REVISTA CONTABILIDADE, GESTÃO E GOVERNANÇA
E-ISSN 1984-3925 JOURNAL OF ACCOUNTING, MANAGEMENT AND GOVERNANCE

OPEN ACCESS

Editor Responsável: Jorge Katsumi Niyama
Jomar Miranda Rodrigues
Editor Associado: Ilirio José Rech
Processo de Avaliação: Double Blind Review pelo SEER/OJS

Reputação Corporativa e a Percepção de *Stakeholders*: Um Estudo no Setor Agrícola

RESUMO

Objetivo: Analisar a percepção dos *stakeholders* sobre a reputação corporativa da Empresa X, cuja principal atividade é a revenda e assistência técnica de equipamentos agrícolas.

Método: Trata-se de uma pesquisa empírica aplicada com abordagem quali-quantitativa. Os procedimentos de coleta de dados envolveram entrevistas em profundidade com gestores, observação participante e a aplicação de questionários a funcionários e consumidores, totalizando uma amostra de 150 participantes.

Originalidade/Relevância: O estudo insere-se no hiato teórico referente à escassez de pesquisas sobre reputação corporativa no cenário brasileiro, especialmente em setores específicos como o agronegócio. A relevância acadêmica reside na exploração da reputação como um ativo intangível estratégico.

Resultados: Os achados indicam uma percepção predominantemente positiva sobre a reputação da organização em ambos os grupos de *stakeholders*. Contudo, os resultados revelam dimensões específicas que demandam aprimoramento estratégico para alinhar a imagem interna à externa.

Contribuições Teóricas/Metodológicas: A pesquisa robustece a literatura nacional sobre ativos intangíveis e percepção de valor organizacional.

Palavras-chave: Percepção. S*takeholders*. Reputação Corporativa.

Gabriela Cappellari
UFSM, RS, Brasil
gabriela.cappellari@ufsm.br

Gabriela Sanson Kiefer
UFSM, RS, Brasil
gabrielakiefer1608@gmail.com

Leonardo Minelli
UFSM, RS, Brasil
minelli.leonardo@ufsm.br

Pamela Priscila Correia
UFSM, RS, Brasil
pamela.correia866@gmail.com

Recebido: Janeiro 25, 2026
Revisado: Março 30, 2026
Aceito: Abril 19, 2026
Publicado: Julho 31, 2026

CC BY NC

How to Cite (APA)
Cappellari, G., Kiefer, G. S., Minelli, L., & Correia, P. P. (2026). Reputação Corporativa e a Percepção de Stakeholders: Um Estudo no Setor Agrícola. *Revista Contabilidade, Gestão e Governança*, *29* (2), 314-343. http://dx.doi.org/10.51341/cgg.v29i2.3593

1 INTRODUÇÃO

O interesse por estudos sobre reputação corporativa (RC) é relativamente recente no campo da Administração, conforme destacado por Zanedin et al. (2023). Desde a década de 1950, pesquisadores buscam interpretações acerca das associações que fundamentam a reputação organizacional (Berens & Van Riel, 2004). Contudo, apesar de amplamente debatida, a RC ainda carece de uma definição conceitual precisa e consensual (Prudêncio, 2020).

A diversidade de perspectivas teóricas tem dificultado a consolidação de um conceito unificado. Fombrun e Van Riel (2003) apontam que a literatura sobre o tema provém de seis grandes áreas: econômica, estratégica, marketing, organizacional, sociológica e contábil. Apesar dessa pluralidade, observa-se um ponto de convergência entre as definições: a percepção das partes interessadas (*stakeholders*) como o elemento central na formação da reputação organizacional.

Nesse cenário, gestores e especialistas buscam constantemente estratégias para construir, manter e proteger a reputação empresarial, dado que esta representa um recurso estratégico significativo (Karabay, 2014). Evidências teóricas indicam que uma reputação sólida é capaz de gerar vantagens competitivas, agregar valor à marca (Musteen et al., 2010), elevar a retenção de talentos (Martinez et al., 2017) e otimizar o desempenho financeiro, com reflexos diretos no preço das ações (Bear et al., 2010). Além disso, a RC fortalece a credibilidade institucional e mitiga riscos não sistemáticos (Delgado-García et al., 2013).

No contexto do município sede da organização investigada, a relevância do setor agrícola é proeminente. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2026), o Valor Adicionado Bruto da Agropecuária (VAB Agropecuária) no Brasil atingiu R$ 310,70 bilhões, dos quais R$ 36,26 bilhões foram gerados no Rio Grande do Sul. O referido município lidera o setor agropecuário gaúcho, com um VAB superior à de R$ 477

milhões. Dada essa magnitude econômica, investigar a RC de uma empresa inserida nesse ecossistema torna-se essencial para a compreensão de sua posição estratégica e crescimento sustentável.

Sob esta perspectiva, a presente pesquisa busca responder ao seguinte problema: Qual é a percepção dos *stakeholders* sobre a RC da Empresa X? O estudo objetiva analisar tal percepção em uma organização cuja atividade principal reside na revenda e assistência técnica de equipamentos agrícolas. O setor em questão é marcado por acentuada sazonalidade, influenciada por ciclos biológicos, condições climáticas, volatilidade nos preços das commodities e planejamento financeiro dos produtores (Christ et al., 2022).

