	, ²¹	,35 ²¹	,532 ²¹	,5 ²¹	,5 ²¹	, ²¹	, ²¹	
	Sig. 2-tailed																
	N																
Lider	Corre tion Coefficient	,395 ²¹	,325 ²¹	,389 ²¹	,2 ²¹	,52 ²¹	,52 ²¹	,389 ²¹	,5 ²¹	,35 ²¹	, ²¹	,3 ²¹	,55 ²¹	,33 ²¹	,33 ²¹	,9 ²¹	
	Sig. 2-tailed																
	N																
Re c	Corre tion Coefficient	,3 ²¹	,355 ²¹	, ²¹	,525 ²¹	,529 ²¹	,52 ²¹	,58 ²¹	,9 ²¹	,532 ²¹	,3 ²¹	, ²¹	,58 ²¹	,5 ²¹	,39 ²¹	,8 ²¹	
	Sig. 2-tailed																
	N																
Reput	Corre tion Coefficient	, ²¹	,29 ²¹	, ²¹	,582 ²¹	,2 ²¹	,2 ²¹	,58 ²¹	,2 ²¹	,5 ²¹	,55 ²¹	,58 ²¹	, ²¹	,92 ²¹	,55 ²¹		
	Sig. 2-tailed																
	N																
RSC	Corre tion Coefficient	,2 ²¹	,5 ²¹	,99 ²¹	, ²¹	,59 ²¹	,2 ²¹	,5 ²¹	,53 ²¹	,5 ²¹	,33 ²¹	,5 ²¹	, ²¹	, ²¹	, ²¹	,98 ²¹	
	Sig. 2-tailed																
	N																
SerFin	Corre tion Coefficient	,35 ²¹	,33 ²¹	, ²¹	,3 ²¹	,5 ²¹	,3 ²¹	,38 ²¹	,525 ²¹	, ²¹	,33 ²¹	,39 ²¹	,92 ²¹	, ²¹	, ²¹	,39 ²¹	
	Sig. 2-tailed																
	N																
Series	Corre tion Coefficient	,92 ²¹	,33 ²¹	,33 ²¹	, ²¹	, ²¹	,53 ²¹	,9 ²¹	,9 ²¹	, ²¹	,9 ²¹	,8 ²¹	,55 ²¹	,98 ²¹	,39 ²¹	, ²¹	
	Sig. 2-tailed																
	N																

²¹. Corre tion is significant the . level 2-tailed.

Apêndice J Correlação: indicadores e variáveis reflexivas da reputação – Func.

		Correlations														
Spe r	n's rho	Reput	Reput2	Reput3	Co Ger	Co Org	Etic	Ger	Inov	Lider	Re c	RSC	SerFin	Ser		
Reput	Corre tion Coefficient	.	,323 ^{**}	,533 ^{**}	,335 ^{**}	,395 ^{**}	,323 ^{**}	,533 ^{**}	,352 ^{**}	,352 ^{**}	,322 ^{**}	,233 ^{**}	,323 ^{**}	,533 ^{**}		
	Sig. 2-tailed		
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25		
Reput2	Corre tion Coefficient	,323 ^{**}	.	,533 ^{**}	,323 ^{**}	,533 ^{**}	,323 ^{**}	,533 ^{**}	,323 ^{**}	,323 ^{**}	,323 ^{**}	,323 ^{**}	,323 ^{**}	,323 ^{**}		
	Sig. 2-tailed		
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25		
Reput3	Corre tion Coefficient	,533 ^{**}	,533 ^{**}	.	,533 ^{**}	,533 ^{**}	,533 ^{**}	,533 ^{**}	,533 ^{**}	,533 ^{**}	,533 ^{**}	,533 ^{**}	,533 ^{**}	,533 ^{**}		
	Sig. 2-tailed		
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25		
Co Ger	Corre tion Coefficient	,335 ^{**}	,323 ^{**}	,533 ^{**}	.	,533 ^{**}	,533 ^{**}	,533 ^{**}	,533 ^{**}	,533 ^{**}	,533 ^{**}	,533 ^{**}	,533 ^{**}	,533 ^{**}		
	Sig. 2-tailed		
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25		
Co Org	Corre tion Coefficient	,395 ^{**}	,533 ^{**}	,533 ^{**}	,533 ^{**}	.	,533 ^{**}	,533 ^{**}	,533 ^{**}	,533 ^{**}	,533 ^{**}	,533 ^{**}	,533 ^{**}	,533 ^{**}		
	Sig. 2-tailed		
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25		
Etic	Corre tion Coefficient	,323 ^{**}	,323 ^{**}	,533 ^{**}	,533 ^{**}	,533 ^{**}	.	,533 ^{**}	,533 ^{**}	,533 ^{**}	,533 ^{**}	,533 ^{**}	,533 ^{**}	,533 ^{**}		
	Sig. 2-tailed		
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25		
Ger	Corre tion Coefficient	,533 ^{**}	,533 ^{**}	,533 ^{**}	,533 ^{**}	,533 ^{**}	,533 ^{**}	.	,533 ^{**}	,533 ^{**}	,533 ^{**}	,533 ^{**}	,533 ^{**}	,533 ^{**}		
	Sig. 2-tailed		
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25		
Inov	Corre tion Coefficient	,352 ^{**}	,323 ^{**}	,533 ^{**}	,533 ^{**}	,533 ^{**}	,533 ^{**}	,533 ^{**}	.	,533 ^{**}	,533 ^{**}	,533 ^{**}	,533 ^{**}	,533 ^{**}		
	Sig. 2-tailed		
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25		
Lider	Corre tion Coefficient	,323 ^{**}	,323 ^{**}	,533 ^{**}	,533 ^{**}	,533 ^{**}	,533 ^{**}	,533 ^{**}	,533 ^{**}	.	,533 ^{**}	,533 ^{**}	,533 ^{**}	,533 ^{**}		
	Sig. 2-tailed		
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25		
Re c	Corre tion Coefficient	,352 ^{**}	,323 ^{**}	,533 ^{**}	,533 ^{**}	,533 ^{**}	,533 ^{**}	,533 ^{**}	,533 ^{**}	,533 ^{**}	.	,533 ^{**}	,533 ^{**}	,533 ^{**}		
	Sig. 2-tailed		
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25		
RSC	Corre tion Coefficient	,233 ^{**}	,323 ^{**}	,533 ^{**}	,533 ^{**}	,533 ^{**}	,533 ^{**}	,533 ^{**}	,533 ^{**}	,533 ^{**}	,533 ^{**}	.	,533 ^{**}	,533 ^{**}		
	Sig. 2-tailed		
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25		
SerFin	Corre tion Coefficient	,323 ^{**}	,323 ^{**}	,533 ^{**}	,533 ^{**}	,533 ^{**}	,533 ^{**}	,533 ^{**}	,533 ^{**}	,533 ^{**}	,533 ^{**}	,533 ^{**}	.	,533 ^{**}		
	Sig. 2-tailed		
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25		
Ser	Corre tion Coefficient	,533 ^{**}	,533 ^{**}	,533 ^{**}	,533 ^{**}	,533 ^{**}	,533 ^{**}	,533 ^{**}	,533 ^{**}	,533 ^{**}	,533 ^{**}	,533 ^{**}	,533 ^{**}	.		
	Sig. 2-tailed		
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25		

** Correlation is significant at the .05 level (2-tailed).

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)