

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS  
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
NÍVEL MESTRADO

VINICIUS ANTONIO MACHADO NARDI

**REPUTAÇÃO CORPORATIVA:  
EFEITOS SOBRE O DESEMPENHO SOCIOECONÔMICO E A ATIVIDADE  
EXPORTADORA DAS ORGANIZAÇÕES**

SÃO LEOPOLDO  
2014

Vinicius Antonio Machado Nardi

**REPUTAÇÃO CORPORATIVA:  
EFEITOS SOBRE O DESEMPENHO SOCIOECONÔMICO E A ATIVIDADE  
EXPORTADORA DAS ORGANIZAÇÕES**

Dissertação de mestrado apresentada no  
Programa de Pós-Graduação em Administração  
da Universidade do Vale do Rio dos Sinos –  
UNISINOS.

Orientador: Prof. Dr. Iuri Gavronski

São Leopoldo  
2014

### **Dados Internacionais da Catalogação na Publicação (CIP)**

Nardi, Vinicius Antonio Machado.

Reputação corporativa: efeitos sobre o desempenho socioeconômico e a atividade exportadora das organizações / Vinicius Antonio Machado Nardi. – São Leopoldo, 2015.

74 p.

Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2015.

Orientador: Iuri Gavronski.

1. Vitivinicultura. 2. Comércio exterior. 3. Exportação. 4. Empresa. 5. Reputação corporativa. 6. Desempenho econômico. 7. Desempenho social I. Gavronski, Iuri. II. Título.

CDD 658.848

Vinicius Antonio Machado Nardi

**REPUTAÇÃO CORPORATIVA:  
EFEITOS SOBRE O DESEMPENHO SOCIOECONÔMICO E A ATIVIDADE  
EXPORTADORA DAS ORGANIZAÇÕES**

Dissertação de mestrado apresentada no  
Programa de Pós-Graduação em Administração  
da Universidade do Vale do Rio dos Sinos –  
UNISINOS.

Orientador: Prof. Dr. Iuri Gavronski

BANCA EXAMINADORA

---

Luciana Marques Vieira – Universidade do Vale do Rio dos Sinos

---

Ivan Lapuente Garrido – Universidade do Vale do Rio dos Sinos

---

Jaime Fensterseifer – Universidade de Santa Cruz do Sul

## **DEDICATÓRIA**

Aos que se não se cansam de buscar a evolução.

## AGRADECIMENTOS

Em uma jornada que prometia ser solitária, o amparo e estímulo de pessoas queridas foi vital para manter o norte e alcançar este sonhado objetivo.

Agradeço inicialmente a minha esposa Jacyara, que soube ser companheira incomparável, respeitando os momentos de afastamento, ouvindo angústias e vitórias, compartilhando os pequenos avanços, discutindo e ultrapassando obstáculos. Obrigado por fazer esta grande viagem junto comigo;

Às minhas filhas Mikaela e Francesca, por serem simplesmente a razão de tudo. Vocês possuirão um mundo inteiro de escolhas e oportunidades. A máxima e única herança real que podemos lhes transmitir é a cultural, refletida em nossas ações, posturas e valores. Saibam fazer uso delas.

A meus pais, por terem estimulado desde cedo a paixão pelo conhecimento e não terem refreado questionamentos e curiosidades. A meus sogros, tia, cunhada e demais membros da família por também fazerem parte desta conquista, por sua incontável disponibilidade em nos auxiliar no que fosse preciso.

À Universidade do Vale do Rio dos Sinos, especialmente na figura dos professores e colaboradores do PPG em Administração, por difundir em todos a cultura da acolhida e disponibilidade. Aos professores Bignetti, Celso, Ivan, Luciana, Marô, Rafael, Eduardo e Norberto pelas brilhantes sessões de conhecimento que ministraram ao longo do curso. Em especial ao Prof. Iuri Gavronski, que soube estimular, direcionar e desenvolver não apenas este trabalho mas toda a minha trajetória dentro do mestrado nunca trilhando caminhos por mim mas mostrando o rumo por onde seguir e ensinando como superar os obstáculos que surgiam, cumprindo brilhantemente o papel de orientador.

Aos meus colegas de curso, pelos cafés, risos e angústias compartilhadas. Pelos muitos debates e compartilhamentos que nos fizeram crescer coletivamente enquanto que evoluíamos como seres individuais. Em especial aos colegas Francisco, Roselei e Daniel, pelos congressos, discussões que varreram madrugadas, correções e ajustes e à Michele Martins, que no meio dos protestos de julho de 2014, abriu espaço em sua agenda para acolher-me em São Paulo e oportunizar-me acesso a informações vitais para que este trabalho fosse possível. Agradecimentos também aos amigos do TRT Bento Gonçalves e do TJRS Bento Gonçalves que compreensivelmente auxiliaram na coleta de importantes dados para este estudo.

Por fim aos meus colegas de trabalho, Flávia, Ênio, Lisiani, Dr. Lucas e Dr. Alexandre, que ofertaram suporte e possibilitaram a adequação de rotinas para que este sonho fosse possível.

Meu mais sincero agradecimento a todos vocês.

***P***odem queimar livros, mas não se queimam ideias; as chamas das fogueiras as superexcitam, em vez de extingui-las. Ademais, as ideias estão no ar, e não há Pirineus bastante elevados para detê-las; e quando é grande e generosa uma ideia, encontra milhares de corações dispostos a almejá-la.

**Allan Kardec**

## **RESUMO**

O objetivo deste trabalho é a identificação da relação existente entre a reputação corporativa, o desempenho socioeconômico e a atividade exportadora das vinícolas brasileiras e espanholas. É utilizada análise de dados em painel a partir da coleta de dados secundários das vinícolas brasileiras e espanholas juntamente com entrevistas com especialistas e produtores, identificando que a reputação corporativa influencia positivamente a atividade exportadora atuando como qualificador para inserção no mercado internacional de indústrias emergentes. Não foram identificadas na amostra analisada relações entre a reputação corporativa e o desempenho socioeconômico das empresas. O estudo contribui para a literatura examinando os efeitos da reputação corporativa sobre a atividade exportadora e o desempenho socioeconômico alargando para este recurso a discussão sobre indutores da atividade internacional da firma. Contribui também ao apresentar novos indicadores para mensuração do desempenho social e ao não identificar na reputação um preditivo para a melhoria do desempenho socioeconômico.

Palavras-Chave: Reputação corporativa. Desempenho econômico. Desempenho social. Atividade exportadora.

## **ABSTRACT**

The objective of this work is the identification of the relationship between corporate reputation, the socio-economic performance and the export activity of Brazilian and Spanish wineries. It is used panel data analysis from the collection of secondary data from the Brazilian and Spanish wineries along interviews with experts and producers, identifying the corporate reputation positively influences the export activity acting as qualifier for insertion in the international market of emerging industries. Not identified in the sample analyzed relationships between corporate reputation and the socio-economic performance of companies. The study contributes to the literature examining the effects of corporate reputation on the export activities and the socio-economic performance for this feature extending the discussion on drivers of international activity of the firm. It also helps to introduce new indicators for measuring the social performance and to identify a predictive reputation for improving the socio-economic performance.

**Key words:** Corporate reputation. Financial performance. Social performance. Export activity.

## **LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

Figura 1: Preditivos reputacionais.....	18
Figura 2: Níveis de atuação socialmente responsável.....	21
Figura 3: Desempenho social.....	25
Figura 4: Modelo de pesquisa.....	30

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1: Modelo para análise da Responsabilidade Social Corporativa.....	22
Quadro 2: Síntese das variáveis .....	39

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Análise de correlação – Base Espanha.....	43
Tabela 2: Análise de correlação – Base Brasil.....	44
Tabela 3: Resultados dos testes de especificação dos modelos .....	45
Tabela 4: Efeitos da reputação sobre o desempenho econômico.....	46
Tabela 5: Resultados dos testes de especificação dos modelos.....	47
Tabela 6: Efeitos da reputação sobre o desempenho social.....	48
Tabela 7: Resultados dos testes de especificação dos modelos.....	49
Tabela 8: Efeitos da reputação sobre a atividade exportadora.....	50
Tabela 9: Efeitos defasados da reputação sobre a atividade exportadora.....	50

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>15</b>
2.1 REPUTAÇÃO CORPORATIVA.....	15
2.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA.....	19
2.2.1 Desempenho econômico.....	22
2.2.2 Desempenho social.....	24
2.3 INTERNACIONALIZAÇÃO.....	26
2.3.1 Abordagem econômica.....	26
2.3.2 Abordagem comportamental.....	27
2.3.3 Atividade exportadora.....	29
<b>3 MÉTODO.....</b>	<b>31</b>
3.1 AMOSTRA E COLETA DE DADOS.....	31
3.2 DEFINIÇÃO DAS VARIÁVEIS.....	33
3.2.1 Variáveis dependentes.....	33
3.2.2 Variável independente.....	33
3.3 MODELOS ECONOMÉTRICOS.....	38
3.4 ENTREVISTAS COM ESPECIALISTAS E EMPRESÁRIOS.....	40
<b>4 RESULTADOS.....</b>	<b>42</b>
4.1 ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS .....	42
4.1.1 Amostra espanhola.....	42
4.1.2 Amostra brasileira.....	43
4.2 REPUTAÇÃO X DESEMPENHO ECONÔMICO .....	44
4.3 REPUTAÇÃO X DESEMPENHO SOCIAL.....	46
4.4 REPUTAÇÃO X ATIVIDADE EXPORTADORA .....	48
<b>5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>52</b>
<b>6 CONCLUSÃO.....</b>	<b>55</b>
<b>7 REFERÊNCIAS.....</b>	<b>57</b>
ANEXO A: CONCURSOS DE AVALIAÇÃO VINÍCOLA.....	65
ANEXO B: PROTOCOLO DE ANÁLISES ECONOMÉTRICAS.....	66

## 1 INTRODUÇÃO

A reputação corporativa tem sido abordada de modo crescente no meio gerencial e acadêmico. O reconhecimento de sua importância como indutor de riscos e oportunidades no longo prazo e seus reflexos sobre o desempenho da firma desperta crescente atenção de empresas de diversos setores, especialmente em indústrias que atuam com produtos de alto valor agregado, tais como o setor vinícola (Frick e Simmons, 2013).

A importância histórica e cultural do vinho acompanha a própria evolução das sociedades sendo, todavia, impossível reconhecer sua origem de modo preciso. Sua trajetória secular alcançou a sociedade moderna com o desenvolvimento tecnológico da viticultura e da enologia, especialmente em áreas como melhoramento genético das videiras e a melhoria dos processos produtivos do vinho. Este processo alçou o vinho a ator principal no comércio internacional, posicionando-o em 2011 como o 6º produto de natureza agrícola que mais movimentou recursos financeiros no mundo (FAO, 2011).

No contexto internacional, especialmente neste mercado, a reputação das empresas é fator relevante para a avaliação de sua participação mercadológica. A reputação, no universo do vinho, é um fator condicionante de seu preço, podendo uma garrafa ser comercializada por valores extremamente discrepantes conforme seu valor intrínseco (Delmas e Grant, 2014). Neste universo, a origem, o *terroir* e o reconhecimento dos *stakeholders* proporcionam significativos ganhos no preço cobrado por um vinho.

Ao ser observada a participação de determinadas regiões produtivas no mercado internacional constata-se distinções capazes de fornecer importantes contribuições na compreensão de tal contexto. Em razão desta possibilidade e da disponibilidade de dados secundários para análise, optou-se pela análise de empresas originárias de dois países com posicionamento global bastante distinto: Brasil e Espanha.

O Brasil, posicionado como 14º maior produtor de vinhos do mundo, destina ao exterior apenas 2,71% de sua produção, estabelecendo-se como 21º maior exportador mundial de vinhos (em volume) e apenas em 45º lugar quando considerado o valor de tal comércio. De outro lado, a Espanha tem atualmente a maior área de vinhedos do mundo e é o terceiro maior produtor mundial de uvas. O vinho se constitui no principal produto de exportação da Espanha, que atualmente possui 52 regiões de vinhos designadas. Estes aspectos posicionaram o país em 2011 como o 2º maior exportador de vinhos do mundo, perdendo apenas para a Itália (FAO, 2011).

As pesquisas acadêmicas têm consolidado esforços para compreensão da reputação corporativa. Os estudos mais representativos da área dedicaram-se a identificar a relação existente entre a reputação e o desempenho econômico da firma identificando a reputação corporativa como relacionada a desempenho econômico favorável, como preditora de desempenho financeiro superior (Fombrun e Shanley, 1990; Fombrun e Riel, 1997) e da sustentação deste desempenho a longo prazo (Roberts e Dowling, 2002). Também restou percebida uma via de duplo sentido, com influência mútua entre reputação e desempenho econômico (Mcguire, Sundgren e Schneeweis, 1988). Outra vertente da literatura ocupa-se com os fatores antecedentes à reputação corporativa, sendo identificada a complexidade e o tempo necessário para seu desenvolvimento (Fombrun e Shanley, 1990; Dollinger, Golden e Saxton, 1997). Nesta esteira, foi reconhecido que ações de responsabilidade social corporativa (RSC) trazem benefícios para a construção de uma reputação positiva (Turban e Greening, 1997; Mcwilliams e Siegel, 2001; Muller e Kraussl, 2011; Philippe e Durand, 2011).

Os estudos apontaram, todavia, que formar uma reputação além de derivar do tempo, impõe custos às organizações, tais como a manutenção de uma estrutura para comunicar os fatos positivos, o custo relativo a fazer bem - relacionados à imposição de aspectos qualitativos aos processos e produtos - e também o custo de oportunidade, já que a preocupação com a reputação impõe o não engajamento em atividades potencialmente lesivas (Dollinger, Golden e Saxton, 1997). Seria então a reputação corporativa um indutor de bom comportamento social?

Considerando-se que a reputação corporativa é um recurso frágil e de difícil sustentação (Hall, 1992; Fombrun e Riel, 1997) que garante benefícios à empresa, mas que também impõe custos de manutenção; sabendo-se que as indústrias procuram adotar ações de RSC para qualificar sua produção, práticas de gestão, identidade e imagem corporativa, que esta ação conduz ao aumento de sua reputação corporativa e que este fator no longo prazo permite incrementar sua atuação internacional alcançando o objetivo de alargar seu mercado consumidor e gerar maior desempenho; questiona-se: **A reputação corporativa influencia o desempenho socioeconômico e a atividade exportadora da firma?**

Para responder esta questão apresenta-se como objetivo geral desta pesquisa a identificação da relação existente entre a reputação corporativa, o desempenho socioeconômico e a atividade exportadora das vinícolas brasileiras e espanholas.

Visando alcançar este objetivo foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- identificar padrões de mensuração da reputação corporativa vinícola;
- definir o nível reputacional das empresas analisadas;
- definir critérios e/ou indicadores para mensuração do desempenho socioeconômico das vinícolas analisadas;
- analisar os efeitos da reputação corporativa sobre a atividade exportadora da firma e sobre o desempenho socioeconômico das empresas.

O método utilizado para alcance dos objetivos consistiu na coleta de dados secundários disponíveis em fontes públicas com posterior análise estatística por intermédio da técnica de dados em painel. Os resultados foram discutidos com pesquisadores e empresários do setor e posteriormente consolidados.

A relevância deste estudo pode ser visualizada a partir do aumento do interesse da literatura sobre a reputação corporativa, o desempenho socioeconômico e a atividade exportadora da firma, bem como pela carência de pesquisas que analisem a relação entre estes elementos, especialmente em avaliações que considerem contextos distintos para a mesma indústria. Sobre o prisma gerencial as respostas obtidas através desta pesquisa permitem a avaliação e direcionamento de políticas institucionais para os atores envolvidos nesta indústria bem como servem de lastro para a formulação e implantação de estratégias empresariais.

A exequibilidade deste projeto deriva do crescente interesse do setor vinícola por novas vias de escoamento de sua produção e acréscimo de sua reputação, bem como, pela atuação e conhecimento prévio do pesquisador sobre o contexto de estudo, fatores que possibilitaram o acesso às informações vitais para a concretização deste estudo.

A estrutura desta pesquisa é apresentada, a partir do capítulo introdutório, em quatro partes. No capítulo 2 – referencial teórico - são apresentados os principais conceitos, teorias e avanços da literatura sobre a reputação corporativa, a responsabilidade social corporativa, o desempenho econômico e a atividade exportadora da firma. No capítulo 3 – método de pesquisa – são apresentados os modelos e hipóteses de pesquisa, as variáveis estudadas, a amostra, forma de coleta e tratamento dos dados. O capítulo 4 - Resultados – apresenta as estatísticas descritivas, tratamento de variáveis análise estatística e discussão dos resultados. O último capítulo – Conclusão – apresenta as considerações finais, limitações de pesquisa e estudos futuros.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente capítulo apresenta uma síntese dos principais avanços teóricos desenvolvidos sobre os construtos em análise. Inicialmente serão apresentadas as bases teóricas e o conceito adotado para a reputação corporativa; neste estudo, a variável independente. Posteriormente, os construtos dependentes são referendados, quais sejam: o desempenho econômico, a responsabilidade social corporativa (com o consequente desempenho social) e a internacionalização das empresas, com sua percepção a partir da atividade exportadora da firma.

### 2.1 REPUTAÇÃO CORPORATIVA

No cenário contemporâneo, marcado pelo acesso à informação e pela relação global entre empresas, a reputação corporativa emerge como um importante instrumento de obtenção de vantagens competitivas (Ertug e Castellucci, 2013). Os estudos seminais acerca da reputação – identificada como recurso intangível – buscaram compreender como a reputação é construída e quais os seus impactos sobre a estratégia corporativa (Fombrun e Shanley, 1990).

O lastro teórico que circunda o tema reconhece três modelos que incorporam a reputação corporativa em sua análise: a RBV - que o considera um ativo chave valioso, raro e difícil de imitar, capaz de proporcionar vantagem competitiva sustentável, sendo uma importante fonte de renda e lucro; a teoria dos jogos - que reconhece na reputação um elemento capaz de identificar o comportamento de outros jogadores; e a teoria dos custos de transação - para a qual a reputação é importante moderador dos custos, uma vez que reduz a ameaça de oportunismo (Dollinger, Golden e Saxton, 1997).