A investigação justifica-se por sua relevância teórica e prática. No campo acadêmico, embora as pesquisas sobre RC tenham crescido globalmente (Domínguez-Quiñones et al., 2025; Hamidi et al., 2023; Pérez-Cornejo et al., 2020; Zanedin et al., 2023), Prudêncio (2020) ressalta que o tema é predominantemente explorado em economias desenvolvidas. No Brasil, a literatura ainda é incipiente, o que representa uma oportunidade para gerar contribuições sobre o comportamento organizacional em economias emergentes. Do ponto de vista prático e gerencial, a RC é um dos ativos intangíveis mais valiosos. Em um ambiente de concorrência acirrada e produtos de alto valor agregado, onde o investimento do cliente é expressivo, a confiança torna-se o pilar central (Moreira, 2022). Assim, mensurar a RC permite embasar decisões estratégicas, identificando gargalos e oportunidades de diferenciação.

Por fim, cabe destacar que a RC é um construto dinâmico, sujeito a constantes mutações nas percepções dos *stakeholders* (Gatzert, 2015). Essa natureza fluida torna sua mensuração desafiadora, exigindo esforços contínuos para o desenvolvimento de métricas e indicadores de desempenho confiáveis.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Evolução histórica conceitual da RC

A RC tem sido objeto de estudo em diversas áreas do conhecimento, com um interesse crescente desde a década de 1990 (Vance & Ângelo, 2007). A multiplicidade de abordagens intensifica o debate sobre sua definição conceitual, etapa considerada essencial para aprofundar a discussão (Wartick, 2002). Nesse contexto, Wartick (2002) destaca que, a partir dos anos 1990, termos como identidade, imagem, prestígio, *goodwill*, estima e status, os quais passaram a ser usados como sinônimos ou conceitos relacionados à RC. Vance e Ângelo (2007) apontam que essa diversidade decorre de estudos conduzidos por pesquisadores de áreas como administração, economia, contabilidade, sociologia, marketing e direito.

Desde então, estudiosos têm buscado consolidar uma definição mais precisa da RC. Fombrun e Van Riel (2003) identificaram contribuições oriundas de seis perspectivas acadêmicas: econômica, estratégica, de marketing, organizacional, sociológica e contábil. Cada uma delas traz uma visão complementar, enriquecendo a literatura sobre o tema. A Figura 1 sintetiza as principais contribuições acadêmicas sobre a RC.

A RC é um conceito multidimensional explorado por diversas áreas do conhecimento. Na administração, está associada à estratégia organizacional, à percepção dos consumidores, à construção da marca e ao impacto financeiro. Na economia, analisa-se sua influência no valor de mercado e na competitividade. Já na contabilidade, o foco recai sobre a transparência e a confiabilidade das informações divulgadas.

Wartick (2002) revisou a evolução do conceito e as principais definições já propostas. Fombrun e Van Riel (2003) destacam que a RC é uma representação perceptual das ações passadas e perspectivas futuras de uma empresa, determinando sua atratividade perante diferentes públicos. Para esses autores, a reputação está ligada à identidade interna da empresa, moldada pelas percepções dos funcionários e *stakeholders*. Assim, diferentes grupos

avaliam o desempenho histórico da organização, formando uma imagem que influencia sua competitividade.

Figura 1

Síntese das principais contribuições teóricas

AUTORES	CONTRIBUIÇÕES
Thomaz & Brito (2010)	A comunicação e a identificação são fatores críticos para explicar a variabilidade na avaliação da reputação e, consequentemente, no desempenho organizacional.
Caixeta et al. (2011)	Um melhor desempenho econômico nem sempre garante uma maior RC no curto prazo.
Bandeira (2014)	A RC é um recurso estratégico valioso que surge das expectativas sociais. Quando bem gerenciada, pode gerar retorno superior e diferencial competitivo.
Baraibar-Diez & Sotorrío (2018)	A transparência atua como mediadora entre a responsabilidade social corporativa e a RC.
Costa e Lucena (2018)	Existe relação positiva e significativa entre a RC e práticas gerenciais.
Prudêncio (2020)	A estrutura de propriedade das empresas brasileiras é um importante atributo da empresa que é observado pelo conjunto de *stakeholders* a ponto de ser capaz de afetar a RC.
Pessoa & Castelo (2022)	A satisfação e a confiança do cliente têm um efeito positivo na RC baseada no cliente.
Mazzioni et al. (2023)	A adoção dos ODS melhora a RC, e o desempenho em ESG é fundamental para aprimorar a RC.

Há um consenso entre os estudiosos de que a percepção dos *stakeholders* é central para a construção da RC. Fombrun e Van Riel (2003) enfatizam a representação perceptual das ações passadas e expectativas futuras, enquanto Dowling (2001) destaca a reputação como um construto baseado na percepção dos *stakeholders*. Argenti e Forman (2002) relacionam a RC à identidade e imagem corporativa, reforçando sua importância estratégica.