Um recorte histórico permite identificar o tratamento dado pela literatura à reputação corporativa. A partir da década de 90, a reputação corporativa foi tratada como sinônimo de diversos outros termos, tais como identidade, estima, status, prestígio, fama e imagem corporativa (Wartick, 2002).

Importante vertente reconhece a reputação corporativa como uma representação perceptual das ações passadas e das perspectivas futuras de uma empresa, que descrevem a

atratividade da firma para todos os seus públicos-chave em comparação com os principais concorrentes (Fombrun e Shanley, 1990)

Neste sentido tal condição é estabelecida em um processo de legitimação, seja ela sociopolítica amparada pelo apoio de autoridades judiciais, governantes e outras organizações com poder ou cognitiva, onde a organização é desejável, adequada e apropriada dentro de um sistema de normas e valores. Este processo de legitimação dá vazão à reputação corporativa (Rao, 1994)

Há também o entendimento de que a reputação corporativa é a avaliação geral de um *stakeholder* de uma empresa ao longo do tempo (Gotsi e Wilson, 2001). Essa avaliação é baseada nas experiências diretas do *stakeholder* com a empresa e com qualquer forma de comunicação e simbolismo que forneça informação sobre as ações da empresa e/ou a comparação com as ações dos principais concorrentes.

Para outro grupo a reputação deriva da identidade e da imagem corporativa. (Davies, 2001; Barnett, Jermier e Lafferty, 2006). Identidade são as manifestações concretas, em geral visuais, da realidade da empresa, incluindo nomes, marcas, símbolos, apresentações, patrocínios corporativos e a visão da empresa. A imagem é um reflexo da identidade da organização a partir da percepção dos *stakeholders*. A reputação é afetada pela publicidade, por suas ações junto à comunidade, propaganda e também é resultado de experiências com produtos e serviços da organização. Ela é formada pelo alinhamento entre as percepções dos diferentes grupos com a identidade da empresa.

A identidade organizacional, por sua vez, possui três abordagens distintas (Davies, 2001). A primeira, expressa como paradigma do *design* gráfico, define a identidade como o conjunto de aspectos visuais da organização. O segundo modo de tratamento - paradigma da comunicação integrada - relaciona-se com a comunicação para com os *stakeholders*. Por fim, a terceira abordagem - paradigma interdisciplinar - vislumbra a identidade como estrategicamente vital, devendo ser gerenciada a partir da análise dos símbolos e da comunicação. A identidade organizacional, nesta corrente é percebida como a percepção dos empregados da empresa e a imagem organizacional como a percepção dos agentes externos. Para tal corrente, a soma de tais percepções constitui a reputação organizacional (Davies, 2001).

De outro lado, há o posicionamento de autores que reconhecem identidade como o conjunto de nomes, marcas, símbolos e outras manifestações visuais e concretas da realidade da empresa e a imagem como a percepção das diferentes partes que integram a empresa ou interagem com ela (Roberts e Dowling, 2002).

Outro importante vizinho conceitual da reputação corporativa é a marca corporativa. Este é um instrumento que envia sinais de dentro para fora da organização. É um processo planejado e implantado de forma sistemática para a criação e manutenção de imagens favoráveis e, em consequência, de uma reputação favorável da empresa como um todo por meio do envio de sinais para todos os *stakeholders* gerenciando comportamentos, comunicação e simbolismo (Einwiller e Will, 2002).

Tratado por vezes como sinônimo da reputação corporativa o status foi sendo consolidado como termo diverso pela literatura recente. Tal conceito é tratado na literatura como um determinado nível hierárquico que a organização adquire e que lhe garante acesso a novos recursos e oportunidades. O status possui efeitos diversos à reputação corporativa atingindo diretamente as receitas da organização enquanto que a reputação atinge mais fortemente a qualidade dos seus produtos (Ertug e Castellucci, 2013).

Autores também apontaram diferenças sutis entre os conceitos, conectando o status como conceito sociológico que capta as diferenças de sobreposição social entre as organizações enquanto que a reputação é ligada a um conceito econômico que capta diferenças de qualidade ou mérito. O status então estaria ligado a uma posição social enquanto que a reputação é baseada na qualidade percebida (Washington e Zajac, 2005).

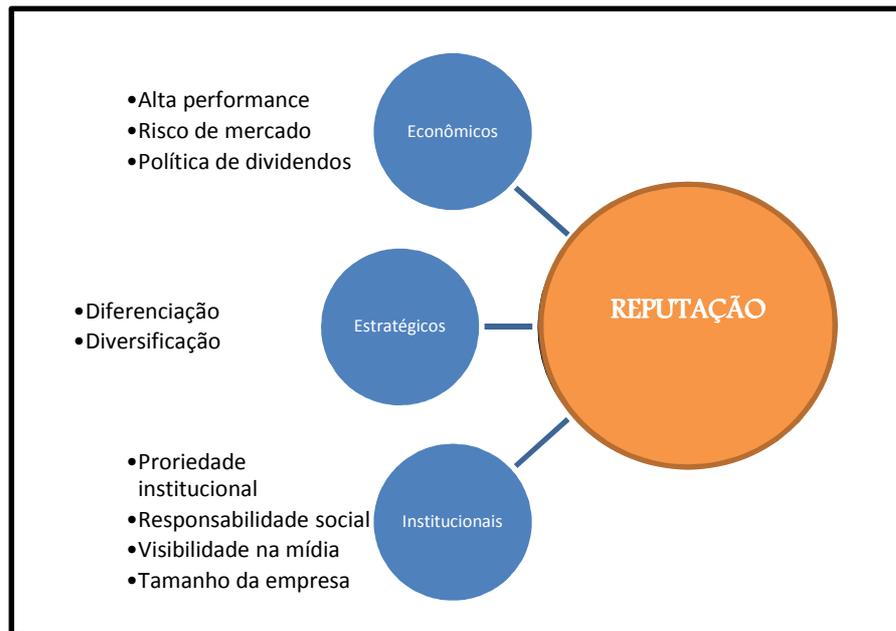
A reputação foi identificada como uma credencial que interfere diretamente no sucesso futuro da organização (Rao, 1994). Com base nos agrupamentos identificados na literatura é possível identificar três nichos de preditivos reputacionais, apresentados na Figura 1: contábeis, institucionais e estratégicos (Fombrun e Shanley, 1990).

O primeiro grupo, reconhecido por *fatores econômicox*, engloba aspectos que dizem respeito ao desempenho financeiro da organização como elementos formadores da reputação. Empiricamente, restou comprovado que a reputação deriva da alta performance, do baixo risco do mercado e da política de dividendos adotada pela organização (Mcguire, Sundgren e Schneeweis, 1988).

O segundo grupo aponta para *os aspectos institucionais* como preditores da reputação. Aqui, são apontados como preditores reputacionais a propriedade institucional (a participação acionária de bancos, seguros, fundos), a política de responsabilidade social da organização, sua visibilidade na mídia e o porte da organização. Corrobora com este nicho a percepção de gerentes de que a sua sensibilidade social gera boa vontade dos funcionários, consumidores e outros públicos o que aumenta o lucro de longo prazo e a viabilidade das empresas e protege o seu emprego (Fombrun e Shanley, 1990)

O terceiro segmento que influencia a reputação de uma organização é o de aspectos estratégicos. Neste nicho se situam as políticas de diferenciação – busca por uma identidade própria e diferenciada - a estratégia de diversificação – busca por mercados, produtos e serviços alternativos - (Porter, 1990).

Figura 1: Preditivos reputacionais



Fonte: Elaboração própria, baseado em Fombrun e Shanley (1990)

A reputação corporativa possui uma série de características de correlação. O primeiro é que o construto se relaciona com a identidade da empresa criada a partir da visão dos empregados. O segundo é que a reputação está relacionada com ações passadas da empresa, constituindo-se em barreiras para as suas ações e de seus concorrentes exarando uma expectativa de ações futuras. O terceiro aponta para a reputação como derivada das imagens formadas sobre a empresa por diferentes grupos de interesse (Fombrun e Riel, 1997).

Formar uma reputação, além de derivar do tempo, impõe custos às organizações (Fombrun e Riel, 1997). Estes podem assumir três formas: a manutenção de uma estrutura para comunicar os fatos positivos, o custo relativo a fazer bem - relacionados à imposição de aspectos qualitativos aos processos e produtos - e também o custo de oportunidade, já que a preocupação com a reputação impõe o não engajamento em atividades potencialmente lesivas (Dollinger, Golden e Saxton, 1997). Neste sentido, torna-se vital para as organizações

estabelecerem medidas confiáveis de sua reputação, necessidade que tem se traduzido no esforço da literatura em busca da mensuração adequada do construto.

No Brasil o tema reputação corporativa ganhou espaço a partir dos anos 2000, com estudos que reforçaram a forte relação do construto com a cultura, identidade, imagem e comunicação (Brito, Thomaz e Brito 2004) e que perceberam os efeitos da identificação sobre a reputação e desta sobre o desempenho da firma (Thomaz e Brito, 2010).

Após a revisão dos conceitos apresentados na literatura, é possível perceber que todas as observações construídas convergem em seu núcleo, concebendo o construto como a percepção dos *stakeholders* sobre a empresa focal em uma análise comparativa com seus concorrentes. Deste modo a reputação corporativa é compreendida neste estudo como ***a ponderação das premiações obtidas em concursos de avaliação de qualidade em uma análise comparativa dentro de uma indústria determinada.***

## 2.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

A responsabilidade social corporativa (RSC) despertou grande interesse de acadêmicos e gestores especialmente a partir da segunda metade do século XX. O início da percepção sobre os reflexos da atuação das empresas na comunidade deu-se a partir de um período histórico marcado pelo crescimento exponencial das companhias em tamanho e participação social, de um avanço das exigências sociais por melhores condições de trabalho e por uma atuação socialmente adequada das organizações (Turker, 2009). Tal interface entre organização e sociedade tem ganhado o palco e despertado o interesse da comunidade científica. Formas diferentes de explicitar essa relação emergiram e podem ser identificados de três modos distintos.

O primeiro utiliza-se de uma matriz cronológica, explicando o avanço da literatura desde a manifestação fundadora do conceito até as recentes incursões sobre o conceito de cidadania corporativa. (Gond e Crane, 2010; Acquier, Gond e Pasquero, 2011)

A segunda maneira de mapear os estudos acerca da RSC deriva da reflexão que agrupou as teorias em quatro grupos: instrumentais, políticas, éticas e inclusivas (Garriga e Mele, 2004)

O terceiro modo utiliza-se da matriz analítica proposta por Burrell e Morgan (1979) para explicar as diferentes lentes teóricas utilizadas na concepção de responsabilidade social

da empresa. Aqui, quatro grupos são destacados, em dois eixos que consideram a maior objetividade/subjetividade da abordagem (eixo epistemológico) e a mudança ou regulação social (eixo sociopolítico). São identificadas então as abordagens socioconstrutivista, cultural, política e funcionalista.

A primeira perspectiva, de natureza socioconstrutivista, vislumbra a RSC como um processo de construção contínua entre empresa e sociedade emergindo a ação da empresa de um processo cíclico de debate com seus *stakeholders*. A segunda perspectiva, cultural, ocupa-se de explicar como a cultura da sociedade interfere na adoção de políticas de RSC pela organização e vice-versa. Assume-se que a cultura de um povo emana diferentes percepções influenciando a postura da empresa. Esta cultura pode ser expressa através de normas e sistemas sociais que alteram condutas internas e externas da organização. Por sua vez a perspectiva política ergue sobre a relação de poder exercido pelas organizações sua análise sobre o comportamento social da empresa. A forte participação social da empresa, por vezes substituindo o Estado, cria relações de dominação e dependência que são estudadas nesta perspectiva (Matten e Crane, 2005; Scherer e Palazzo, 2007). O último agrupamento teórico, ao qual se filia este estudo, é o funcionalista, que deriva do interesse em uma relação “ganha-ganha” e se atrela fortemente à maximização de resultados aos acionistas como base para ações de responsabilidade social.

Esta perspectiva, também chamada de estratégica, possui como norte a construção de vantagens competitivas para a organização, considerando os investimentos em RSC como uma autêntica relação de bônus bilateral. Significativamente, a questão mais estudada neste campo é a relação existente entre a RSC e o desempenho econômico da firma.

A partir do alargamento dos debates sobre a RSC e dentro desta perspectiva duas linhas distintas foram originadas: a baseada na teoria dos *shareholders* e seu desdobramento, baseada na teoria dos *stakeholders*. A primeira derivada do texto seminal que aponta que a empresa deve ter como objetivo principal o aumento do valor ao acionista não devendo adotar posturas assistencialistas (Friedman, 1970). Esta linha de argumentação preconiza a existência de outras instituições (governo, sindicatos, igrejas, organizações civis) com o objetivo de atender a funções sociais, não havendo tempo ou interesse da empresa em fazê-lo (Jones, 1995).

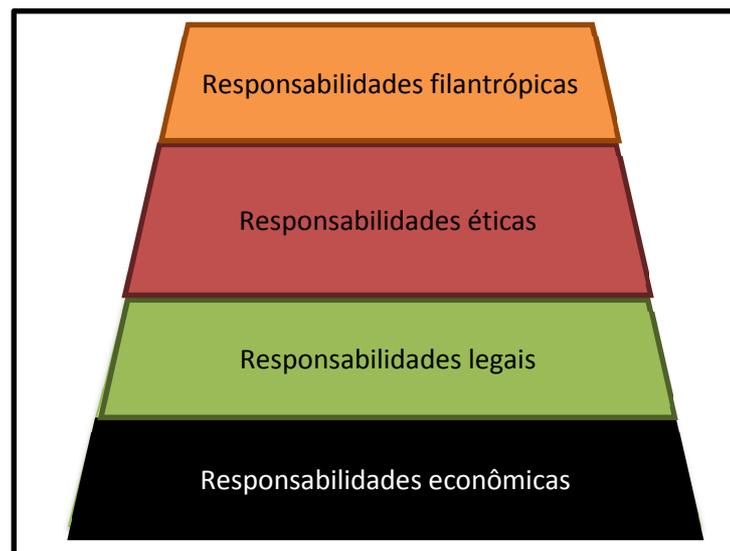
Em contraponto a esta análise, a linha teórica alicerçada sobre a necessária preocupação da empresa com sua conduta social e ampliada posteriormente pelo estabelecimento da teoria dos *stakeholders* (Carroll, 1979; Freeman, 1984), concebe a

empresa como participante ativo na sociedade, devendo preocupar-se com os sentimentos emitidos por seus interessados acerca de sua atuação.

As dimensões de RSC apresentadas por Carroll (1979) permanecem sendo amplamente utilizadas pelos estudos na área. Estes níveis devem ser cumpridos de modo simultâneo não sendo, por exemplo, a execução de atividades filantrópicas um elemento que eximiria a empresa do cumprimento de suas responsabilidades econômicas ou legais (Carroll, 1999).

Os estudos de Carroll preconizam os níveis de atuação responsável da empresa apresentados na figura 2. Estes níveis devem ser cumpridos de modo simultâneo não sendo, por exemplo, a execução de atividades discricionárias um elemento que afastaria a empresa do cumprimento de suas responsabilidades econômicas ou legais. (Carroll, 1979; 1999)

Figura 2: Níveis de atuação socialmente responsável



Fonte: Adaptação de Carrol (1979)

Esta avaliação recebeu importantes contribuições com os estudos que propuseram a integração das teorias até então vigentes em um modelo de Desempenho Social das Empresas (Wartick e Cochran, 1985). Este trabalho foi base para a análise que apresentou o conceito de Corporate Social Performance (CSP) incluindo na avaliação das companhias o efetivo resultado de suas ações de responsabilidade social (Wood, 1991).

Derivado das contribuições teóricas acima apresentadas, este estudo busca aprofundar o debate sobre a responsabilidade social corporativa apontando para a necessidade de considerar-se um novo ângulo sobre o qual se analisariam as condutas socialmente

responsáveis da empresa. É proposta aqui a divisão da responsabilidade social em dois agrupamentos e a consideração limitada ao resultado de tais ações: os atos vinculados aos interesses primários da empresa alinhados com a visão funcionalista de RSC (seu desempenho econômico) e os atos que a empresa executa em benefício de terceiros considerando as ações acima da responsabilidade econômica (éticas, legais e filantrópicas) sendo relevados os resultados de tais esforços compreendendo sua mensuração em retornos que a sociedade concede à firma – seu desempenho social (Carroll, 1979).

Tal separação já foi esboçada por estudo preliminar (Turker, 2009) e está exposta no quadro 1 sendo discutida a seguir.

Quadro 1: Modelo para análise da Responsabilidade Social Corporativa

	<b>Desempenho econômico</b>	<b>Desempenho social</b>
Público-alvo	Acionistas	Sociedade
Fonte	(Friedman, 1970)	(Carroll, 1979; Wood, 1991)
Possíveis indicadores	ROA, ROE, Índice de liquidez, etc...	Processos judiciais recebidos, volume de vendas, etc...

Fonte: Baseado em Carroll (1979), Wood (1991) e Tucker (2009)

### 2.2.1 Desempenho econômico

O primeiro agrupamento, baseado na teoria dos *shareholders* (Friedman, 1970) e posteriormente reconhecido como base para a responsabilidade social da firma pela teoria dos *stakeholders* (Carroll, 1979; Freeman, 1984) ocupa-se de identificar o quão competitiva é a organização com base em seus resultados econômicos. Neste contexto são considerados apenas os resultados gerados pela empresa para seus sócios e acionistas em uma visão restrita ao ambiente interno da firma.

A preocupação com a maximização da eficiência, da eficácia e conseqüentemente dos lucros da firma é o núcleo central da própria ciência da administração (Fayol, 1981; Taylor, 1990; Weber, 1996) consistindo a maximização dos retornos para os sócios e acionistas como instrumento para verificação destes resultados (Gitman, 1997). As transformações sociais ocorridas ao longo do século passado – acompanhadas por profundas modificações no ambiente empresarial – apenas reforçaram este pressuposto (Tigre, 1998).

Avançando em tal análise, a visão baseada em recursos (Penrose, 1959; Wernerfelt, 1984; Barney, 1991) alterou o foco para o âmbito interno da firma, considerando seus recursos e a competente utilização dos mesmos como capaz de alterar seu posicionamento de mercado e lhe trazer vantagens competitivas sustentáveis. Dentro do contexto de recursos é possível identificar dois agrupamentos: o dos recursos tangíveis - que possuem existência física tais como imóveis, máquinas, etc - e o dos intangíveis – fisicamente não palpáveis, tais como conhecimento, marca, imagem, etc - (Hall, 1992).

Dentro dos recursos intangíveis da organização, como abordado previamente, situa-se a reputação corporativa. Quando consolidada por um histórico de relações com seus *stakeholders*, é complexa e de difícil imitação, não podendo ser comprada ou construída em curto espaço de tempo (Barney, 1991). Seu relacionamento entre os recursos intangíveis da empresa e seu desempenho econômico encontra vasto suporte empírico (Fombrun e Riel, 1997; Landon e Smith, 1998; Roberts e Dowling, 2002; Rindova *et al.*, 2005)

Muito embora o desempenho de uma empresa possa ser percebido de diferentes formas – melhoria da eficiência, melhoria da produtividade, aumento da participação de mercado, etc... – este estudo recorre apenas ao nível de resultado, considerando desempenho como o retorno financeiro obtido pela firma através de seus ativos, ou seja, o lucro gerado por suas operações.

Considerando que a reputação corporativa é recurso dotado das condições para gerar vantagens competitivas para a organização (Fombrun e Shanley, 1990), que o desempenho econômico é o resultado básico que as organizações objetivam (Friedman, 1970; Freeman, 1984); que a relação entre os construtos já foi comprovada em análises multisetoriais, indicando que a reputação corporativa é elemento capaz de sustentar lucros a longo prazo (Dollinger, Golden e Saxton, 1997), espera-se que em um contexto industrial com forte presença e importância da reputação corporativa, esta relação seja consistente. Neste contexto emerge a hipótese H1 deste estudo:

*H1: A reputação corporativa influencia positivamente o desempenho econômico das empresas*

### 2.2.2 Desempenho social

Dentro dos pressupostos apresentados resta comprovado pela literatura que ser socialmente responsável traz logicamente um bônus para a organização, especialmente quando aumenta sua reputação chegando ao ponto de legitimá-la socialmente. Neste sentido, estudos recentes comprovaram que a reputação corporativa é um importante mediador da relação causal entre a responsabilidade social corporativa e os retornos financeiros advindos dessas práticas (Lai *et al.*, 2010; Galbreath e Shum, 2012).

No sentido contrário, esforços acadêmicos comprovaram ser a pressão competitiva por recursos tais como reputação um importante determinante na adoção voluntária de empresas às práticas. Este movimento, em uma análise de longo prazo, ocasiona retornos financeiros a partir da maior aceitação e inserção social (Doh *et al.*, 2010; Nikolaeva e Bicho, 2011). Contudo, uma reputação corporativa elevada é também capaz de tornar-se um ônus para a empresa tornando necessária adoção de práticas de responsabilidade social e condicionando seu comportamento.

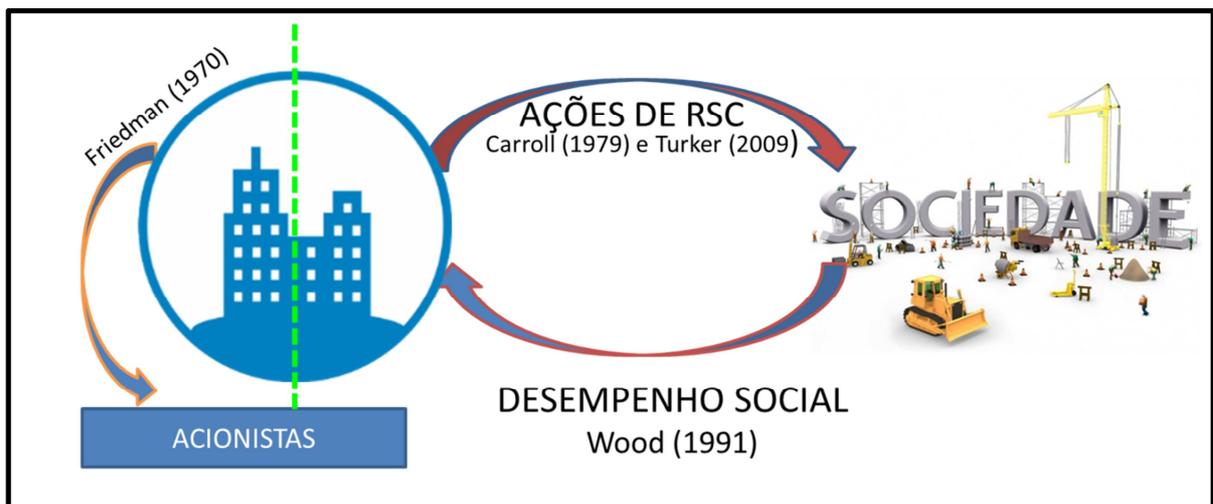
Considerando que os estudos desenvolvidos avaliaram a adoção de práticas de responsabilidade social corporativa como uma variável preditora da construção reputação corporativa (Johnson e Greening, 1994; Hart, 1995; Waddock e Graves, 1997; Bhattacharya e Sen, 2004; Branco e Rodrigues, 2006; Hellsten e Mallin, 2006; Brekke e Nyborg, 2008) e de sua manutenção (Mota e Dinis, 2005) espera-se que empresas que possuam maior reputação corporativa estejam mais propícias a terem comportamentos sociais responsáveis em razão dos cuidados destinados à preservação de sua imagem.

Se de um lado estudos atestam a relação positiva entre reputação corporativa e desempenho social (Branco e Rodrigues, 2006; Mittal, Sinha e Singh, 2008; Basil *et al.*, 2009; Rettab, Ben Brik e Mellahi, 2009; Bear, Rahman e Post, 2010; Mallin e Michelon, 2011; Ali, Khan e Rehman, 2013) e pesquisas tenham se debruçado sobre a influência da RSC sobre a reputação das empresas (Melo e Garrido-Morgado, 2012), há lacuna na investigação empírica sobre o efeito inverso.

Paralelo a este espaço, foi comprovado que a RSC é mais significativa para a proteção da reputação do que para sua construção já que cria uma espécie de amortecedor capaz de reduzir eventuais prejuízos advindos de eventos adversos (Janney e Gove, 2011; Minor e Morgan, 2011; Hoejmoose, Roehrich e Grosvold, 2014).

Desta maneira, busca-se explicar a influência da reputação corporativa sobre o desempenho social e econômico da empresa. Tal relação parte da premissa de que uma reputação corporativa forte, além de gerar ganhos econômicos no longo prazo, imporia à organização a necessidade de comprometimento social, visando à manutenção de seu status. A reputação corporativa criaria uma necessidade de comportamento social adequado.

Figura 3: Desempenho social



Fonte: Elaborado pelo autor baseado em Friedman (1970), Carroll (1979), Wood (1991) e Turker (2009)

Um evento negativo na seara social traria danos maiores a esta empresa do que a empresas sem a mesma conotação. Isso ocorre porque tais empresas ao possuírem alta reputação, aumentam sua exposição e ao mesmo tempo tornam-se alvo do ativismo social. Esta dimensão social da RSC, em um contexto competitivo afeta significativamente a competitividade da empresa consistindo em fonte de vantagem e ao mesmo tempo de preocupação para a organização (Porter e Kramer, 2007). Assim, espera-se que o aumento da reputação corporativa influencie a melhora do desempenho social da empresa. Neste cenário emerge a segunda hipótese de pesquisa:

*H2: A reputação corporativa influencia positivamente o desempenho social das empresas.*

## 2.3 INTERNACIONALIZAÇÃO

A globalização dos mercados impôs sensíveis mudanças às estratégias empresariais (Porter e Vanderlinde, 1995). Muito embora seus efeitos sejam mais sensivelmente percebidos no mundo contemporâneo, as implicações de vantagens competitivas entre nações e sua relação com o comércio internacional foram percebidas por Adam Smith ao elaborar sua teoria das vantagens absolutas.

A unidade de análise utilizada nas pesquisas foi sensivelmente alterada na década de 1960. Se antes o campo era dominado pelos economistas em uma análise de nações (derivada da perspectiva de Smith), o campo foi direcionado para a análise do investimento estrangeiro direto através das multinacionais e nas vantagens específicas da firma (Hymer, 1976).

Os estudos acerca do processo de internacionalização da empresa sustentam-se em duas correntes distintas: a abordagem econômica e a abordagem comportamental. Há ainda na literatura indicação da RBV como uma terceira abordagem explicativa do fenômeno (Bausch e Krist, 2007). As duas principais vertentes serão analisadas a seguir.

### 2.3.1 Abordagem econômica

Para a teoria econômica (Coase, 1937; Williamson, 1973), os mercados apresentam falhas que são superadas pela atuação de outros agentes visando minimizar os custos de transação – alargados pela assimetria de informações, oportunismo, racionalidade limitada – sendo que estes custos de transação seriam analisados para a escolha do modo de entrada em determinado mercado internacional (Buckley e Casson, 1998). Quatro vertentes podem ser identificadas dentro da abordagem econômica: a teoria de poder de mercado, a teoria do ciclo de vida do produto, a teoria da internalização e o paradigma eclético.

A teoria de poder de mercado (ou teoria de investimento direto) posiciona-se contextualmente após a segunda guerra mundial, com a retomada dos fluxos de investimento direto e tendo como norte de pesquisa o entendimento de tal fenômeno. Tendo como expoente o estudo de Hymer (Hymer, 1976), ocupa-se de identificar quais condições seriam mais interessantes aos negócios no exterior. Neste prisma, o autor identifica a posse de ativos específicos (economias de escala, acesso a recursos, capacidades tecnológicas) para produção internacional e a eliminação da competição com o domínio dos mercados e criação de vantagens monopolísticas como fatores significativos (Rugman, Verbeke e Nguyen, 2011).

Por sua vez a teoria do ciclo de vida do produto deriva do texto seminal (Vernon; Vernon, 1966) e sustenta-se sobre o negligenciamento da inovação, da incerteza e das economias de escala conferidos ao tema pela teoria neoclássica (Zucolotto, 2009). Os investimentos externos diretos derivariam da atratividade de países menos desenvolvidos em função de sua padronização – quanto mais padronizado um produto mais interessante produzir em locais com menor custo -, ocorrendo o fenômeno inverso quando o produto possuísse maior complexidade e menor padronização (Pessoa e Martins, 2007). A crítica ao modelo reside, tal como no caso da teoria de poder de mercado, na limitação da explicação ao fenômeno da internacionalização, concentrando esforços apenas em uma parte dos motivos que conduzem a empresa ao ambiente internacional (Sharma e Krishna, 2004).

Derivada das ideias preliminares da teoria dos custos de transação (Coase, 1937; Williamson, 1973), a teoria da internalização dirige o foco de estudos para a organização afastando-se de aspectos ligados ao país de destino. Os autores sustentam que a empresa dirige-se ao mercado externo optando pelo menor custo para produção crescendo internacionalmente através da internalização das vantagens deste movimento. Assim, o fenômeno teria fim quando os custos superassem os benefícios da internalização (Buckley e Casson, 1998).

Os parâmetros para definição seriam identificados em quatro grupos: fatores específicos da indústria (produto, mercado), da região, do país (aspectos regulatórios) e da firma (gestores, recursos, capacidades) (Buckley, 1988).

A abordagem econômica ganhou grande popularidade a partir do paradigma eclético da produção que aglutina as contribuições preliminares sustentando sobre a propriedade (forças internas da firma), a localização (vantagens provenientes do país de destino) e a internalização (absorção e transferência de ativos) o balanço motivacional para uma empresa atuar no exterior (Dunning, 1980; 1988; Buckley, 2009). Baseada na teoria da internalização e junto com ela os autores formaram importante base teórica para o avanço dos estudos em negócios internacionais (Rugman, 2010).

### **2.3.2 Abordagem comportamental**

Complementar à abordagem econômica, a corrente comportamental aponta para um crescimento gradual do envolvimento da empresa com a internacionalização. Este contínuo processo de aquisição de conhecimentos, comprometimento de recursos e envolvimento

deriva da experiência proporcionada pelos negócios internacionais e faz com que a evolução das operações se dê de forma gradativa.

Neste modelo há de ser destacada a relevância da chamada “distância psíquica” – fatores que interferem na relação da empresa com seu mercado de destino – sinalizando que o processo de internacionalização se daria inicialmente em mercados com menor diferença – idioma, ambiente político e comercial, cultura - (Sharma e Krishna, 2004). Dentro deste grupo é possível destacar o modelo de Uppsala, o empreendedorismo internacional e a perspectiva de *networks* (Schmidt, 2012).

O modelo de Uppsala deriva dos estudos realizados na escola de Uppsala, na Suécia, que estruturaram suas convicções em um caminho diverso das teorias econômicas então vigentes. O centro de estudos também possuiu como unidade de análise a firma, mas as amostras investigadas eram pequenas empresas e o acompanhamento se dava ao longo de sua jornada internacional. Há de ser registrado também o contexto estudado (europeu) em detrimento da preponderância americana dos estudos da abordagem econômica (Johanson e Vahlne, 1977).

O cerne da teoria é de que o processo de internacionalização da firma se dá de modo incremental superando assim as barreiras existentes neste processo, especialmente a ausência de conhecimentos e recursos. Assim, a entrada no mercado internacional obedece a uma sequência de etapas iniciada pela venda através de representantes (menor comprometimento) seguindo até a produção internacional (maior comprometimento). Já no texto original, os autores referenciam que esta regra pode ser flexibilizada por motivos como experiência anterior em outros mercados ou a menor complexidade do mercado de destino (Johanson e Wiedersheim, 1975).

Após mais de trinta anos assumindo as alterações contextuais ocorridas pós 1977, os autores propuseram adequações ao modelo original, dando origem à perspectiva de *networks* (Johanson e Vahlne, 2009) muito embora revisão anterior do modelo já tivesse considerado a pesquisa em redes (Johanson e Mattsson, 1988). Nesta nova proposição, o foco de análise deixa a firma passando para a rede. As decisões comportamentais da empresa seriam tomadas de acordo com sua posição em uma rede de relacionamentos que, em razão das mudanças geradas pela globalização, seriam os vetores do processo de internacionalização, especialmente em pequenas empresas (Musteen, Francis e Datta, 2010) e em países emergentes (Elango e Pattnaik, 2007).

A terceira vertente da escola comportamental dá conta do fenômeno de empresas que já nascem com espírito internacional. O empreendedorismo internacional (Mcdougall, 1989;

Oviatt e Mcdougall, 1994) analisa as “*born globals*” com o pressuposto de que um indivíduo com conhecimento preliminar do mercado internacional e com capacidade de atrair recursos seria capaz de conduzir uma empresa nascida com o objetivo de identificar e aproveitar as vantagens comparativas geradas por múltiplos países. Estudos posteriores consideraram empresas desta natureza as que exportam em média antes do segundo ano de fundação (Gabrielsson *et al.*, 2008).

Este ponto merece especial atenção. Mesmo em uma ótica contemporânea de *born-globals*, a atividade exportadora ocupa um papel determinante na definição da internacionalização ou não de uma empresa, especialmente no contexto do presente estudo (indústria vinícola). Este aspecto será abordado no capítulo seguinte.

### **2.3.3 Atividade exportadora**

A atividade exportadora está presente especialmente na abordagem comportamental. Se o núcleo central inicial da abordagem econômica situou-se sobre os investimentos externos diretos na abordagem nascida em Uppsala e seus derivados é reconhecida a exportação como pedra angular de um processo de internacionalização.

Este estudo, ao filiar-se a este entendimento compreende a internacionalização da empresa como um fenômeno caracterizado pela atuação em um mercado diverso daquele em que a empresa tem origem através de ativos, colaboradores ou vendas (Hennart, 2011), aqui caracterizado (especialmente pela indústria estudada) pela existência ou não de atividade exportadora, independente da existência de um intermediário para tanto.

Estudos acadêmicos tem se debruçado especialmente sobre os fatores que determinam o comportamento exportador. Procura-se identificar, nesta linha de estudos, preditivos da atividade exportadora da firma. Nesta seara foi identificado em mercados emergente o impacto positivo que o tamanho da empresa, a idade, a localização, a experiência exportadora anterior e a participação estrangeira no capital causam na atividade exportadora (Roberts e Tybout, 1997; Yang, Chen e Chuang, 2004). A replicação do estudo em mercados consolidados encontrou resultados convergentes (Wagner, 2003). Estes resultados expressam vantagens internas relacionadas aos recursos e capacidades da organização capazes de estimular um determinado comportamento.

Posteriormente, estudo multisetorial comparativo com empresas colombianas, mexicanas e marroquinas analisou a produtividade como fator preditivo da atividade

exportadora encontrando resultados positivos nos países latinos (Clerides, Lach e Tybout, 1998). A capacidade de inovação da firma e do setor em que ela está inserida e a qualificação dos colaboradores também foram identificadas como preditivos da atividade exportadora não sendo diagnosticada relevância quando a variável dependente foi alterada para a intensidade das exportações.