Como ativo intangível, a reputação é difícil de mensurar, pois não se adquire por capital, mas se constrói ao longo do tempo por meio da avaliação dos *stakeholders* (Zanedin

et al., 2023). Tal processo exige tempo e comprometimento da alta gestão e dos funcionários, sendo um fator determinante na postura do público em relação à organização.

Chun et al., (2005) propõem dez princípios fundamentais para a gestão da RC, denominados paradigma da reputação: (i) consideração de múltiplos *stakeholders*; (ii) relação entre os principais elementos da reputação; (iii) construção da reputação por meio de múltiplas interações; (iv) valorização e atribuição de valor à reputação; (v) possibilidade de gestão da reputação; (vi) relação entre reputação e desempenho financeiro; (vii) impacto do ranking de reputação no desempenho financeiro; (viii) possibilidade de mensuração da reputação; (ix) facilidade de perda em relação à dificuldade de construção; e (x) necessidade de uma abordagem interdisciplinar para estudá-la.

Mensurar a RC é essencial para que as empresas compreendam sua percepção no mercado e entre seus *stakeholders*. Segundo Barino e Cunha (2018), essa análise fornece insights estratégicos valiosos, permitindo identificar pontos fortes e vulnerabilidades, avaliar impactos de ações e tomar decisões alinhadas às expectativas do público. Além disso, auxilia na diferenciação competitiva, atração de talentos, fidelização de clientes e mitigação de riscos, contribuindo para o sucesso empresarial a longo prazo.

Em síntese, a pluralidade de perspectivas sobre a RC converge para a compreensão de que sua solidez não depende apenas de indicadores financeiros, mas da qualidade dos relacionamentos estabelecidos com as partes interessadas. Sob a ótica gerencial, tal ativo assume um caráter estratégico por sua capacidade de reduzir a assimetria informacional e consolidar o valor de mercado da organização. No cenário brasileiro, essa discussão torna-se ainda mais relevante no agronegócio, setor de alta competitividade e complexidade, onde a identidade da marca precisa estar em estrita consonância com a imagem percebida pelo público externo para garantir a sustentabilidade e a confiabilidade dos negócios no campo.

2.2 Metodologia RepTrak

A reputação é cada vez mais reconhecida pela sua influência na criação de apoio e envolvimento das partes interessadas com as empresas (Fombrun et al., 2015). Para abordar a mensuração da RC, é essencial analisar instrumentos consolidados e reconhecidos cientificamente. Nesse sentido, é pertinente destacar que a discussão teórica sobre RC levou ao desenvolvimento da metodologia RepTrak, uma abordagem robusta a qual sustentará este estudo.

Tanto investigadores quanto profissionais se beneficiam da disponibilidade de um instrumento rigoroso para medir a reputação e desenvolver modelos preditivos do seu impacto nos resultados das partes interessadas. Reconhecendo essa necessidade, o *Reputation Institute*, em 1998, lançou um projeto global para compreender e medir os diversos fatores associados à RC (Fombrun et al., 2000).

O primeiro instrumento de medição resultante desse projeto foi o *Reputation Quotient* (RQ), uma escala de seis dimensões composta por 20 atributos (Fombrun et al., 2000). Em 2005, quatro atributos do RQ foram utilizados para criar uma medida separada da ligação emocional de uma pessoa a uma empresa. Estudos subsequentes demonstraram a fiabilidade e a validade dessa escala, denominada RepTrak Pulse, como uma medida de reputação, sendo extensivamente testada e considerada válida (Alloza-Losana & Carreras-Romero, 2020; Fombrun et al., 2015; Ponzi et al., 2011; Sokolovskyy et al., 2021).

A partir do aprimoramento do trabalho qualitativo internacional realizado para desenvolver o instrumento RQ, o *Reputation Institute* ampliou a pesquisa e conduziu uma série de entrevistas com gerentes de comunicação e líderes funcionais de áreas como recursos humanos, marketing e finanças, de empresas globais. Essas entrevistas executivas foram complementadas por grupos focais de consumidores realizados em diversos locais, incluindo Estados Unidos, Europa, Ásia e nove países da América Latina (Carreras et al., 2013). O

amplo aparato de coleta de dados, realizado entre 1999 e 2006, foi utilizado para identificar a estrutura de sete dimensões da RC.

Posteriormente, em 2005 e 2006, o sistema completo RepTrak foi criado, com 23 atributos dispersos nas sete dimensões, com o intuito de fornecer aos executivos um instrumento analítico que pudesse não só rastrear e avaliar as percepções das partes interessadas, mas também permitir uma compreensão mais abrangente dos fatores subjacentes da reputação (Fombrun et al., 2015; Ponzi et al., 2011).