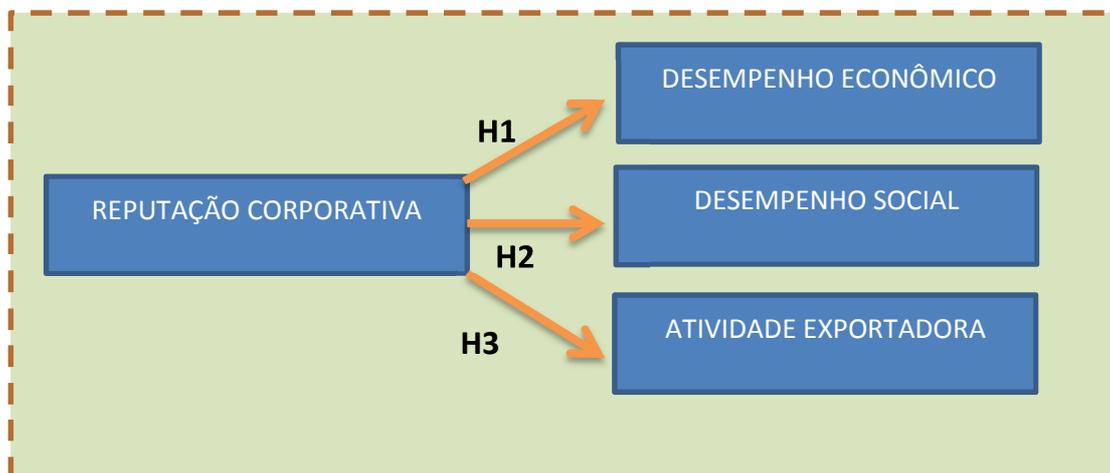
Há convergência na literatura acerca de serem fatores condicionantes deste processo os recursos e capacidades da companhia (Porter e Kramer, 2007) bem como a influência de fatores externos para a realização deste objetivo (Peng, Wang e Jiang, 2008). Todavia, apesar da multiplicidade de estudos que analisem recursos e capacidades da firma como determinantes do processo, não foram identificadas investigações que consideraram a reputação corporativa como preditivo desta relação.

Considerando-se que a reputação corporativa foi identificada como um recurso intangível; que recursos internos da firma são determinantes da atividade exportadora (Roberts e Tybout, 1997; Wagner, 2003; Yang, Chen e Chuang, 2004) e que os recursos da companhia sejam importante indutor de internacionalização (Dunning, 1988; Porter e Kramer, 2007), espera-se que quanto mais reputação possua a empresa maior seja sua atividade exportadora. Neste sentido emerge a terceira hipótese deste estudo:

*H3: A reputação corporativa influencia positivamente a atividade exportadora das empresas.*

Neste contexto e com base nos pressupostos teóricos identificados preliminarmente apresenta-se o modelo de pesquisa na figura 3:

Figura 4: Modelo de pesquisa



Fonte: Elaboração própria

### 3 MÉTODO

O presente capítulo apresenta a abordagem metodológica adotada para condução da pesquisa. Inicialmente são identificados os procedimentos amostrais e de coleta de dados, a definição das variáveis e os procedimentos realizados para coleta e análise dos dados. A pesquisa foi realizada em duas etapas. Na primeira, foram coletados dados secundários de empresas vinícolas brasileiras e espanholas, e os dados foram analisados utilizando a técnica de dados em painel. Posteriormente, realizou-se uma etapa qualitativa, com entrevistas junto a especialistas e empresários do setor, para validar e dar sentido aos resultados das análises estatísticas.

#### 3.1 AMOSTRA E COLETA DE DADOS

O setor vinícola é especialmente interessante para avaliação de fenômenos relativos à reputação corporativa. No universo desta indústria a reputação dos vinhos – obtida através de reconhecimento de especialistas ou premiações em concursos - está fortemente ligada ao preço do produto (Orth e Krška, 2001). Isto tem conduzido as grandes empresas da área a investirem na constituição de sua reputação através do desenvolvimento de produtos ícones que possam trazer uma melhor imagem para a empresa e compartilhar este valor com todos os demais produtos.

Os anos recentes têm apresentado uma busca ainda maior por este ativo intangível. O universo de premiações vinícolas cresceu exponencialmente, levando a OIV (Organização Internacional de Viticultura) a criar regras para balizar estas avaliações.

Neste universo, mercados distintos comportam-se de maneira diversa. Vinhos oriundos de países com menor tradição histórica buscam nos concursos de avaliação uma porta de entrada para legitimar sua qualidade, atrair a atenção de especialistas e competir no mercado internacional. De outro lado, vinícolas de mercados consolidados (como o francês, italiano e espanhol) com alta inserção internacional, procuram sustentar suas vantagens reputacionais reforçando sua qualidade a partir de tais avaliações.

Deste modo, buscando compreender os efeitos em diferentes mercados, a amostra foi constituída por empresas brasileiras e espanholas – mercados em situação internacional oposta - que obtiveram ao menos uma premiação entre 2002 e 2012 em um dos concursos de

avaliação vinícola com nota superior a 7 no ranking 2014 proposto pela World Association of Writers and Journalists of Wines and Spirits (WAWWJ). A composição inicial da amostra identificou 122 empresas espanholas e 34 empresas brasileiras em tal condição.

Foram então coletados dados relativos à atividade exportadora destas empresas através do site <http://directorio.camaras.org/>, que disponibiliza informações acerca da atividade exportadora das organizações espanholas e do sistema AliceWeb, disponível em [www.comexbrasil.gov.br](http://www.comexbrasil.gov.br) que informa a atividade exportadora das empresas brasileiras, não havendo perdas amostrais nesta fase.

Posteriormente, visando analisar o desempenho social das empresas foram coletados dados secundários acerca do quantitativo de processos judiciais sofridos pelas empresas nos anos da amostra. Para a amostra Espanhola esta investigação se deu através do site <http://www.poderjudicial.es/>, que consolida as informações do poder judiciário espanhol. No Brasil, não havendo um depositário unificado que consolide estas ações, o indicador foi coletado através de consulta aos processos trabalhistas junto aos tribunais regionais do trabalho (organização que no Brasil contempla com 24 órgãos regionais), dos processos civis através do site dos tribunais judiciais estaduais (estrutura que contempla cada um dos estados da nação) e dos processos administrativas por meio da consulta aos sites dos Tribunais Regionais Federais (TRFs), que comportam 9 órgãos regionais. Igualmente não houve perdas de amostras nesta fase.

O terceiro procedimento consistiu na investigação acerca do desempenho econômico. Para as empresas espanholas, tal procedimento derivou de consulta a base de dados SABI, da qual foram extraídos dados de desempenho econômico da empresa bem como as variáveis de controle. Em razão da indisponibilidade de dados nesta fase, 17 empresas foram excluídas da amostra espanhola.

No Brasil, diferente da Espanha, não houve disponibilização de dados referentes ao desempenho econômico e outros indicadores de controle, o que prejudica a análise dos dados. Contudo, optou-se pela manutenção de análises paralelas da base brasileira visando observar possíveis diferenças oriundas do país de origem e de seu contexto industrial.

Desta maneira a base amostral foi constituída por 60 empresas espanholas e 34 empresas brasileiras em um intervalo de 11 anos (2002-2012), perfazendo 660 observações integrais na base espanhola e 374 observações integrais na base brasileira.

## 3.2 DEFINIÇÃO DAS VARIÁVEIS

### 3.2.1 Variáveis dependentes

A mensuração do **desempenho econômico** das empresas da amostra foi realizada através do retorno sobre os ativos de cada empresa no ano focal. Esta medida é largamente utilizada na literatura como indicador para o construto em análise (Roquebert, Phillips e Westfall, 1996; Shen e Cannella, 2002; Morgan, Vorhies e Mason, 2009). Estes dados foram obtidos apenas para a base de empresas espanhola. Assim, os testes envolvendo esta variável não foram realizados para as empresas brasileiras.

Por sua vez o **desempenho social** foi medido através da verificação do quantitativo de processos judiciais iniciados contra a empresa no ano focal. O indicador é composto pelo somatório de processos sociais (demandas trabalhistas e previdenciárias), civis (conflitos com clientes, fornecedores e outras demandas privadas) e administrativos (demandas geradas a partir da relação empresa x Estado – tributárias, ambientais, etc...). Busca-se, desta maneira, replicar o uso de tal indicador como mensuração de desempenho social (Baucus e Baucus, 1997).

A terceira variável dependente utilizada foi a **atividade exportadora** operacionalizada em razão da existência ou não de exportações no ano analisado. A variável assume o valor zero para os anos em que a empresa *i* não exportou no ano *t* e valor um para os anos em que se observou exportação (Clerides, Lach e Tybout, 1998; Wagner, 2003).

### 3.2.2 Variável independente

A mensuração da reputação corporativa é proposta pela literatura através de três grupos: confiança, expectativas sociais corporativas e personalidade corporativa (Berens e Van Riel, 2004). O primeiro grupo se refere à credibilidade corporativa e não ao construto reputação corporativa. O segundo grupo inclui os estudos que avaliam a percepção de segmentos de *stakeholders* para apurar a reputação corporativa, como o ranking proposto pela *Fortune* ou o *Reputation Quotient* (Fombrun e Riel, 1997). O último dos grupos engloba as avaliações que caracterizam a reputação corporativa com atributos da personalidade humana. (Davies, 2001)

O grupo mais reproduzido, desta maneira, se utiliza de dados secundários para quantificar a reputação corporativa. A primeira fonte é expressa pelo levantamento anual da revista *Fortune* (MAC). Nele, a amostra é submetida à avaliação quanto a oito variáveis -

saúde financeira, talento dos empregados, qualidade de gestão, uso de ativos corporativos, valor dos investimentos, inovação, responsabilidade para com a comunidade e para com o ambiente e qualidade de produtos e serviços.

Importantes estudos têm baseado suas investigações sobre esta medida. A MAC foi utilizada para analisar a relação entre reputação corporativa e desempenho superior sustentável (Fombrun e Shanley, 1990; Roberts e Dowling, 2002; Rindova *et al.*, 2005). Sua grande vantagem está no fato de ser uma base de dados pública, com aceitação e ampliação a nível mundial. Sua desvantagem reside na utilização de indicadores fortemente ligados ao desempenho econômico da empresa.

A segunda fonte, que ganhou força a partir dos anos 2000, é a ação adotada pelo *Reputation Institute* e pelo *Harris Interactive* que em 1998 criaram um instrumento padronizado para mensuração da percepção dos concorrentes e de múltiplos segmentos de *stakeholders*, o RQ (*Reputation Quotiente*). Desenvolvido a partir de 20 atributos derivados de seis dimensões - apelo emocional, produtos e serviços, desempenho financeiro, responsabilidade social, visão e liderança e ambiente de trabalho - esta escala de medição recebeu aprimoramentos ao longo dos anos consolidando-se na pesquisa global *Reptrak*, coordenada pelo instituto.

Há, igualmente, crítica a este modelo. A avaliação lastreada pela soma de índices apurados em conjuntos isolados de indicadores em apenas um segmento (o público em geral) é incapaz de apurar a reputação corporativa. É proposto que diferentes pesos fossem atribuídos a diferentes *stakeholders*, relevando-se o grau de importância destes para a empresa focal. Não há, contudo, estudos definitivos sobre tal graduação - que inclusive pode ser diverso entre as organizações (Wartick, 2002).

Há de ser reconhecido também o esforço realizado no Brasil para o desenvolvimento de uma escala contextualizada a esta realidade. Este esforço resultou em uma escala de oito atributos, validada e utilizada na mensuração junto a clientes e colaboradores (Thomaz e Brito, 2010).

Outra maneira usada para mensurar a reputação corporativa é o volume de prêmios obtidos em concursos de certificação de qualidade do produto como instrumento. Contudo, apesar de sua popularidade, a premiação em concursos tem sido pouco utilizada pela academia como uma fonte de validade cognitiva e posição social sobre a legitimidade organizacional mesmo sendo usada para reduzir a incerteza de potenciais investidores (Rao, 1994).

Tais concursos de certificação são testes sociais em que os critérios escolhidos são usados para legitimar e validar sua reputação. Vitoriosos são melhores do que os demais daquela indústria e incorporam a crença de um teste racional e imparcial. Vitórias amenizam o risco potencial, apoiam a organização, aumentam sua reputação global e suas oportunidades.

A legitimação fornecida pela certificação em concursos consiste em eventos que desencadeiam uma reputação de auto reforço e geram retorno para as organizações. Além disso, os concursos permitem as organizações posicionarem-se favoravelmente em relação aos seus rivais, induz a dedicação a critérios visíveis de performance, estratificam as organizações e geram rankings que determinam o seu acesso aos recursos. (Rao, 1994). Especialmente para a indústria vinícola, estudos posteriores utilizaram-se da premiação em concursos como *proxy* da reputação corporativa (Landon e Smith, 1998; Ling e Lockshin, 2003; Mueller, Dos Santos e Seuring, 2009).

Neste sentido, a mensuração da reputação corporativa deu-se através da análise das premiações obtidas em concursos de avaliação vinícola com nota superior a 7 no ranking 2014 proposto pela *World Association of Writers and Journalists of Wines and Spirits* (WAWWJ). Em tais concursos as empresas concorrem a medalhas de distinção padrão bronze, prata, ouro e grande ouro. Seguindo a metodologia proposta pela WAWWJ, procedeu-se o seguinte protocolo para averiguação da reputação corporativa:

- a) Identificação dos concursos com nota superior a 7 no ranking da WAWWJ (N=23);
- b) Identificação da disponibilidade de dados secundários quanto às premiações auferidas por tais concursos no período. Nesta fase, dois concursos foram suprimidos restando 21 que compuseram o corpo final;
- c) Identificação das vinícolas brasileiras e espanholas premiadas entre 2002 e 2013 em algum destes concursos. Foram identificadas neste período 34 empresas brasileiras e 122 empresas espanholas;
- d) Coleta individualizada das medalhas obtidas por cada vinícola em cada ano nos 23 concursos representativos identificados;
- e) Ponderação dos prêmios obtidos pelo peso de cada medalha, conforme metodologia WAWWJ (grande ouro=6,5; ouro=5; prata=2,5; bronze=1,6);
- f) Ponderação do valor obtido em E pela nota do concurso.

Desta maneira o valor anual da reputação corporativa de cada empresa é constituído pela fórmula abaixo:

$$\begin{aligned}
 RC = & [(GO+O+P+B)*(C1)] + [(GO+O+P+B)*(C2)] + [(GO+O+P+B)*(C3)] \\
 & + [(GO+O+P+B)*(C4)] + [(GO+O+P+B)*(C5)] + [(GO+O+P+B)*(C6)] \\
 & + [(GO+O+P+B)*(C7)] + [(GO+O+P+B)*(C8)] + [(GO+O+P+B)*(C9)] + \\
 & + [(GO+O+P+B)*(C10)] + [(GO+O+P+B)*(C11)] + [(GO+O+P+B)*(C12)] + \\
 & + [(GO+O+P+B)*(C13)] + [(GO+O+P+B)*(C14)] + [(GO+O+P+B)*(C15)] + \\
 & + [(GO+O+P+B)*(C16)] + [(GO+O+P+B)*(C17)] + [(GO+O+P+B)*(C18)] + \\
 & + [(GO+O+P+B)*(C19)] + [(GO+O+P+B)*(C20)] + [(GO+O+P+B)*(C21)],
 \end{aligned}$$

*Sendo,*

GO = Grande ouro

O = Ouro

P = Prata

B = Bronze

C = Nota no ranking WWJ do concurso i, conforme anexo A

O quadro 2, apresentado a seguir demonstra sinteticamente a origem e relação das variáveis coletadas com os construtos analisados:

Quadro 2: Síntese das variáveis

<b>Construto</b>	<b>Sigla</b>	<b>Descrição</b>	<b>Fonte</b>
<b>Reputação corporativa</b>	Rep	Ponderação das premiações obtidas pela nota de avaliação do concurso, sendo medalhas de Grande Ouro = 6,5 Ouro=5, prata=2,5 e Bronze=1,6	Sites oficiais dos concursos com nota superior a 7 no ranking 2014 proposto pela WAWWJ (anexo A)
	Repdico	Variável dicotômica que expressa se a empresa ganhou ou não medalha em concurso no ano focal.	Sites oficiais dos concursos com nota superior a 7 no ranking 2014 proposto pela WAWWJ (anexo A)
<b>Desempenho econômico</b>	ROA	Retorno sobre os ativos. Disponível apenas para a amostra de empresas espanhola.	Extraídos a partir de consulta a base de dados SABI
<b>Desempenho social</b>	Prsoc	Quantitativo de demandas sociais (trabalhistas e previdenciárias) sofridas pela empresa no período.	Poder judiciário espanhol e brasileiro.
	Prciv	Quantitativo de demandas cíveis (clientes, fornecedores, concorrentes, etc) sofridas pela empresa no período.	Poder judiciário espanhol e brasileiro.

	Pradmin	Quantitativo de demandas administrativas (tributárias, ambientais, etc) sofridas pela empresa no período.	Poder judiciário espanhol e brasileiro.
	Proces	Quantitativo de demandas judiciais sofridas pela empresa no período.	Somatório simples das variáveis prsoc, prciv e pradmin.
<b>Atividade Exportadora</b>	País	Variável representada pela quantidade de países para os quais a empresa exportou naquele ano. Disponível apenas para a amostra de empresas espanhola.	Câmara de comércio internacional da Espanha
	Expo	Variável <i>dummy</i> representada pela existência de atividade exportadora sendo não exportou=0; exportou=1	Comércio exterior Brasileiro (sistema AliceWeb).
<b>Variáveis de controle</b>	Idade	Idade da empresa calculada pelo ano de análise menos ano de sua fundação.	Extraídos a partir de consulta a base de dados SABI e da base da Receita Federal do Brasil.
	Size	Logaritmo da quantidade de empregados da organização. Disponível apenas para a base espanhola	Extraídos a partir de consulta a base de dados SABI
	Câmbio	Média de fechamento cambial (relação euro/real x dólar) do ano de análise, obtido da soma dos fechamentos mensais e divisão por 12.	Dados extraídos a partir de consulta ao site do banco central do Brasil.

Fonte: Elaborado pelo autor

### 3.3 MODELOS ECONOMÉTRICOS

A abordagem metodológica que foi utilizada para o estudo possibilita observar de maneira objetiva a existência de relação entre a reputação corporativa, o desempenho socioeconômico e a atividade exportadora da firma. Tal abordagem possibilitou a compreensão da realidade estudada identificando possíveis padrões conexos ao objeto de estudo. As avaliações econométricas foram realizadas utilizando-se o software Stata 12.0, cujo protocolo de análise encontra-se disponível no anexo B.

A primeira hipótese refere-se à análise da influência da reputação corporativa sobre o desempenho econômico da empresa. Deseja-se verificar se a variável independente (reputação corporativa) explica o nível de desempenho econômico da empresa. Em razão da expectativa de que exista uma defasagem temporal entre a obtenção da reputação corporativa e a transformação disto em resultado econômico foram procedidos os testes para os cinco anos anteriores ao ano focal. Como variáveis de controle foram utilizadas a idade da firma (AGE), a taxa média cambial anual em relação ao dólar (CAMBIO) e o tamanho da firma (SIZE). Esta análise será realizada através de dois modelos matemáticos.

O primeiro modelo utiliza como variável independente (REP) um escore de reputação, obtido a partir da ponderação dos prêmios obtidos pela vinícola pela relevância internacional do concurso de avaliação. O segundo utiliza como variável independente (REPDICO) uma variável dicotômica (*dummy*) que recebe o valor 1 caso a empresa *i* tenha ganho qualquer prêmio no ano *t*, e zero caso não tenha ganho prêmio neste período.

Deste modo, apresentam-se os modelos estatísticos para análise nas equações a seguir:

$$Deseco_{it} = \beta_0 + \beta_1 REP_{it-1} + \beta_2 AGE_{it} + \beta_3 CAMBIO_t + \beta_4 SIZE_{it} + \alpha_i \quad (1)$$

Onde:

$Deseco_{it}$  = Desempenho econômico da empresa vinícola *i* no ano *t*

$REP_{it-1}$  = Escore de reputação da empresa vinícola no ano *t* - 1.

$AGE_{it}$  = Idade da empresa vinícola no ano *t*.

$CAMBIO_t$  = Taxa média cambial em relação ao dólar no ano *t*.

$SIZE_{it}$  = Tamanho da empresa vinícola no ano *t*.

$$Deseco_{it} = \beta_0 + \beta_1 REPDICO_{it-1} + \beta_2 AGE_{it} + \beta_3 CAMBIO_t + \beta_4 SIZE_{it} + \alpha_i \quad (2)$$

Onde:

$Deseco_{it}$  = Desempenho econômico da empresa vinícola *i* no ano *t*

$REPDICO_{it-1}$  = Variável *dummy* para premiação da vinícola no ano anterior

$AGE_{it}$  = Idade da empresa vinícola no ano *t*.

$CAMBIO_t$  = Taxa média cambial em relação ao dólar no ano *t*.

$SIZE_{it}$  = Tamanho da empresa vinícola no ano *t*.

A segunda hipótese analisa os efeitos da variável independente (reputação corporativa) sobre a variável dependente (desempenho social). Pelas razões expressas anteriormente os testes serão realizados com base em dois modelos (o primeiro com a variável reputação corporativa ponderada e o segundo com a variável dicotomizada). Como variáveis de controle foram utilizadas a idade da firma (AGE) e o tamanho da firma (SIZE). Para os testes com a base brasileira, em razão da indisponibilidade de dados, não se utilizou o tamanho da firma como variável de controle.

Os modelos estatísticos são representados nas equações 3 e 4 a seguir:

$$Dessoc_{it} = \beta_0 + \beta_1 REP_{it-1} + \beta_2 AGE_{it} + \beta_3 SIZE_{it} + \alpha_i \quad (3)$$

Onde:

$Dessoc_{it}$  = Desempenho social da empresa vinícola i no ano t

$REP_{it-1}$  = Escore de reputação da empresa vinícola no ano t - 1.

$AGE_{it}$  = Idade da empresa vinícola no ano t.

$SIZE_{it}$  = Tamanho da empresa vinícola no ano t.

$$Dessoc_{it} = \beta_0 + \beta_1 REPDICO_{it-1} + \beta_2 AGE_{it} + \beta_3 SIZE_{it} + \alpha_i \quad (4)$$

Onde:

$Dessoc_{it}$  = Desempenho social da empresa vinícola i no ano t

$REPDICO_{it-1}$  = Variável *dummy* para premiação da vinícola no ano anterior

$AGE_{it}$  = Idade da empresa vinícola no ano t.

$SIZE_{it}$  = Tamanho da empresa vinícola no ano t.

Por fim, a terceira hipótese testa a influência da reputação corporativa sobre a atividade exportadora da firma (EXPO). Igualmente os testes serão efetuados com base em dois modelos distintos (o primeiro com a variável reputação corporativa ponderada e o segundo com a mesma variável dicotomizada). Como variáveis de controle foram utilizadas a idade da firma (AGE), a taxa média cambial anual (CAMBIO) e o tamanho da firma (SIZE). Para os testes com a base brasileira, em razão da indisponibilidade de dados, não se utilizou o tamanho da firma como variável de controle. Os modelos econométricos utilizados para testar esta hipótese estão apresentados nas equações 5 e 6:

$$EXPO_{it} = \beta_0 + \beta_1 REP_{it-1} + \beta_2 AGE_{it} + \beta_3 CAMBIO_t + \beta_4 SIZE_{it} + \alpha_i \quad (5)$$

Onde:

$EXPO_{it}$  = Atividade exportadora da empresa vinícola i no ano t

$REP_{it-1}$  = Escore de reputação da empresa vinícola no ano t - 1.

$AGE_{it}$  = Idade da empresa vinícola no ano t.

$CAMBIO_t$  = Taxa média cambial em relação ao dólar no ano t.

$SIZE_{it}$  = Tamanho da empresa vinícola no ano t.

$$EXPO_{it} = \beta_0 + \beta_1 REPDICO_{it-1} + \beta_2 AGE_{it} + \beta_3 CAMBIO_t + \beta_4 SIZE_{it} + \alpha_i \quad (6)$$

Onde:

$EXPO_{it}$  = Atividade exportadora da empresa vinícola i no ano t

$REPDICO_{it-1}$  = Variável dummy para premiação da vinícola no ano anterior

$AGE_{it}$  = Idade da empresa vinícola no ano t.

$CAMBIO_t$  = Taxa média cambial em relação ao dólar no ano t.

$SIZE_{it}$  = Tamanho da empresa vinícola no ano t.

A análise estatística foi realizada através do modelo de dados em painel. Tal análise estatística divide-se em dois grupos: efeitos fixos e efeitos aleatórios.

A análise de efeitos fixos deve ser utilizada quando há necessidade de controle de características invariáveis ao longo do tempo dentro das unidades observacionais (por exemplo, sexo, nacionalidade, etc). Neste caso, fatores individuais (que podem influenciar as variáveis preditoras) são excluídos para apurar-se de modo líquido os efeitos das variáveis independentes sobre a dependente (Gujarati e Porter, 2011).

De outro lado, a análise de efeitos aleatórios opera de modo contrário, assumindo-se que há aleatoriedade entre os preditores e as variáveis independentes do modelo. Acredita-se aqui que variações entre as entidades observadas possuem influência sobre a variável dependente assumindo-se ainda a existência de variáveis não disponíveis que podem influenciar o modelo (Gujarati e Porter, 2011). A avaliação de adequação dos modelos será demonstrada nos resultados para cada modelo.

Como visto, existem diferenças entre os contextos estudados (Brasil e Espanha) seja por aspectos exógenos (formação industrial distinta, efeitos do país de origem) ou endógenos (práticas comerciais, atuação internacional). Por esta razão, optou-se pela não consolidação dos dados em uma base única, efetuando-se testes estatísticos individualizados para cada uma das amostras.

### 3.4 ENTREVISTAS COM ESPECIALISTAS E EMPRESÁRIOS

Após a análise estatística, com o objetivo de validar e compreender os resultados obtidos em tal fase foram realizadas entrevistas com três especialistas no contexto industrial analisado e com dois empresários do setor, cujas empresas faziam parte da amostra brasileira analisada.

A abordagem consistiu na apresentação dos resultados obtidos na fase quantitativa e discussão com cada um dos entrevistados, não havendo protocolo ou forma pré-definida para esta etapa.

## 4 RESULTADOS

O presente capítulo apresenta os resultados obtidos a partir da análise estatística das amostras brasileira e espanhola coletadas. As estatísticas descritivas das amostras bem como os testes de validade e de análise dos modelos econométricos serão apresentados de modo individualizado para cada um dos países.

### 4.1 ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS

#### 4.1.1 Amostra espanhola

As estatísticas descritivas e análises correlacionais são apresentadas na tabela 1. Para análise correlacional foi utilizado o teste de Pearson. Através da análise destes resultados constata-se que nas observações analisadas as empresas possuíam uma média de 24 anos e cerca de 42 empregados. Pode-se também observar que neste período de tempo 51% das observações foram premiadas e em apenas 21% dos casos houve atividade exportadora, o que aponta para uma grande quantidade de observações com valor 0 (*zero inflated variable*).

Na análise econométrica de modelos de regressão com duas ou mais variáveis explicativas, é possível a ocorrência de interdependência destas variáveis. Assim, faz-se necessário reduzir as possíveis distorções ocasionadas pela multicolinearidade efetuando-se a análise correlacional entre as variáveis independentes (Wooldridge, 2014). O fator máximo de correlação (0,70) prevê a exclusão de variáveis com correlação alta (>70%).

No caso da amostra analisada, foi percebida a multicolinearidade entre as variáveis “rep” e “repdico”. Esta situação é esperada uma vez que o que enseja tal situação é o fato de que uma variável deriva da outra sendo que em nenhum modelo econométrico ambas serão utilizadas em conjunto. Assim, não foram identificados problemas quanto à multicolinearidade, sendo a maior relação identificada nas variáveis que compõe um mesmo modelo econométrico entre a idade o tamanho da empresa (,0631). Teste adicional (VIF) será apresentado para cada modelo em sua seção específica.

Nesta primeira análise de correlações é possível destacar a relação positiva moderada entre a idade da empresa e seu desempenho social (,350). Relevando-se que esta variável tem um sentido inverso (quanto maior o número de processos pior o desempenho social da firma)

e detecta apenas os processos que a empresa viu iniciados contra si naquele ano, constata-se que a empresa com o passar do tempo piora seu desempenho social.

Os testes de heteroscedasticidade e autocorrelação serão efetuados individualmente, conforme o modelo testado em cada hipótese.

Tabela 1 – Análise de correlação – Base Espanha

	Média	D.P	1	2	3	4	5	6	7	8
1. rep	42,41	70,67	1							
2. repdico <sup>a</sup>	51,06	.50	,980**	1						
3. deseco	1,56	6,77	-0,02	,001	1					
4. dessoc <sup>b</sup>	0,33	.79	0,06	,006	,145**	1				
5. inter <sup>b</sup>	,33	.40	-0,08	,003	,020**	0,09**	1			
6. cambio	1,27	.13	,285**	,399**	-,073	0,009	-,015	1		
7. idade <sup>b</sup>	24,16	21,10	,196**	,007	,108**	,350**	,104**	,111**	1	
8. size <sup>b</sup>	2,83	77,75	,225**	,110**	,241**	,283**	,298**	,008*	,604**	1

Observações: 660

<sup>a</sup>= Variável binária: 0=não, 1=sim

<sup>b</sup>= Variável ordinal

\* A correlação é significativa no nível 0,05

\*\* A correlação é significativa no nível 0,01

#### 4.1.2 Amostra brasileira

As estatísticas descritivas e análises correlacionais são apresentadas na tabela 2. Para análise correlacional foi utilizado o teste de Pearson. Através da análise destes resultados constata-se que nas observações analisadas as empresas possuíam uma média de idade de 19,6 anos. Pode-se também observar que neste período de tempo apenas 29% das observações foram premiadas (volume consideravelmente inferior ao obtido na amostra espanhola). No entanto, em 27% das observações houve atividade internacional, índice superior ao percebido na amostra ibérica.

Quanto à multicolinearidade após a análise das correlações obtidas percebeu-se que as variáveis “rep” (reputação corporativa) e “repdico” (reputação corporativa dicotomizada) estavam amplamente relacionadas. Este fator é esperado, uma vez que uma deriva da outra. Todavia, ambas não serão utilizadas de modo conjunto em análise. Assim, percebe-se não ter havido problemas desta natureza, uma vez que não houve indicador de alta correlação em variáveis explicativas utilizadas em um mesmo modelo econométrico (>70%). Teste adicional (VIF) será apresentado para cada modelo em sua seção específica.

Nesta primeira análise de correlações é possível destacar a relação positiva entre a idade da empresa e seu desempenho social (,339). O mesmo resultado foi observado na base espanhola, o que reforça a percepção de que com o passar dos anos as empresas pioram sua relação com a sociedade. A correlação entre a atividade exportadora da firma e o câmbio também é percebida. Aqui nota-se que quanto maior a taxa cambial maior é a propensão da empresa exportar, relação compatível com a percepção de mercado e a indicação de especialistas. Os testes de heteroscedasticidade e autocorrelação serão efetuados individualmente, conforme o modelo testado em cada hipótese.

Tabela 2 – Análise de correlação – Base Brasil

	Tipo	Média	D.P	1	2	3	4	5	6
1. rep	Cont	34,77	86,89	1					
2. repdico <sup>a</sup>	Dico	,29	,456	,620**	1				
3. dessoc <sup>b</sup>	Ord	1.66	6.28	,237**	,230*	1			
4. expo	Dico	,27	,445	,363**	,360**	,231**	1		
5. cambio	Cont	2,18	,43	-,162**	-,136*	-,000	-,001	1	
6. idade <sup>b</sup>	Ordinal	19,56	13,88	,340**	,264**	,339**	,264**	-,168**	1

Observações: 374

<sup>a</sup>= Variável binária: 0=não, 1=sim

<sup>b</sup> = Variável ordinal

\* A correlação é significativa no nível 0,05

\*\* A correlação é significativa no nível 0,01

## 4.2 Reputação x Desempenho econômico

O teste para esta hipótese foi realizado apenas com a base espanhola, face à inexistência de dados econômicos das empresas brasileiras. Diante da hipótese H1 apresentada de que o desempenho econômico seria uma variável dependente da reputação corporativa procedeu-se o teste com dois modelos distintos.

O modelo 1a – conforme equação 1 – testa a reputação ponderada do ano anterior analisando se a quantidade e valor dos prêmios obtidos teriam relação com o desempenho econômico enquanto que o modelo 1b – conforme equação 2 - apresenta os testes realizados com a variável reputação dicotomizada do ano anterior. Ou seja: neste modelo procura-se investigar se ganhar ao menos um prêmio causa diferença nos resultados econômicos futuros da organização.

Preliminarmente as análises do modelo foram realizados testes de Hausman e de Chow para identificação do modelo estatístico adequado e os testes de validação da amostra (multicolinearidade, autocorrelação serial e de heteroscedasticidade), cujos resultados encontram-se expostos na tabela 3.

O teste de Chow visa identificar se há constância dos coeficientes ao longo do tempo e entre indivíduos. Seu resultado permite identificar se há apropriação do uso do modelo pooled ou do modelo de efeitos fixos. Para os modelos 1A e 1B verificou-se que o modelo de efeitos fixos é mais adequado do que o modelo pooled ( $F = 0.0000$ ).

O teste de Hausman visa identificar qual o modelo estatístico adequado para trato dos dados em painel (fixos ou randômicos). O valor obtido após a análise indicará, em caso de confirmação da hipótese nula a apropriação do modelo de efeitos fixos enquanto que sua não confirmação apontará para a adequação do uso de efeitos aleatórios. Os resultados obtidos apontam para o uso de efeitos aleatórios em ambos os modelos.

A análise de multicolinearidade a partir do uso de regressões auxiliares e análise VIF indicou o maior coeficiente de 1.39 em ambos os modelos, reforçando a análise preliminar que indicava pela ausência de tal situação. A heteroscedasticidade ocorre quando as variâncias não são as mesmas para todas as observações. Para verificação utilizou-se o teste de Poi and Wiggins. Tal análise não identificou problemas quanto a heteroscedasticidade.

Por fim realizou-se o teste de Wooldridge para verificação da autocorrelação serial dos erros idiossincráticos cuja confirmação da hipótese nula aponta para a existência de autocorrelação. Houve confirmação desta situação, apontando para a necessidade de adoção de estimação em primeira diferença.

Tabela 3: Resultados dos testes de especificação dos modelos

<b>Teste de especificação</b>	<b>Modelo 1A</b>	<b>Modelo 1B</b>
Teste de Chow	F(59 , 536) = 10.35 Prob > F = 0.0000	F(59 , 536) = 10.41 Prob > F = 0.0000
Teste de Hausman	Chi2 = 8.07 Prob > Chi2 = 0.0446	Chi2 = 8.85 Prob > Chi2 = 0.0313
Teste VIF	Mean VIF = 1.33	Mean VIF = 1.36
Teste de Poi and Wiggins	Chi2 = 580.98 Prob > Chi2 = 0.0000	Chi2 = 584.08 Prob > Chi2 = 0.0000
Teste de Woolridge	F ( 1 , 59) = 6.325 Prob > F = 0.0147	F ( 1 , 59) = 6.340 Prob > F = 0.0145

Fonte: Resultados obtidos pelo autor

Os resultados obtidos no modelo 1A e 1B relatados na tabela 4 apontam para a inexistência de relação entre os ganhos reputacionais obtidos no ano anterior e o desempenho econômico da firma. Não foram identificadas relações estatisticamente relevantes quando considerada a amostra integral.

Tabela 4: Efeitos da reputação sobre o desempenho econômico

	<b>Modelo 1a</b>	<b>Modelo 1b</b>
Rep 1	0.16 (0.870)	-
Repdico 1	-	0.20 (0.843)
Idade	-0,31	-0.02
Tamanho	1,93**	1.82*
Cambio	-0.61	-0.60
Teste estatístico	AR1	AR1
R <sup>2</sup> Ajustado	4.78	4.37
Nº de Obs	600	600

Fonte: Resultados obtidos pelo autor

\* Significante a 0.10 / \*\* Significante a 0.05

### 4.3 Reputação x Desempenho social

Os modelos 2a e 2b –conforme equação 3– testam a influência da reputação ponderada do ano anterior sobre o desempenho social da firma nas duas amostras distintas enquanto que os modelos 2c e 2d – conforme equação 4- apresentam os testes realizados com a variável reputação dicotomizada do ano anterior. Ou seja: neste modelo procura-se investigar se ganhar ao menos um prêmio causa diferença nos resultados sociais futuros da organização.

Preliminarmente as análises do modelo foram realizados testes de Hausman e de Chow para identificação do modelo estatístico adequado e os testes de validação da amostra (multicolinearidade, autocorrelação serial e de heteroscedasticidade) cujos resultados encontram-se expostos na tabela 5.