Embora os fundamentos metodológicos rigorosos do modelo e sua validação não tenham sido divulgados publicamente em sua totalidade, foram realizados testes empíricos para validar as sete dimensões do RepTrak e prever a reputação da empresa e o apoio das partes interessadas em seis países. Com isso, a metodologia reconhece que a reputação de uma empresa está enraizada nas percepções de suas partes interessadas (Newburry, 2010). Nesta perspectiva, nota-se que os estudos empíricos têm demonstrado a solidez do modelo como um instrumento aplicável a todas as partes interessadas, setores e países. Além disso, devido ao rigoroso desenvolvimento e validação do sistema RepTrak, este apresenta relevância prática para acompanhar e analisar a RC das empresas em nível global.

Em suma, essa abordagem é empregada pelo *Reputation Institute*, uma organização privada de pesquisa e consultoria presente em vinte e cinco países. O modelo original do RepTrak possibilita a avaliação da RC com base na percepção geral sobre aspectos como admiração, confiança, empatia e estima que o público tem de uma empresa específica, bem como permite identificar fatores que impulsionam ou depreciam a reputação da organização (Fombrun et al., 2015; Ponzi et al., 2011). Embora o instrumento completo não seja público, as dimensões são catalogadas no estudo de Fombrun et al. (2015), sendo elas: desempenho, produtos e serviços, inovação, ambiente de trabalho, governança, cidadania e liderança.

Dessa forma, a escolha do modelo RepTrak como base metodológica para esta pesquisa justifica-se por sua capacidade de transformar percepções subjetivas em dimensões mensuráveis. Ao estruturar a análise em sete pilares distintos, o modelo permite não apenas um diagnóstico da saúde reputacional da Empresa X, mas também a identificação de quais vetores possuem maior peso na construção da confiança junto aos produtores rurais e ao seu quadro funcional.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quanto aos objetivos, a presente investigação caracteriza-se como uma pesquisa descritiva e exploratória, e com abordagem quali-quantitativa (Creswell & Creswell, 2017).

A escolha do objeto de estudo justifica-se pelo consolidado reconhecimento da organização no setor agrícola regional. A Empresa X atua como concessionária de uma marca global, servindo ao agronegócio por meio da revenda e assistência técnica de equipamentos de alta tecnologia. Nesse contexto, torna-se imperativo para a organização compreender sua percepção perante os *stakeholders*, evidenciando a relevância da mensuração da RC.

Para o alcance dos objetivos estabelecidos, a coleta de dados foi viabilizada por meio de triangulação metodológica, envolvendo entrevistas em profundidade, questionários e observação participante.

No que tange às entrevistas em profundidade, utilizou-se um roteiro semiestruturado de questões abertas, adaptado de Thomaz e Brito (2010). As incursões foram realizadas com cinco gestores de cargos estratégicos da matriz. Simultaneamente, o questionário aplicado foi estruturado em três seções: a primeira atuou como filtro de categoria de stakeholder; a segunda coletou o perfil sociodemográfico, sendo composta por cinco questões centrais; e a terceira identificou as dimensões da metodologia RepTrak, utilizando instrumento adaptado de Fombrun et al. (2015). Esta última seção contemplou sete dimensões da reputação, cada

dimensão abrange entre três e cinco atributos, totalizando 23 atributos específicos, conforme detalhado na Figura 2.

Figura 2

Dimensões e atributos RepTrak

DIMENSÃO	ATRIBUTO
PRODUTOS E SERVIÇOS	Qualidade elevada; Relação custo-benefício; Efetividade dos produtos; Satisfação das necessidades dos clientes.
INOVAÇÃO	Empresa inovadora; Pioneirismo no lançamento de produtos; Adaptabilidade a mudanças.
AMBIENTE DE TRABALHO	Remuneração justa; Preocupação com saúde e bem-estar; Igualdade de oportunidades.
GOVERNANÇA	Transparência operacional; Comportamento ético; Justiça e responsabilidade na condução das atividades.
CIDADANIA	Responsabilidade ambiental; Apoio a causas sociais; Influência positiva na sociedade.
LIDERANÇA	Liderança forte e respeitada; Visão clara de futuro; Organização empresarial; Excelência na gestão.
DESEMPENHO	Estabilidade e resultados sólidos; Rentabilidade financeira; Fortes perspectivas de crescimento.

Fonte: adaptado de Fombrun, Ponzi e Newburry (2015).

Os atributos foram mensurados por meio de uma escala do tipo Likert de 5 pontos (variando de 1 - discordo totalmente a 5 - concordo totalmente). Para adequação ao contexto da pesquisa, realizou-se um processo de adaptação dos itens, visando garantir clareza e aderência ao setor agrícola. Previamente à aplicação, foi conduzido um pré-teste com um grupo reduzido de respondentes, composto por 10 indivíduos, com características semelhantes à amostra final, a fim de verificar a compreensão das questões. Desse modo, ajustes pontuais de redação foram realizados.

A coleta virtual ocorreu via *Google Forms*, ferramenta que, segundo Mota (2019), assegura agilidade e praticidade no processamento das informações. A adoção dessa abordagem buscou conferir robustez aos dados ao confrontar as percepções internas e externas. A coleta dos dados ocorreu entre o mês de agosto e setembro de 2024. As entrevistas em profundidade foram agendadas e gravadas com a anuência prévia dos sujeitos

da pesquisa. Convêm ressaltar que a identidade dos entrevistados foi preservada. A população da pesquisa compreendeu os *stakeholders* da Empresa X, focando em dois grupos principais: funcionários e consumidores, conforme a Figura 3.

Figura 3

Grupos analisados

GRUPO	POPULAÇÃO	AMOSTRA ALCANÇADA	CARACTERÍSTICAS
Funcionários	110	55	Funcionários distribuídos em cinco unidades de atendimento.
Consumidores Finais	3.500	95	Todos os clientes fiéis dos últimos 5 anos

A amostragem foi do tipo probabilística aleatória (Hair et al., 2009). No que tange aos procedimentos de amostragem, embora definida como probabilística aleatória (Hair et al., 2009), a seleção dos participantes ocorreu a partir do quadro de cadastros ativos da Empresa X. O sorteio foi realizado de forma automatizada via banco de dados e o link do questionário foi divulgado de forma direta pelos canais de comunicação próprios da empresa, como grupos de Whatsapp e lista de contatos. Para o controle de vieses de não resposta e de preenchimento, aplicou-se o teste de comparação de médias entre os primeiros e últimos respondentes, além da exclusão de questionários com respostas incompletas ou padrões repetitivos (Scheaf et al., 2022).

A amostra final de 150 indivíduos (55 funcionários e 95 consumidores) estabelece um nível de confiança de 90%, com erro amostral de 6% para ambos os grupos. Em observância aos preceitos éticos, todos os participantes aderiram ao Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), garantindo-se o anonimato e a integridade dos dados.

Complementarmente, realizou-se a observação participante, uma vez que uma das autoras integrava a equipe da organização estudada. Tal condição permitiu o exame direto das

interações e dinâmicas internas no cotidiano empresarial. Para garantir o rigor e a mitigação de vieses inerentes à observação participante, adotou-se o registro sistemático em diário de campo, separando descrições factuais de inferências subjetivas. Adicionalmente, os achados foram submetidos à triangulação com as entrevistas e à validação dos principais temas junto aos sujeitos da pesquisa. As entrevistas tiveram duração média de 25 minutos, as quais foram gravadas e transcritas integralmente para preservar a essência dos relatos.

Para o tratamento dos dados, utilizou-se a análise estatística descritiva e a Análise Fatorial Exploratória (AFE), com suporte do software SPSS. A AFE foi utilizada de forma descritiva, tendo em vista o objetivo do estudo de analisar a percepção dos *stakeholders*, e não de validar estruturalmente o instrumento de coleta dos dados. Os dados qualitativos das entrevistas e da observação participante foram organizados mediante codificação e interpretação sistemática, permitindo uma análise holística dos achados.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Como a empresa define e percebe a sua RC

Com base nas entrevistas realizadas com os gestores de nível estratégico e na observação participante, foi possível constatar uma visão abrangente e convergente sobre a RC. Para o corpo gerencial, a reputação é compreendida como uma construção multifacetada, fundamentada na forma como a organização é percebida por diferentes públicos, incluindo clientes, funcionários e a sociedade em geral.

As percepções indicam que a reputação não se limita à imagem projetada ao público externo, mas abrange, substancialmente, o comportamento dos funcionários. Os gestores acreditam que as atitudes de todos os membros da organização são fundamentais para moldar a percepção pública, extrapolando os limites do ambiente de trabalho. Nesse sentido, a RC é associada a fatores como ética, responsabilidade social e conduta individual, onde o

colaborador é visto como um representante direto da marca na sociedade. Esse entendimento é evidenciado nos relatos a seguir:

> E1: [...] saímos da empresa mas levamos o nome com a gente quando estamos agindo em sociedade [...]. a reputação está atrelada ao que a empresa comercializa, à imagem que as pessoas possuem dela, mas também àquilo que associam às pessoas que nela trabalham [...].
>
> E3: […] como funcionário, levamos o nome da empresa; as pessoas em geral nos conhecem como o "fulano da Empresa X", então acaba funcionando como um sobrenome. Acredito que a ética e a índole das pessoas que trabalham na empresa são fundamentais [...].

Os gestores ressaltam que a RC influencia diretamente o processo de decisão de compra, especialmente em transações de alto valor agregado, características do agronegócio. Os clientes avaliam a seriedade e a postura ética da organização antes da consolidação do negócio. Consequentemente, a reputação é percebida como intrinsecamente ligada ao desempenho financeiro e operacional. Para preservá-la, a empresa adota medidas como a redução de margens ou logísticas de urgência para garantir a satisfação do cliente, conforme destaca o entrevistado E2:

> E2: [...] Muitas vezes, para manter a reputação e o cliente satisfeito, abrimos mão de margem e cedemos em alguns pontos [...].