A análise via teste de Chow para os modelos 2A, 2B, 2C e 2D identificou que o modelo de efeitos fixos é mais adequado do que o modelo pooled (Prob > F = 0.0000).

Posteriormente o teste de Hausman apresentou resultados distintos indicando para a necessidade de uso de efeitos fixos na análise dos modelos 2A e 2C (relativos à base brasileira) e efeitos aleatórios para os modelos 2B e 2D (relativos à base espanhola).

A análise de multicolinearidade a partir do uso de regressões auxiliares e análise VIF indicou o maior coeficiente de 1.38 para a base espanhola e 1.16 para a base brasileira, reforçando a análise preliminar que indicava pela ausência de tal situação.

A heteroscedasticidade ocorre quando as variâncias não são as mesmas para todas as observações. Para verificação utilizou-se análise gráfica e o teste de Poi and Wiggins. Tal análise apontou para a existência de heteroscedasticidade tanto para a base espanhola quanto para a base brasileira. Para correção deste problema adotou-se a correção robusta que procede o ajuste dos erros padrão a partir da heteroscedasticidade do modelo.

Por fim realizou-se o teste de Wooldridge para verificação da autocorrelação serial dos erros idiossincráticos cuja confirmação da hipótese nula aponta para a existência de autocorrelação. Houve confirmação desta situação, apontando para a necessidade de adoção de teste estatísticos com correção robusta dos erros.

Tabela 5: Resultados dos testes de especificação dos modelos

Teste de especificação	Modelo 2A	Modelo 2B	Modelo 2C	Modelo 2D
Teste de Chow	F(33 , 204) = 3.92 Prob > F = 0.0000	F(59, 537) = 3.53 Prob > F = 0.0000	F(33 , 204) = 3.50 Prob > F = 0.0000	F(59, 537) = 3.53 Prob > F = 0.0000
Teste de Hausman	Chi2 = 35.38 Prob > Chi2 = 0.0000	Chi2 = 4.30 Prob > Chi2 = 0.2306	Chi2 = 14.17 Prob > Chi2 = 0.0008	Chi2 = 1.92 Prob > Chi2 = 0.5897
Teste VIF	Mean VIF = 1.15	Mean VIF = 1.39	Mean VIF = 1.08	Mean VIF = 1.38
Teste de Poi and Wiggins	Chi2 = 60.38 Prob > Chi2 = 0.0000	Chi2 = -7962.24 Prob > Chi2 = 1.0000	Chi2 = 73.22 Prob > Chi2 = 0.0000	Chi2 = -7902.78 Prob > Chi2 = 1.0000
Teste de Woolridge	F (1 , 33) = 1.425 Prob > F = 0.2410	F (1 , 59) = 4.796 Prob > F = 0.0325	F (1 , 33) = 1.417 Prob > F = 0.2424	F (1 , 59) = 4.655 Prob > F = 0.0350

Fonte: Resultados obtidos pelo autor

Os resultados para os modelos testados, conforme tabela 6, apontam para a inexistência de efeitos da reputação corporativa sobre o desempenho social das empresas. Contudo, a variável de controle idade, permaneceu estavelmente gerando efeitos moderados (entre 19% e 29,5%) sobre o desempenho social das organizações nos quatro modelos testados.

Tabela 6: Efeitos da reputação sobre o desempenho social

	<b>Modelo 2a</b>		<b>Modelo 2b</b>		<b>Modelo 2c</b>		<b>Modelo 2d</b>	
	<b>BRA</b>		<b>ESP</b>		<b>BRA</b>		<b>ESP</b>	
Rep 1	-2.99**		0,44		-		-	
Repdico 1	-		-		0.83		0.08	
Idade	-1.35		2.33**		-1.70*		2.39**	
Tamanho	-		1.17		-		1.17	
Teste estatístico	Efeitos robusto	fixos	Efeitos aleatórios robusto		Efeitos robusto	fixos	Efeitos aleatórios robusto	
R <sup>2</sup> Within	0.0284		0.0051		0.008		0.0032	
R <sup>2</sup> Between	0.5451		0.3850		0.3309		0.3909	
R <sup>2</sup> Ajustado	6.13		11.89		1.47		14.64	
Nº de Obs	340		600		340		600	

Fonte: Resultados obtidos pelo autor

\* Significante a 0.10 / \*\* Significante a 0.05

#### 4.4 Reputação x Atividade exportadora

Os modelos 3a e 3b – conforme equação 5 – testam a influência da reputação ponderada do ano anterior sobre a atividade exportadora da firma nas duas amostras distintas enquanto que os modelos 3c e 3d – conforme equação 6 - apresentam os testes realizados com a variável reputação dicotomizada do ano anterior. Ou seja: neste modelo procura-se investigar se ganhar ao menos um prêmio causa diferença nos resultados sociais futuros da organização.

Preliminarmente as análises do modelo foram realizados testes de Hausman e de Chow para identificação do modelo estatístico adequado e os testes de validação da amostra (multicolinearidade, autocorrelação serial e de heteroscedasticidade) cujos resultados encontram-se expostos na tabela 7. A análise via teste de Chow para os modelos 2A, 2B, 2C e 2D identificou que o modelo de efeitos fixos é mais adequado do que o modelo pooled (Prob > F = 0.0000). Por sua vez o teste de Hausman apontou para a necessidade de uso de efeitos fixos para os modelos 3A, 3C e 3D e efeitos aleatórios para o modelo 3B.

A análise de multicolinearidade a partir do uso de regressões auxiliares e análise VIF indicou o maior coeficiente de 1.24 para a base espanhola e 1.16 para a base brasileira, reforçando a análise preliminar que indicava pela ausência de tal situação.

A heteroscedasticidade ocorre quando as variâncias não são as mesmas para todas as observações. Para verificação utilizou-se análise gráfica e o teste de Poi and Wiggins. Tal

análise apontou para a existência de heteroscedasticidade para a base espanhola. Não houve violação deste pressuposto de validade para a base brasileira. Na análise do modelo para a base espanhola adotou-se a correção robusta de White.

Por fim realizou-se o teste de Wooldridge para verificação da autocorrelação serial dos erros idiossincráticos cuja confirmação da hipótese nula aponta para a existência de autocorrelação. Houve confirmação desta situação para os modelos 3B e 3D, apontando para a necessidade de adoção de estimação em primeira diferença.

Tabela 7: Resultados dos testes de especificação dos modelos

<b>Teste de especificação</b>	<b>Modelo 3A</b>	<b>Modelo 3B</b>	<b>Modelo 3C</b>	<b>Modelo 3D</b>
Teste de Chow	F(33 , 304) = 16.52 Prob > F = 0.0000	F(59, 536) = 105.26 Prob > F = 0.0000	F(33 , 304) = 16.40 Prob > F = 0.0000	F(59, 536) = 106.66 Prob > F = 0.0000
Teste de Hausman	Chi2 = 19.29 Prob > Chi2 = 0.0000	Chi2 = 8.33 Prob > Chi2 = 0.0396	Chi2 = 16.91 Prob > Chi2 = 0.0000	Chi2 = 5.60 Prob > Chi2 = 0.1329
Teste VIF	Mean VIF = 1.02	Mean VIF = 1.33	Mean VIF = 1.02	Mean VIF = 1.36
Teste de Poi and Wiggins	Chi2 = 0.14 Prob > Chi2 = 0.7097	Chi2 = 18.23 Prob > Chi2 = 0.0000	Chi2 = 0.52 Prob > Chi2 = 0.4689	Chi2 = 18.79 Prob > Chi2 = 0.0000
Teste de Woolridge	F (1 , 33) = 0.328 Prob > F = 0.5705	F (1 , 59) = 105.844 Prob > F = 0.0000	F (1 , 33) = 0.341 Prob > F = 0.5632	F (1 , 59) = 115.68 Prob > F = 0.000

Fonte: Resultados obtidos pelo autor

Os resultados para os modelos testados, conforme tabela 8, apontam para a existência de efeitos da reputação corporativa sobre a atividade exportadora da firma, acentuado quando analisado o efeito dicotômico (modelos 3c e 3d). Em ambos os modelos e amostras, contudo, restou comprovado tal efeito. Para o Brasil ainda é necessário destacar o efeito positivamente relacionado do câmbio com a atividade exportadora.

Tabela 8: Efeitos da reputação sobre a atividade exportadora

	<b>Modelo 3a BRA</b>	<b>Modelo 3b ESP</b>	<b>Modelo 3c BRA</b>	<b>Modelo 3d ESP</b>
Rep 1	2,75**	1.86*	-	-
Repdico 1	-	-	3,81**	2.18**
Tamanho	-	0.92	-	0.90
Cambio	1,70*	-0,28	2,11**	-1.21
Teste estatístico	AR1	Efeitos aleatórios robusto	AR1	Efeitos aleatórios robusto
R <sup>2</sup> Within	-	0.0030	-	0.0131
R <sup>2</sup> Between	-	0.0813	-	0.0890
R <sup>2</sup> Ajustado	8,53	4.49	16,24	4.90
Nº de Obs	340	600	340	600

Fonte: Resultados obtidos pelo autor

\* Significante a 0.10 / \*\* Significante a 0.05

Visando analisar a defasagem de efeitos e duração dos mesmos (investigação sugerida em entrevista com empresário da indústria), procedeu-se o teste do modelo com a variável reputação defasada em 2, 3, 4 e 5 anos para todos os modelos. Os resultados, apresentados na tabela 9, indicam a existência de padrões de efeitos especialmente em um mercado emergente. A existência ou não de prêmio também apresentou efeitos mais significativos do que a quantidade de medalhas ganhas pelas empresas no ano anterior.

Tabela 9 – Efeitos defasados da reputação sobre a atividade exportadora

	<b>Modelo 3a BRA</b>	<b>Modelo 3b ESP</b>	<b>Modelo 3c BRA</b>	<b>Modelo 3d ESP</b>
Rep 1	0,24	1.22	-	-
Rep 2	1,97**	1.19	-	-
Rep 3	2,76**	0.65	-	-
Rep 4	1,78**	-0.07	-	-
Rep 5	0,12	-0.81	-	-
Repdico 1	-	-	3,97**	1.27
Repdico 2	-	-	2,95**	1.35
Repdico 3	-	-	2,34**	1.31
Repdico 4	-	-	2,59**	0.18
Repdico 5	-	-	0,75	-0.54
Tamanho	-	1.06	-	1.06
Cambio	0,88	-0.81	1,84**	0.12
Teste estatístico	AR1	Efeitos aleatórios	AR1	Efeitos aleatórios

		robusto		robusto
R <sup>2</sup> Within		0.0138		0.0596
R <sup>2</sup> Between		0.0604		0.0439
R <sup>2</sup> Ajustado	32,07	8.08	73,56	7.94
Nº de Obs	204	360	204	360

---

Fonte: Resultados obtidos pelo autor

\* Significante a 0.10 / \*\* Significante a 0.05

## 5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados apresentados no capítulo anterior trazem importantes constatações sob o prisma acadêmico e gerencial.

O não suporte à hipótese 1 (reputação corporativa influencia positivamente o desempenho econômico) contraria os achados preliminares da literatura (Dollinger, Golden e Saxton, 1997; Roberts e Dowling, 2002). Os testes individuais por faixa de mercado atingida que, segundo a opinião de empresários do setor poderia trazer resultados divergentes, não trouxeram afirmações estatísticas.

A contrariedade aos estudos preliminares é compreensível ao serem observados os *proxys* para mensuração de reputação e o campo amostral de tais esforços. Os trabalhos anteriormente realizados que identificaram essa relação basearam-se em dados secundários derivados de pesquisas cuja amostra é exclusivamente de grandes corporações reconhecidas por suas condutas. Este trabalho analisa esta relação em um contexto marcado por pequenas e médias empresas.

A questão da medida utilizada para definição da reputação corporativa em tais estudos também merece consideração. A pesquisa Global 500 da revista Fortune, largamente utilizada em estudos que identificaram a existência desta relação (Roberts e Dowling, 2002), atribui grande peso a indicadores financeiros para estabelecimento da reputação. Assim, é previsível que tais estudos tenham identificado a correlação entre ambos os construtos. Este trabalho inova ao revisitar o *proxy* proposto por Rao (1994) na indústria automobilística, aplicando-o agora em um contexto que também utiliza-se de concursos de qualidade para legitimação perante seus *stakeholders*.

Assim, apenas constatou-se relação estatisticamente positiva entre a reputação obtida e o volume de vendas da empresa sem a consequente apropriação destes resultados na forma de desempenho econômico. Especialmente pela indústria estudada (com alto valor agregado e papel relevante da reputação no posicionamento mercadológico de seus produtos) as expectativas seguiam em sentido inverso juntamente com as constatações obtidas em análises qualitativas. A não confirmação da hipótese traz importantes reflexões. Primeiro o fato pode ser oriundo do *proxy* utilizado para mensuração da reputação. Os concursos vinícolas tem importância para esta indústria como forma de legitimação, mas talvez os custos para alcançar prêmios acabem por anular os efeitos positivos de um incremento no preço de seus produtos (Orth e Krška, 2001) em um curto espaço de tempo. Novas pesquisas poderão

debruçar-se sobre a questão estudando empresas específicas e seu processo de inserção no rol de vinícolas premiadas, verificando individualmente a existência de efeitos e como a internalização destes fatores foi realizada. O segundo aspecto diz respeito à própria indústria. O consumidor de vinhos de alto valor, nas palavras de empresário do setor "*não compra por medalhas*". Ou seja: os grupos de enófilos, confrarias e outras organizações deste universo preferem estabelecer avaliações pessoais sobre um produto sem guiar-se cegamente por avaliações que, em grande parte, são vistas com preconceito por membros deste universo. Expressões como "*basta comprar*" são comuns na fala de atores do setor, referindo-se a baixa credibilidade das certificações de vinhos em concursos. Neste sentido, a comprovação de que o tamanho da empresa influencia a quantidade de prêmios de ganhos, mesmo não sendo este escopo de nosso estudo, serve como percepção para estudos futuros que se dediquem a avaliar empiricamente a influência do poder econômico sobre a reputação corporativa reforçando esta possibilidade apontada em estudos preliminares (Ling e Lockshin, 2003; Reuter, 2009).

A segunda hipótese também não foi suportada pelas análises estatísticas. O volume de ações judiciais que uma empresa recebe não diminui com o aumento de sua reputação. Ou seja: alcançar novos níveis de status dentro desta indústria não contribui para que as empresas adotem melhores práticas de gestão e melhorem seu desempenho social. Aqui é vital destacar a influência que a variável de controle idade exerceu sobre a amostra. Em ambos os países, empresas mais jovens possuíram um melhor indicador de desempenho social. Isto pode ser explicado pela adoção de práticas de gestão mais modernas que façam com que a empresa haja de modo socialmente responsável evitando os prejuízos advindos de ações judiciais. Novos estudos poderão ampliar esta questão avaliando se tal fenômeno se repete em amostras multisetoriais.

A confirmação da hipótese 3 (reputação corporativa influencia positivamente a atividade exportadora da firma) contribui academicamente ao incorporar este ativo intangível ao rol de preditivos da internacionalização da firma juntamente com os ativos já confirmados pela literatura (Roberts e Tybout, 1997; Clerides, Lach e Tybout, 1998; Yang, Chen e Chuang, 2004). No entanto os resultados vão além.

Ao verificar que o efeito é maior em um mercado internacionalmente emergente (Brasil), mas que ele não deixa de existir em um mercado internacionalmente consolidado (Espanha) e ao constatar que há um efeito mais intenso no fato de possuir ou não um prêmio do que na quantidade de prêmios que se possua, observa-se que a reputação corporativa nesta indústria age como um qualificador que permite a atividade exportadora. Isto encontra

respaldo na opinião de empresário do setor quando afirma que "um importador já me pediu atestados de prêmios que meus espumantes possuíam para seguir negociando".

Este efeito, como visto no capítulo anterior, perde intensidade com o passar dos anos deixando de existir depois de quatro anos. Estes fatores trazem importantes contribuições gerenciais ao passo que comprovam que para ter acesso a mercados estrangeiros a empresa deve manter-se continuamente participando e ganhando prêmios internacionais, sendo de menor relevância a quantidade de prêmios que ela venha a obter. As organizações do setor poderão assim desenvolver estratégias de longo prazo com base neste conceito adotando políticas de atuação internacional que contemplem a ida e permanência ao exterior.

A distinção de resultados entre os dois mercados estudados também traz uma importante reflexão à tona. Os ganhos competitivos que a reputação corporativa oferta não são obtidos apenas através da ação individual de uma empresa neste setor. O contexto em que ela está inserida ocupa um papel de grande relevância para a individualidade. Isto é respaldado pela opinião de pesquisador da área que afirmou que "*os ganhos da reputação no mundo do vinho são coletivos...não basta uma empresa ir lá e ganhar um prêmio...a região que ela faz parte precisa ser reconhecida*".

Tais resultados poderão ser utilizados como instrumento para promoção de políticas setoriais que fortaleçam o senso de coletividade das indústrias do setor demonstrando empiricamente que os ganhos obtidos por uma empresa, em um contexto global, poderão ser internalizados por seus pares.

## 6 CONCLUSÃO

O objetivo principal deste estudo foi o de identificar as relações existentes entre a reputação corporativa, o desempenho socioeconômico e a atividade exportadora na indústria vinícola utilizando como base duas nações antagônicas em tradição e participação internacional: o Brasil e a Espanha.

Neste sentido, o primeiro objetivo a ser cumprido foi o de identificar um proxy capaz de mensurar o desempenho social das organizações, lacuna identificada nos estudos acerca de responsabilidade social corporativa. Para tanto, se propôs a utilização do número de processos judiciais em que a empresa foi demandada naquele ano, um indicador que captura o relacionamento da empresa com diferentes *stakeholders* e que é capaz de perceber se as ações da empresa estão alcançando resultados adequados. A mensuração deste construto e o diagnóstico da influência da idade da empresa sobre ele carecem de novos estudos que deem maior sustentação à medida.

Posteriormente retomou-se o *proxy* proposto por Rao (1994) para mensuração do construto reputação corporativa. Esta análise, realizada em uma indústria diversa da estudada pelo autor e que leva em conta um critério menos econômico e subjetivo, joga luz sobre um importante debate contemporâneo que é o da mensuração da reputação de uma empresa e do impacto desta sobre seu desempenho. Os resultados obtidos neste estudo contrapõe a literatura existente ao não identificar ganhos econômicos advindos de incrementos reputacionais.

Por fim, a análise da reputação corporativa como recurso intangível capaz de induzir a atividade exportadora da empresa trouxe importantes contribuições acadêmicas e gerenciais. A literatura até então havia comprovado a influência de recursos tangíveis sobre este movimento de internacionalização da firma, este estudo identifica um campo até então pouco estudado para a reputação corporativa. E mais: os resultados apontam para sensíveis diferenças existentes em indústrias mais ou menos consolidadas sendo a reputação, para indústrias emergentes, um importante qualificador para inserção no mercado global.

Sob o prisma gerencial, a identificação da necessidade de reputação para ingresso no mercado internacional, a percepção da maior relevância de ganhar prêmios de modo contínuo - em detrimento de altos ganhos em anos específicos - e a identificação da influência exercida pelo contexto em que está inserida a empresa servem como importante indutor para tomada de decisão no nível da firma bem como pela adoção de políticas públicas que induzam a

construção coletiva da reputação corporativa já que os benefícios advindos destes ganhos parecem ser compartilhados pelas empresas oriundas de um mesmo país ou região.

Não deixaram de ser percebidas limitações no estudo realizado. A primeira delas diz respeito ao *proxy* utilizado para mensuração da reputação corporativa. Muito embora as premiações no universo do vinho sejam um importante indicador para posicionamento dentro da indústria, ele diz respeito apenas ao produto gerado pela empresa sendo, outrossim, um dos indicadores que formariam a reputação corporativa. As ações sociais também foram mensuradas através das ações negativas e em um estágio já avançado (processos judiciais em que a empresa figurou como ré). Novos estudos poderão analisar a existência de efeitos gerados em ações positivas destas organizações. Também é reconhecida a limitação existente quando comparados contextos industriais distintos, especialmente em uma indústria complexa como a vinícola. Outros fatores ambientais relativos à origem não foram considerados na análise e podem ser importante fator interveniente nos resultados.

A reputação corporativa e sua influência sobre o desempenho das organizações é um tema que, embora bastante pesquisado, necessita de permanente investigação face às profundas transformações sociais que deslocam a própria percepção sobre uma boa ou má conduta. Seu relevante papel como qualificador em diferentes cenários, contudo, não passa despercebido.

## 7 REFERÊNCIAS

ACQUIER, A.; GOND, J.-P.; PASQUERO, J. Rediscovering Howard R. Bowen's Legacy: The Unachieved Agenda and Continuing Relevance of Social Responsibilities of the Businessman. **Business & Society**, v. 50, n. 4, p. 607-646, Dec 2011.

ALI, I.; KHAN, S.-U.-R.; REHMAN, I. U. How corporate social responsibility and corporate reputation influence employee engagement? **Transformations in Business & Economics**, v. 12, n. 1A, p. 354-364, 2013 2013.

BARNETT, M.; JERMIER, J.; LAFFERTY, B. Corporate reputation: The definitional landscape. **Corporate Reputation Review**, v. 9, p. 26-38, 2006.

BARNEY, J. Firm resources and sustained competitive advantage. **Journal of Management**, v. 17, n. 1, p. 99-120, Mar 1991.

BASIL, D. Z. et al. Company Support for Employee Volunteering: A National Survey of Companies in Canada. **Journal of Business Ethics**, v. 85, p. 387-398, 2009 2009.

BAUCUS, M. S.; BAUCUS, D. A. Paying the piper: An empirical examination of longer-term financial consequences of illegal corporate behavior. **Academy of Management Journal**, v. 40, n. 1, p. 129-151, Feb 1997.

BAUSCH, A.; KRIST, M. The effect of context-related moderators on the internationalization-performance relationship: Evidence from meta-analysis **Management International Review**, v. 47, 2007.

BEAR, S.; RAHMAN, N.; POST, C. The Impact of Board Diversity and Gender Composition on Corporate Social Responsibility and Firm Reputation. **Journal of Business Ethics**, v. 97, n. 2, p. 207-221, Dec 2010.

BERENS, G.; VAN RIEL, C. Corporate associations in the academic literature: Three main streams of thought in the reputation measurement literature. **Corporate Reputation Review**, v. 7, n. 2, p. 161-178, 2004.

BHATTACHARYA, C. B.; SEN, S. Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. **California Management Review**, v. 47, n. 1, p. 9+, Fal 2004.

BRANCO, M. C.; RODRIGUES, L. L. Corporate social responsibility and resource-based perspectives. **Journal of Business Ethics**, v. 69, n. 2, p. 111-132, Dec 2006.

BREKKE, K. A.; NYBORG, K. Attracting responsible employees: Green production as labor market screening. **Resource and Energy Economics**, v. 30, n. 4, p. 509-526, Dec 2008.

BRITO, E. P. Z.; THOMAZ, J. C.; BRITO, L. A. L. **Reputação Corporativa como um recurso estratégico**. EnAnpad. Rio de Janeiro: Anpad 2004.

BUCKLEY, P. J. The limits of explanation - testing the internalization theory of the multinational-enterprise. **Journal of International Business Studies**, v. 19, n. 2, p. 181-193, Sum 1988.

\_\_\_\_\_. Business history and international business. **Business History**, v. 51, n. 3, p. 307-333, May 2009.

BUCKLEY, P. J.; CASSON, M. C. Models of the multinational enterprise. **Journal of International Business Studies**, v. 29, n. 1, p. 21-44, 1998. ISSN 0047-2506.

CARROLL, A. B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. **The Academy of Management Review**, v. 4, p. 497-505, 1979.

\_\_\_\_\_. Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. **Business & Society**, v. 38, n. 3, 1999.

CLERIDES, S. K.; LACH, S.; TYBOUT, J. R. Is learning by exporting important? Micro-dynamic evidence from Colombia, Mexico, and Morocco. **Quarterly journal of Economics** p. 903-947, 1998.

COASE, R. H. The nature of the firm. **Economica**, v. 4, p. 386-405, 1937.

DAVIES, G. E. A. The personification metaphor as a measurement approach for corporate reputation. **Corporate Reputation Review**, v. 4, p. 113-127, 2001.

DELMAS, M. A.; GRANT, L. E. Eco-Labeling Strategies and Price-Premium: The Wine Industry Puzzle. **Business & Society**, v. 53, n. 1, p. 6-44, Jan 2014.

DOH, J. P. et al. Does the Market Respond to an Endorsement of Social Responsibility? The Role of Institutions, Information, and Legitimacy. **Journal of Management**, v. 36, n. 6, p. 1461-1485, Nov 2010.

DOLLINGER, M. J.; GOLDEN, P. A.; SAXTON, T. The effect of reputation on the decision to joint venture. **Strategic Management Journal**, v. 18, n. 2, p. 127-140, Feb 1997. ISSN 0143-2095.

DUNNING, J. H. TOWARD AN ECLECTIC THEORY OF INTERNATIONAL PRODUCTION - SOME EMPIRICAL TESTS. **Journal of International Business Studies**, v. 11, n. 1, p. 9-31, 1980. ISSN 0047-2506.

\_\_\_\_\_. THE ECLECTIC PARADIGM OF INTERNATIONAL PRODUCTION - A RESTATEMENT AND SOME POSSIBLE EXTENSIONS. **Journal of International Business Studies**, v. 19, n. 1, p. 1-31, Spr 1988.

EINWILLER, S.; WILL, M. Towards an integrated approach to corporate branding—an empirical study. **Corporate Communications: An International Journal**, v. 7, p. 100-109, 2002.

ELANGO, B.; PATTNAIK, C. Building capabilities for international operations through networks: a study of Indian firms. **Journal of International Business Studies**, v. 38, n. 4, p. 541-555, Jul 2007.

ERTUG, G.; CASTELLUCCI, F. GETTING WHAT YOU NEED: HOW REPUTATION AND STATUS AFFECT TEAM PERFORMANCE, HIRING, AND SALARIES IN THE NBA. **Academy of Management Journal**, v. 56, n. 2, p. 407-431, Apr 2013. ISSN 0001-4273.

FAYOL, H. **Administração industrial e geral**. 1981.

FOMBRUN, C.; RIEL, C. B. M. V. The reputational landscape. **Corporate reputation review**, p. 1-16, 1997.

FOMBRUN, C.; SHANLEY, M. WHATS IN A NAME - REPUTATION BUILDING AND CORPORATE-STRATEGY. **Academy of Management Journal**, v. 33, n. 2, p. 233-258, Jun 1990.

FREEMAN, E. R. **Strategic Management: a stakeholder approach**. Boston: Pitman, 1984.

FRICK, Bernd; SIMMONS, Robert. The impact of individual and collective reputation on wine prices: empirical evidence from the Mosel valley. **Journal of Business Economics**, v. 83, n. 2, p. 101-119, 2013.

FRIEDMAN, R. E. The social responsibility of business is to increase its profits. **New York Times Magazine**, 1970.

GABRIELSSON, M. et al. Born globals: Propositions to help advance the theory. **International Business Review**, v. 17, n. 4, p. 385-401, Aug 2008. ISSN 0969-5931.

GALBREATH, J.; SHUM, P. Do customer satisfaction and reputation mediate the CSR-FP link? Evidence from Australia. **Australian Journal of Management**, v. 37, n. 2, p. 211-229, Aug 2012. ISSN 0312-8962.

GARRIGA, E.; MELE, D. N. Corporate Social Responsibility theories: Mapping the territory. **Journal of Business Ethics**, v. 53, n. 1-2, p. 51-71, Aug 2004. ISSN 0167-4544.

GITMAN, L. J. **Princípios de administração financeira**. Harbra, 1997.

GOND, J.-P.; CRANE, A. Corporate Social Performance Disoriented: Saving the Lost Paradigm? **Business & Society**, v. 49, n. 4, p. 677-703, Dec 2010.

GOTSI, M.; WILSON, A. Corporate reputation: seeking a definition. **Corporate Communications: An International Journal**, v. 6, p. 24-30, 2001.

GUJARATI, D. N.; PORTER, D. C. **Econometria básica**. Porto Alegre: 2011.

HALL, R. THE STRATEGIC ANALYSIS OF INTANGIBLE RESOURCES. **Strategic Management Journal**, v. 13, n. 2, p. 135-144, Feb 1992.

HART, S. L. A NATURAL-RESOURCE-BASED VIEW OF THE FIRM. **Academy of Management Review**, v. 20, n. 4, p. 986-1014, Oct 1995.

HELLSTEN, S.; MALLIN, C. Are Ethical or socially responsible investments socially responsible? **Journal of Business Ethics**, p. 393-406, 2006.

HENNART, J.-F. A theoretical assessment of the empirical literature on the impact of multinationality on performance. **Global Strategy Journal**, p. 135-151, 2011.

HOEJMOSE, S. U.; ROEHRICH, J. K.; GROSVOLD, J. Is doing more doing better? The relationship between responsible supply chain management and corporate reputation. **Industrial Marketing Management**, v. 43, n. 1, p. 77-90, Jan 2014.

HYMER, S. The international operations of national firms: A study of direct foreign investment. In: PRESS, M. (Ed.). Cambridge, MA, v.14, 1976.

JANNEY, J. J.; GOVE, S. Reputation and corporate social responsibility aberrations, trends, and hypocrisy: reactions to firm choices in the stock option backdating scandal. **Journal of Management Studies**, v. 48, n. 7, p. 1562-1585, Nov 2011.

JOHANSON, J.; MATTSSON, L.-G. Internationalization in industrial systems-a network approach. **Strategies**, p. 287-314, 1988.

JOHANSON, J.; VAHLNE, J. E. Internationalization process of firm - model of knowledge development and increasing foreign market commitments. **Journal of International Business Studies**, v. 8, n. 1, p. 23-32, 1977.

\_\_\_\_\_. The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership. **Journal of International Business Studies**, v. 40, n. 9, p. 1411-1431, Dec 2009. ISSN 0047-2506.

JOHANSON, J.; WIEDERSHEIM, F. The internationalization of the firm—four swedish cases. **Journal of management studies** p. 305-323, 1975.

JOHNSON, R. A.; GREENING, D. W. Relationships Between Corporate Social Performance, Financial Performance, and Firm Governance. **Best Paper Proceedings of the Academy of Management**, p. 314-318, 1994.

JONES, T. M. INSTRUMENTAL STAKEHOLDER THEORY - A SYNTHESIS OF ETHICS AND ECONOMICS. **Academy of Management Review**, v. 20, n. 2, p. 404-437, Apr 1995.

LAI, C.-S. et al. The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation. **Journal of Business Ethics**, v. 95, n. 3, p. 457-469, Sep 2010.

LANDON, S.; SMITH, C. E. Quality expectations, reputation, and price. **Southern Economic Journal**, v. 64, n. 3, p. 628-647, Jan 1998.

LING, B.-H.; LOCKSHIN, L. Components of wine prices for Australian wine: how winery reputation, wine quality, region, vintage, and winery size contribute to the price of varietal wines. **Australasian Marketing Journal** p. 19-32, 2003.

MALLIN, C. A.; MICHELON, G. Board reputation attributes and corporate social performance: an empirical investigation of the US Best Corporate Citizens. **Accounting and Business Research**, v. 41, n. 2, p. 119-144, 2011 2011.

MATTEN, D.; CRANE, A. Corporate citizenship: Toward an extended theoretical conceptualization. **Academy of Management Review**, v. 30, n. 1, p. 166-179, Jan 2005.

MCDOUGALL, P. P. INTERNATIONAL VERSUS DOMESTIC ENTREPRENEURSHIP - NEW VENTURE STRATEGIC BEHAVIOR AND INDUSTRY STRUCTURE. **Journal of Business Venturing**, v. 4, n. 6, p. 387-400, Nov 1989.

MCGUIRE, J. B.; SUNDGREN, A.; SCHNEEWEIS, T. CORPORATE SOCIAL-RESPONSIBILITY AND FIRM FINANCIAL PERFORMANCE. **Academy of Management Journal**, v. 31, n. 4, p. 854-872, Dec 1988.

MCWILLIAMS, A.; SIEGEL, D. Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. **Academy of Management Review**, v. 26, n. 1, p. 117-127, Jan 2001.

MELO, T.; GARRIDO-MORGADO, A. Corporate Reputation: A Combination of Social Responsibility and Industry. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, v. 19, n. 1, p. 11-31, Jan-Feb 2012.

MINOR, D.; MORGAN, J. CSR as Reputation Insurance: PRIMUM NON NOCERE. **California Management Review**, v. 53, n. 3, p. 40-+, Spr 2011.

MITTAL, R. K.; SINHA, N.; SINGH, A. An analysis of linkage between economic value added and corporate social responsibility. **Management Decision**, v. 46, n. 9, p. 1437-1443, 2008 2008.

MORGAN, N. A.; VORHIES, D. W.; MASON, C. H. MARKET ORIENTATION, MARKETING CAPABILITIES, AND FIRM PERFORMANCE. **Strategic Management Journal**, v. 30, n. 8, p. 909-920, Aug 2009.

MOTA, G.; DINIS, A. Responsabilidade social das empresas: novo modelo de gestão para o desenvolvimento sustentável. **CEMAS, Faculdade de Ciência e Tecnologia - UFP**, 2005.

MUELLER, M.; DOS SANTOS, V. G.; SEURING, S. The Contribution of Environmental and Social Standards Towards Ensuring Legitimacy in Supply Chain Governance. **Journal of Business Ethics**, v. 89, n. 4, p. 509-523, Nov 2009.

MULLER, A.; KRAUSSL, R. DOING GOOD DEEDS IN TIMES OF NEED: A STRATEGIC PERSPECTIVE ON CORPORATE DISASTER DONATIONS. **Strategic Management Journal**, v. 32, n. 9, p. 911-929, Sep 2011.

MUSTEEN, M.; FRANCIS, J.; DATTA, D. K. The influence of international networks on internationalization speed and performance: A study of Czech SMEs. **Journal of World Business**, v. 45, p. 197-205, 2010.

NIKOLAEVA, R.; BICHO, M. The role of institutional and reputational factors in the voluntary adoption of corporate social responsibility reporting standards. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 39, n. 1, p. 136-157, Feb 2011.

ORTH, U. R.; KRŠKA, P. Quality signals in wine marketing: the role of exhibition awards. **The International Food and Agribusiness Management Review**, v. 4, n. 4, p. 385-397, 2001.

OVIATT, B. M.; MCDOUGALL, P. P. TOWARD A THEORY OF INTERNATIONAL NEW VENTURES. **Journal of International Business Studies**, v. 25, n. 1, p. 45-64, 1994 1994.

PENG, M. W.; WANG, D. Y. L.; JIANG, Y. An institution-based view of international business strategy: a focus on emerging economies. **Journal of International Business Studies**, v. 39, n. 5, p. 920-936, Jul-Aug 2008.

PENROSE, E. T. The Theory of the Growth of the Firm. **Blackwells**, 1959.

PESSOA, E.; MARTINS, M. Revisitando a teoria do ciclo do produto. **Revista de Economia Contemporânea**, v. 11, n. 2, p. 307-329, 2007-08 2007.

PHILIPPE, D.; DURAND, R. THE IMPACT OF NORM-CONFORMING BEHAVIORS ON FIRM REPUTATION. **Strategic Management Journal**, v. 32, n. 9, p. 969-993, Sep 2011.

PORTER; KRAMER. Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility - Response. **Harvard Business Review**, v. 85, n. 6, p. 136-137, Jun 2007.

PORTER, M. E.; VANDERLINDE, C. TOWARD A NEW CONCEPTION OF THE ENVIRONMENT-COMPETITIVENESS RELATIONSHIP. **Journal of Economic Perspectives**, v. 9, n. 4, p. 97-118, Fal 1995.

RAO, H. THE SOCIAL CONSTRUCTION OF REPUTATION - CERTIFICATION CONTESTS, LEGITIMATION, AND THE SURVIVAL OF ORGANIZATIONS IN THE AMERICAN AUTOMOBILE-INDUSTRY - 1895-1912. **Strategic Management Journal**, v. 15, p. 29-44, Win 1994.