Ademais, a RC é um tema recorrente nas discussões internas, com ações direcionadas à sua manutenção, fato corroborado pela observação participante. Para a gestão, a comunicação estratégica, o envolvimento em causas socioambientais e a capacitação contínua são pilares essenciais. Um dos gestores enfatiza que a inovação não deve ser apenas tecnológica, mas também processual e no atendimento, visando a uma percepção positiva. Outro ponto destacado se refere à governança e ao compliance, com foco no cumprimento de obrigações e no impacto social regional, conforme o relato sobre práticas de *Environmental, Social, and Governance* (ESG):

> E4: [...] todo o cuidado necessário envolve ESG. Falamos de sustentabilidade, de minimizar o impacto da própria atividade e levar essa consciência aos

> colaboradores, pois o planeta é um só e precisamos mitigar os prejuízos da exploração de nossas atividades [...].

Em todos os discursos, sobressaem características como conduta ética e honestidade. Quando questionados sobre os atributos mais relevantes do modelo RepTrak, a Liderança recebeu maior destaque. O gestor E5 a descreve como o elemento propulsor do desempenho da equipe e da governança. Embora dimensões como Produtos e Serviços e Inovação sejam fundamentais, o sucesso destas dependeria da solidez da liderança. O perfil empático dos gestores também foi salientado, especialmente ao lidar com o valor emocional e financeiro das máquinas agrícolas:

> E5: [...] o cliente trabalha a vida toda para adquirir um bem; vai passar dez anos pagando. É um trator de alto valor agregado e psicológico, uma conquista. Os gestores precisam ter essa qualidade de se colocar no lugar do cliente [...].

Em suma, os achados desta seção evidenciam que a gestão da Empresa X percebe a RC não apenas como um reflexo da qualidade técnica de seus produtos, mas como um ativo construído na subjetividade das interações cotidianas. A convergência nos relatos sobre o papel da liderança e a personificação da marca por meio dos funcionários revela uma postura proativa na gestão de ativos intangíveis. No contexto do agronegócio, onde a fidelização do produtor rural depende de uma rede de confiança e suporte contínuo, a visão estratégica dos gestores parece alinhada à necessidade de mitigar riscos reputacionais através de uma governança sólida e de uma conduta ética.

Entretanto, para compreender se essa identidade projetada pela gestão corresponde à imagem percebida pelo mercado, torna-se necessário confrontar tais percepções com os dados coletados junto aos públicos externo e interno, análise que será apresentada a seguir.

4.2 RC na ótica dos funcionários e consumidores

Nesta seção, apresenta-se a mensuração da RC da Empresa X com base nos dados quantitativos coletados. Os resultados foram analisados sob duas perspectivas: as percepções

internas (funcionários) e as externas (consumidores). Essa análise individualizada permite uma visão holística e comparativa da reputação organizacional sob diferentes ângulos. A Tabela 1 detalha as percepções do quadro funcional. De forma geral, os dados indicam uma avaliação altamente positiva, com destaque para a qualidade dos produtos, governança e cidadania.

Tabela 1

Mensuração da RC: ótica dos funcionários

DIMENSÃO	ATRIBUTO	GRAU DE CONCORDÂNCIA				
		Discordo totalmente	Discordo	Não estou decidido	Concordo	Concordo totalmente
PRODUTOS E SERVIÇOS	Oferece produtos e serviços de alta qualidade.	0%	0%	0%	36%	64%
	Oferece produtos e serviços com uma boa relação entre custo/benefício.	0%	0%	0%	50.9%	49%
	Garante a efetividade de seus produtos e serviços.	0%	0%	0%	44%	56%
	Satisfaz as necessidades dos clientes.	0%	0%	0%	49%	51%
INOVAÇÃO	É uma empresa inovadora.	0%	0%	9%	35%	56%
	É geralmente a primeira empresa a lançar-se no mercado com novos produtos e serviços.	0%	2%	27%	44%	27%
	Adapta-se rapidamente à mudança.	0%	4%	7%	46%	44%
LOCAL DE TRABALHO	Recompensa os seus empregados de forma justa.	0%	4%	9%	42%	46%
	Demonstra preocupação com a saúde e o bem-estar dos seus empregados.	0%	0%	0%	41%	58%
	Oferece igualdade de oportunidades no local de trabalho.	0%	11%	1%	42%	46%
GOVERNANÇA	É aberta e transparente quanto à forma como funciona.	0%	0%	0%	53%	47%
	Possui comportamento ético.	0%	0%	0%	35%	65%
	É justa e responsável na forma como conduz as suas atividades.	0%	0%	0%	46%	55%

DIMENSÃO	ATRIBUTO	GRAU DE CONCORDÂNCIA				
		Discordo totalmente	Discordo	Não estou decidido	Concordo	Concordo totalmente
CIDADANIA	Atua de forma responsável para proteger o ambiente.	0%	0%	1%	44%	55%
	Apoia boas causas.	0%	0%	0%	26%	75%
	Tem uma influência positiva na sociedade.	0%	0%	0%	27%	73%
LIDERANÇA	Tem um líder forte e respeitado.	0%	2%	2%	27%	69%
	Tem uma visão clara do seu futuro.	0%	0%	2%	58%	40%
	É uma empresa bem organizada.	0%	2%	4%	49%	46%
	Tem excelentes gestores.	0%	2%	7%	29%	62%
DESEMPENHO	É uma empresa estável (possui resultados sólidos).	0%	0%	6%	38%	56%
	Apresenta bons resultados financeiros (é lucrativa).	0%	0%	4%	60%	36%
	Apresenta fortes perspectivas de crescimento futuro.	0%	0%	2%	71%	27%

A análise indica que os funcionários possuem uma imagem sólida da empresa, especialmente em dimensões éticas e de produto. Contudo, surgem pontos de atenção: o pioneirismo inovador gera incerteza em 27% do grupo, e a igualdade de oportunidades apresenta 11% de discordância. Tais nuances sugerem que, embora a liderança seja respeitada, existem fluxos internos de gestão de pessoas e processos de inovação que admitem aprimoramento.