RETTAB, B.; BEN BRIK, A.; MELLAHI, K. A Study of Management Perceptions of the Impact of Corporate Social Responsibility on Organisational Performance in Emerging Economies: The Case of Dubai. **Journal of Business Ethics**, v. 89, n. 3, p. 371-390, Oct 2009.

REUTER, J. Does advertising bias product reviews? An analysis of wine ratings. **Journal of Wine Economics**, v. 4, n. 2, p. 125-151, 2009.

RINDOVA, V. P. et al. Being good or being known: An empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation. **Academy of Management Journal**, v. 48, n. 6, p. 1033-1049, Dec 2005.

ROBERTS, M. J.; TYBOUT, J. R. The decision to export in Colombia: An empirical model of entry with sunk costs. **American Economic Review**, v. 87, n. 4, p. 545-564, Sep 1997.

ROBERTS, P. W.; DOWLING, G. R. Corporate reputation and sustained superior financial performance. **Strategic Management Journal**, v. 23, n. 12, p. 1077-1093, Dec 2002.

ROQUEBERT, J. A.; PHILLIPS, R. L.; WESTFALL, P. A. Markets vs management: What 'drives' profitability? **Strategic Management Journal**, v. 17, n. 8, p. 653-664, Oct 1996.

RUGMAN, A. M. Reconciling internalization theory and the eclectic paradigm. **Multinational Business Review**, p. 1-12, 2010.

RUGMAN, A. M.; VERBEKE, A.; NGUYEN, Q. T. K. Fifty Years of International Business Theory and Beyond. **Management International Review**, v. 51, n. 6, p. 755-786, Dec 2011.

SCHERER, A. G.; PALAZZO, G. Toward a political conception of corporate responsibility: Business and society seen from a Habermasian perspective. **Academy of Management Review**, v. 32, n. 4, p. 1096-1120, Oct 2007.

SCHMIDT, F. D. H. **O efeito das políticas públicas brasileiras de apoio à exportação: implicações para o desempenho exportador das firmas em uma abordagem longitudinal**. 2012. (Doutorado). PUCRJ, Rio de Janeiro.

SHARMA, V. M.; KRISHNA, E. Resource-based explanation of entry mode choice. **Journal of Marketing Theory and Practice** p. 1-18, 2004.

SHEN, W.; CANNELLA, A. A. Revisiting the performance consequences of CEO succession: The impacts of successor type, postsuccession senior executive turnover, and departing CEO tenure. **Academy of Management Journal**, v. 45, n. 4, p. 717-733, Aug 2002.

TAYLOR, F. W. **Principios de administração científica**. São Paulo: Atlas, 1990.

THOMAZ, J. C.; BRITO, E. P. Z. Reputação corporativa: construtos formativos e implicações para a gestão. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 14, n. 2, p. 229-250, 2010-04 2010.

TIGRE, P. B. Inovação e teorias da firma em três paradigmas. **Revista de Economia Contemporânea**, v. 3, p. 67-111, 1998.

TURBAN, D. B.; GREENING, D. W. Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees. **Academy of Management Journal**, v. 40, n. 3, p. 658-672, Jun 1997.

TURKER, D. Measuring Corporate Social Responsibility: A Scale Development Study. **Journal of Business Ethics**, v. 85, n. 4, p. 411-427, Apr 2009.

VERNON, R. International investment and international trade in the product cycle. **The quarterly journal of economics**, p. 190-207,

\_\_\_\_\_. International investment and international trade in the product cycle. **The quarterly journal of economics**, p. 190-207, 1966.

WADDOCK, S. A.; GRAVES, S. B. The corporate social performance - Financial performance link. **Strategic Management Journal**, v. 18, n. 4, p. 303-319, Apr 1997.

WAGNER, J. Unobserved firm heterogeneity and the size-exports nexus: Evidence from German panel data. **Review of World Economics**, v. 139, n. 1, p. 161-172, 2003.

WARTICK, S. L. Measuring Corporate Reputation Definition and Data. **Business & Society**, v. 41, p. 371-392, 2002.

WARTICK, S. L.; COCHRAN, P. L. THE EVOLUTION OF THE CORPORATE SOCIAL PERFORMANCE-MODEL. **Academy of Management Review**, v. 10, n. 4, p. 758-769, 1985.

WASHINGTON, M.; ZAJAC, E. J. Status evolution and competition: Theory and evidence. **Academy of Management Journal**, v. 48, n. 2, p. 282-296, Apr 2005.

WEBER, M. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: 1996.

WERNERFELT, B. A resource-based view of the firm. **Strategic management journal**, v. 5, n. 2, p. 171-180, 1984.

WILLIAMSON, O. E. Markets and hierarchies: some elementary considerations. **The American Economic Review**, v. 63, 1973.

WOOD, D. J. CORPORATE SOCIAL PERFORMANCE REVISITED. **Academy of Management Review**, v. 16, n. 4, p. 691-718, Oct 1991.

YANG, C.-H.; CHEN, J.-R.; CHUANG, W.-B. Technology and export decision. **Small Business Economics** p. 349-364, 2004.

## ANEXO A

## CONCURSOS DE AVALIAÇÃO VINÍCOLA

	<b>Concurso</b>	<b>País</b>	<b>Nota Ranking WAWWJ</b>
01	Vinalies Internationales	France	9
02	La Mujer Elige	Argentina	8,75
03	Finger Lakes International Wine Competition	USA	8,75
04	Terravino - Mediterranean IWSC	Israel	8,5
05	Concurso Internacional de Brasil	Brasil	8,25
06	VINUS IWSC	Argentina	8,25
07	Bacchus	Spain	8
08	Mundus Vini Wein	Germany	8
09	Japon International Wine Challenge	Japon	8
10	Tasters Guild International	USA	7,5
11	Citadelles du Vin	France	7,5
12	Concours Mondial Bruselas CMB	France	7,5
13	Decanter World Wine Awards	England	7,5
14	Destilata	Austria	7,5
15	International Wine Challenge	England	7,5
16	Premios Zarcillo	Spain	7,5
17	Vinagora	Hungary	7,5
18	Indy International Wine Competition	USA	7
19	Challenge du Vin - CIVART	France	7
20	CINVE	Spain	7
21	Sydney Top 100 Wine	Australia	7

## ANEXO B

### PROTOCOLO DE ANÁLISES ECONOMÉTRICAS

#### a) PROTOCOLO DE ANÁLISES PARA BASE BRASILEIRA

##### TESTES PRELIMINARES

xtset empresa ano

Avaliação do modelo quanto pooled x dados em painel

Teste de Chow -  $F=0.0000$  = Painel

##### Modelo 2A

xtreg dessoc rep1 idade, fe

##### Modelo 2C

xtreg dessoc repdico1 idade, fe

##### Modelo 3A

xtreg expo rep1 cambio, fe

##### Modelo 3C

xtreg expo repdico1 cambio, fe

Avaliação do modelo quanto a efeitos

Teste de hausmann

##### Modelo 2A

xtreg dessoc rep1 idade, fe

estimates store fixed2a

xtreg dessoc rep1 idade, re

estimates store random2a

hausman fixed2a random2a, sigmamore

##### Modelo 2C

xtreg dessoc repdico1 idade, fe

estimates store fixed2c

xtreg dessoc repdico1 idade, re

estimates store random2c

hausman fixed2c random2c, sigmamore

##### Modelo 3A

xtreg expo rep1 cambio, fe

estimates store fixed3a

xtreg expo rep1 cambio, re

estimates store random3a

hausman fixed3a random3a, sigmamore

### Modelo 3C

```
xtreg expo repdico1 cambio, fe
estimates store fixed3c
xtreg expo repdico1 cambio, re
estimates store random3c
hausman fixed3c random3c, sigmamore
```

### Estatísticas descritivas da base

```
summarize rep repdico dessoc expo cambio idade
```

### Análise quanto à multicolinearidade

```
pwcorr rep repdico dessoc expo cambio idade, sig star(.05)
```

### Modelo 2A

```
reg dessoc rep1 idade
vif
```

### Modelo 2C

```
reg dessoc repdico1 idade
vif
```

### Modelo 3A

```
reg expo rep1 cambio
vif
```

### Modelo 3C

```
reg expo repdico1 cambio
vif
```

### Análise quanto à heteroscedasticidade - Poi and Wiggins (2001)

```
xtgls inv v k, igls panels(heteroskedastic)
estimates store hetero
xtgls inv v k
local df = e(N_g) - 1
lrtest hetero . , df(`df')
```

### Modelo 2A

```
xtgls dessoc rep1 idade, igls panels(heteroskedastic)
estimates store hetero
xtgls dessoc rep1 idade
local df = e(N_g) - 1
lrtest hetero . , df(`df')
```

### Modelo 2C

```
xtgls dessoc repdico1 idade, igls panels(heteroskedastic)
estimates store hetero
xtgls dessoc repdico1 idade
local df = e(N_g) - 1
lrtest hetero . , df(`df')
```

## Modelo 3A

```
xtgls expo rep1 cambio, igls panels(heteroskedastic)
estimates store hetero
xtgls expo rep1 cambio
local df = e(N_g) - 1
lrtest hetero . , df(`df')
```

## Modelo 3C

```
xtgls expo repdico1 cambio, igls panels(heteroskedastic)
estimates store hetero
xtgls expo repdico1 cambio
local df = e(N_g) - 1
lrtest hetero . , df(`df')
```

Análise quanto à autocorrelação serial  
Teste de Woldridge

## Modelo 2A

```
xtserial dessoc rep1 idade, output
```

## Modelo 2C

```
xtserial dessoc repdico1 idade, output
```

## Modelo 3A

```
xtserial expo rep1 cambio, output
```

## Modelo 3C

```
xtserial expo repdico1 cambio, output
```

## ANÁLISES DOS MODELOS

## Modelo 2A

Autocorrelação + heteroscedasticidade = Robusto  
Efeitos fixos robusto  
xtreg dessoc rep1 idade, fe robust

## Modelo 2C

Autocorrelação + heteroscedasticidade = Robusto  
Efeitos fixos robusto  
xtreg dessoc repdico1 idade, fe robust

## Modelo 3A

Autocorrelação = AR1  
xtpcse expo rep1 cambio, correlation(psar1) rhotype(tscorr)

## Modelo 3C

Autocorrelação = AR1  
xtpcse expo repdico1 cambio, correlation(psar1) rhotype(tscorr)

Modelo 3A expandido

Autocorrelação = AR1

xtpcse expo rep1 rep2 rep3 rep4 rep5 cambio, correlation(psar1) rhotype(tscorr)

Modelo 3C

Autocorrelação = AR1

xtpcse expo repdico1 repdico2 repdico3 repdico4 repdico5 cambio, correlation(psar1)  
rhotype(tscorr)

## **b) PROTOCOLO DE ANÁLISES PARA BASE ESPANHOLA**

xtset empresa ano

### TESTES PRELIMINARES

\*\* Para verificar se os dados podem ser analisados por Dados em Painel

\* Teste F para as dummies (não restrito)

scalar sse\_u = e(rss)

scalar df\_u = e(df\_r)

scalar sig2u = sse\_u/df\_u

\* Para testar se as dummies são iguais umas das outras

test (d1=d2) (d2=d3) (d3=d4) (d4=d5) (d5=d6) (d6=d7) (d7=d8) (d8=d9) (d9=d10)

\* Modelo restrito-sem dummies

reg roa rep1 idade size cambio

\* Salvar a soma dos resíduos do modelo sem restrição

scalar see\_r = e(rss)

\* Teste F para verificar se todas as dummies são iguais a zero

scalar f = (see\_r - sse\_u)/(9\*sig2u)

scalar fc = invFtail(9,df\_u,.05)

scalar pval = Ftail(9, df\_u,f)

di "F teste de igualdade do intercepto = " f

di "F crítico = " fc

di "p-valor = " pval

\*\*Rejeita H0 - Pode rodar dados em painel

Avaliação do modelo quanto pooled x dados em painel

Teste de Chow - F=0.0000 = Painel

Modelo 1A

xtreg roa rep1 idade size cambio, fe

Modelo 1B

xtreg roa repdico1 idade size cambio, fe

## Modelo 2B

```
xtreg dessoc rep1 idade size, fe
```

## Modelo 2D

```
xtreg dessoc rep1 idade size, fe
```

## Modelo 3B

```
xtreg pais rep1 idade size cambio, fe
```

## Modelo 3D

```
xtreg pais repdico1 idade size cambio, fe
```

Avaliação do modelo quanto a efeitos

Teste de hausmann

## Modelo 1A

```
xtreg roa rep1 idade size cambio, fe
estimates store fixed1a
xtreg roa rep1 idade size cambio, re
estimates store random1a
hausman fixed1a random1a, sigmamore
```

## Modelo 1B

```
xtreg roa repdico1 idade size cambio, fe
estimates store fixed1b
xtreg roa repdico1 idade size cambio, re
estimates store random1b
hausman fixed1b random1b, sigmamore
```

## Modelo 2B

```
xtreg dessoc rep1 idade size, fe
estimates store fixed2b
xtreg dessoc rep1 idade size, re
estimates store random2b
hausman fixed2b random2b, sigmamore
```

## Modelo 2D

```
xtreg dessoc repdico1 idade size, fe
estimates store fixed2d
xtreg dessoc repdico1 idade size, re
estimates store random2d
hausman fixed2d random2d, sigmamore
```

## Modelo 3B

```
xtreg pais rep1 idade size cambio, fe
estimates store fixed3b
xtreg pais rep1 idade size cambio, re
estimates store random3b
hausman fixed3b random3b, sigmamore
```

**Modelo 3D**

```
xtreg pais repdico1 idade size cambio, fe
estimates store fixed3d
xtreg pais repdico1 idade size cambio, re
estimates store random3d
hausman fixed3d random3d, sigmamore
```

**Estatísticas descritivas da base**

```
summarize rep repdico roa dessoc pais cambio idade size
```

**Análise quanto à multicolinearidade**

```
pwcorr rep repdico roa dessoc pais cambio idade size, sig star(.05)
```

**Modelo 1A**

```
reg roa rep1 idade cambio size
vif
```

**Modelo 1B**

```
reg roa repdico1 idade cambio size
vif
```

**Modelo 2B**

```
reg dessoc rep1 idade size
vif
```

**Modelo 2D**

```
reg dessoc repdico1 idade size
vif
```

**Modelo 3B**

```
reg pais rep1 idade size cambio
vif
```

**Modelo 3D**

```
reg pais repdico1 idade size cambio
vif
```

**Análise quanto à heteroscedasticidade - Poi and Wiggins (2001)**

```
xtgls inv v k, igls panels(heteroskedastic)
estimates store hetero
xtgls inv v k
local df = e(N_g) - 1
lrtest hetero . , df(`df')
```

**Modelo 1A**

```
xtgls roa rep1 idade size cambio, igls panels(heteroskedastic)
estimates store hetero
xtgls roa rep1 idade size cambio
local df = e(N_g) - 1
```

lrtest hetero . , df(`df')

#### Modelo 1B

```
xtgls roa repdico1 idade size cambio, igls panels(heteroskedastic)
estimates store hetero
xtgls roa repdico1 idade size cambio
local df = e(N_g) - 1
lrtest hetero . , df(`df')
```

#### Modelo 2B

```
xtgls dessoc rep1 idade size, igls panels(heteroskedastic)
estimates store hetero
xtgls dessoc rep1 idade size
local df = e(N_g) - 1
lrtest hetero . , df(`df')
```

#### Modelo 2D

```
xtgls dessoc repdico1 idade size, igls panels(heteroskedastic)
estimates store hetero
xtgls dessoc repdico1 idade size
local df = e(N_g) - 1
lrtest hetero . , df(`df')
```

#### Modelo 3B

```
xtgls pais rep1 idade size cambio, igls panels(heteroskedastic)
estimates store hetero
xtgls pais rep1 idade size cambio
local df = e(N_g) - 1
lrtest hetero . , df(`df')
```

#### Modelo 3D

```
xtgls pais repdico1 idade size cambio, igls panels(heteroskedastic)
estimates store hetero
xtgls pais repdico1 idade size cambio
local df = e(N_g) - 1
lrtest hetero . , df(`df')
```

Análise quanto à autocorrelação serial  
Teste de Woldridge

#### Modelo 1A

```
xtserial roa rep1 idade cambio size, output
```

#### Modelo 1B

```
xtserial roa repdico1 idade cambio size, output
```

#### Modelo 2B

```
xtserial dessoc rep1 idade size, output
```

#### Modelo 2D

xtserial dessoc repdico1 idade size, output

#### Modelo 3B

xtserial pais rep1 size cambio, output

#### Modelo 3D

xtserial pais repdico1 size cambio, output

### ANÁLISES DOS MODELOS

#### Modelo 1A

Autocorrelação = AR1

xtpcse roa rep1 cambio size idade, correlation(psar1) rhotype(tscorr)

#### Modelo 1B

Autocorrelação = AR1

xtpcse roa repdico1 cambio size idade, correlation(psar1) rhotype(tscorr)

#### Modelo 2B

Autocorrelação + heteroscedasticidade = Robusto

Efeitos aleatórios robusto

xtreg dessoc rep1 idade size, re robust

#### Modelo 2D

Autocorrelação + heteroscedasticidade = Robusto

Efeitos aleatórios robusto

xtreg dessoc repdico1 idade size, re robust

#### Modelo 3B

Autocorrelação + heteroscedasticidade = Robusto

Efeitos aleatórios robusto

xtreg pais rep1 size cambio, re robust

#### Modelo 3D

Autocorrelação + heteroscedasticidade = Robusto

Efeitos aleatórios robusto

xtreg pais repdico1 size cambio, re robust

#### Modelo 3b expandido

Autocorrelação + heteroscedasticidade = Robusto

Efeitos aleatórios robusto

xtreg pais rep1 rep2 rep3 rep4 rep5 size cambio, re robust

#### Modelo 3D expandido

Autocorrelação + heteroscedasticidade = Robusto

Efeitos aleatórios robusto

xtreg pais repdico1 repdico2 repdico3 repdico4 repdico5 size cambio, re robust