Para confrontar a identidade interna com a imagem externa, a Tabela 2 apresenta os resultados junto aos consumidores.

Para os consumidores, a percepção é majoritariamente favorável em relação à entrega de valor (Produtos e Cidadania). Entretanto, observa-se um volume expressivo de respostas do tipo "Não estou decidido" em dimensões internas, como ambiente de trabalho (44%) e desempenho financeiro (26%). Esse fenômeno é esperado, dado que o público externo possui menor visibilidade sobre os processos internos da organização, refletindo a assimetria

informacional inerente à relação mercado-empresa. A Tabela 3 sintetiza o índice global de reputação.

Tabela 2

Mensuração da RC: ótica dos consumidores

DIMENSÃO	ATRIBUTO	GRAU DE CONCORDÂNCIA				
		Discordo totalmente	Discordo	Não estou decidido	Concordo	Concordo totalmente
PRODUTOS E SERVIÇOS	Oferece produtos e serviços de alta qualidade.	0%	0%	2%	42%	56%
	Oferece produtos e serviços com uma boa relação entre custo/benefício.	1%	5%	8%	52%	34%
	Garante a efetividade de seus produtos e serviços.	0%	2%	4%	52%	41%
	Satisfaz as necessidades dos clientes.	0%	3%	7%	48%	41%
INOVAÇÃO	É uma empresa inovadora.	0%	3%	11%	48%	38%
	É geralmente a primeira empresa a lançar-se no mercado com novos produtos e serviços.	4%	8%	27%	36%	24%
	Adapta-se rapidamente à mudança.	0%	6%	30%	33%	32%
LOCAL DE TRABALHO	Recompensa os seus empregados de forma justa.	0%	1%	44%	33%	21%
	Demonstra preocupação com a saúde e o bem-estar dos seus empregados.	0%	1%	28%	47%	23%
	Oferece igualdade de oportunidades no local de trabalho.	0%	1%	35%	42%	21%
GOVERNANÇA	É aberta e transparente quanto à forma como funciona.	0%	3%	14%	53%	30%
	Possui comportamento ético.	0%	1%	6%	47%	45%
	É justa e responsável na forma como conduz as suas atividades.	0%	2%	5%	53%	39%
CIDADANIA	Atua de forma responsável para proteger o ambiente.	0%	1%	13%	53%	33%
	Apoia boas causas.	0%	1%	13%	43%	43%
	Tem uma influência positiva na sociedade.	0%	0%	6%	42%	52%
LIDERANÇA	Tem um líder forte e respeitado.	0%	0%	19%	42%	39%
	Tem uma visão clara do seu futuro.	0%	1%	15%	50%	35%
	É uma empresa bem organizada.	0%	2%	3%	54%	40%
	Tem excelentes gestores.	0%	2%	18%	45%	35%

DIMENSÃO	ATRIBUTO	GRAU DE CONCORDÂNCIA				
		Discordo totalmente	Discordo	Não estou decidido	Concordo	Concordo totalmente
DESEMPENHO	É uma empresa estável (possui resultados sólidos).	0%	0%	20%	42%	38%
	Apresenta bons resultados financeiros (é lucrativa).	0%	0%	26%	40%	34%
	Apresenta fortes perspectivas de crescimento futuro.	0%	2%	16%	40%	42%

Tabela 3

Síntese da Mensuração da RC

Grupo de Interesse	Percentual
RC Funcionários	96,52%
RC Consumidores	97,40%
Média Total (RC)	**96,96%**

Em síntese, os altos índices de concordância observados em ambos os grupos de *stakeholders* ratificam a solidez da RC da Empresa X, posicionando-a como uma referência de confiabilidade no agronegócio regional. Contudo, as nuances identificadas demonstram que a RC é um ativo dinâmico e sensível a diferentes níveis de assimetria informacional. Para conferir maior rigor científico a esses achados e validar se as dimensões propostas pelo modelo RepTrak se sustentam estatisticamente nesta amostra específica, procedeu-se à aplicação da AFE, cujos pressupostos e resultados são detalhados a seguir.

4.3 Análise dos fatores da RC

A AFE é uma técnica estatística amplamente utilizada para identificar estruturas latentes em conjuntos de dados. Os pressupostos para a realização da AFE incluem a verificação da adequação da amostra para as variáveis selecionadas, procedimento especialmente relevante devido ao número específico de respondentes na pesquisa. Para avaliar essa adequação utilizou-se o índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o Teste de Esfericidade de Bartlett (Dziuban & Shirkey, 1974).

O índice de KMO, também conhecido como índice de adequação da amostra, mede a proporção de variância dos itens que pode ser explicada por fatores latentes (Hair et al., 2009). Esse índice varia de zero a um: valores superiores a 0,5 são exigidos para a validade do teste. Conforme a literatura, valores entre 0,7 e 0,8 são considerados bons, enquanto resultados acima de 0,9 são classificados como excelentes.

Complementarmente, o Teste de Esfericidade de Bartlett verifica a significância geral das correlações na matriz de dados, identificando se são suficientes para justificar a aplicação da análise fatorial (Hair et al., 2009). Resultados com níveis de significância ($p < 0,05$) indicam que a matriz é fatorável, rejeitando a hipótese nula de que ela se assemelha a uma matriz identidade (Tabachnick & Fidell, 2007). Para o grupo de funcionários, a Tabela 4 apresenta os resultados obtidos.

Tabela 4

Teste de KMO e Bartlett

Medida *Kaiser-Meyer-Olkin* de adequação de amostragem		0,911
Teste de esfericidade de *Bartlett*	Aprox. Qui-quadrado	1990,229
	gl	253
	Sig.	p <,001

Com base nos parâmetros apresentados, a fatoração dos dados é considerada viável, visto que o índice de KMO (0,911) é classificado como excelente. Além disso, a Tabela 5 detalha os resultados encontrados para o grupo de consumidores.

Tabela 5

Teste de KMO e Bartlett

Medida *Kaiser-Meyer-Olkin* de adequação de amostragem		0,785
Teste de esfericidade de *Bartlett*	Aprox. Qui-quadrado	1099,644
	gl	253
	Sig.	p <,001

Com um valor de KMO de 0,785, a adequação da amostra para este grupo é considerada boa. Em ambos os casos, o Teste de Esfericidade de Bartlett apresentou um valor $p < 0,001$, o que confirma que os dados são adequados para a aplicação da AFE. A confirmação da adequação amostral e da esfericidade da matriz, em ambos os grupos, assegura que as dimensões da reputação propostas pela metodologia RepTrak possuem consistência estatística para este estudo.

4.3 Discussão

A partir dos resultados descritos, observa-se que o entendimento da organização sobre o tema está em conformidade com a visão de Fombrun e Van Riel (1997), contribuindo para o consenso sobre a importância da RC e a consolidação de um conceito abrangente. Essa perspectiva ressalta a relevância de práticas consistentes e estratégias que promovam a confiança e a valorização por parte de seus *stakeholders*. Essa convergência é nítida ao confrontar a literatura com os relatos dos gestores, que definem a reputação como uma construção multifacetada e comportamental, na qual o funcionário atua como o principal promotor da marca perante a sociedade.

O entendimento dos gestores reforça o argumento de que a RC tem sido cada vez mais reconhecida por sua influência na criação de apoio e envolvimento das partes interessadas (Fombrun et al., 2015). A ênfase dada pela gestão à dimensão "Liderança" como motor da governança alinha-se aos altos índices de confiança depositados pelos funcionários, que validam a integridade ética da organização com concordância na dimensão de comportamento ético. Embora a dificuldade de mensuração mencionada por Zanedin et al. (2023) seja um ponto de atenção na literatura (especialmente devido ao desafio de aplicar rankings abrangentes e adequados às realidades locais) a adoção da metodologia RepTrak mostrou-se

pertinente. Os percentuais positivos evidenciados retratam uma RC favorável, validando a eficácia do instrumento para a realidade da Empresa X.

Os resultados são sustentados por Almeida (2005) e Almeida e Muniz (2005), na medida em que a RC impele as empresas a demonstrar aos clientes as qualidades intrínsecas e extrínsecas de seus produtos e serviços, oferecendo aos funcionários uma relação mais justa e democrática. Essa relação mencionada na teoria é corroborada na prática pela preocupação dos gestores com o valor emocional e o esforço financeiro do produtor rural ao adquirir maquinário, demonstrando uma postura empática que se reflete na percepção externa positiva. Sob essa ótica, a reputação é vista como um recurso estratégico vital para a geração de vantagem competitiva sustentável, tornando a empresa mais atraente aos olhos dos *stakeholders* (Fombrun & Shanley, 1990; Fombrun & Rindova, 1998; Gardberg & Fombrun, 2002).

Este estudo se alinha aos achados de pesquisas anteriores, como o de Caixeta et al. (2011), que analisou a relação entre RC e desempenho organizacional. No caso da Empresa X, a gestão confirmou essa correlação ao admitir que abre mão de margens financeiras imediatas em prol da satisfação do cliente e da preservação da imagem institucional de longo prazo. Da mesma forma, Bandeira (2014) destacou os impactos negativos de uma reputação desfavorável, evidenciando as consequências para a confiança dos *stakeholders* e a lealdade dos clientes. Já Pessoa & Castelo (2022) examinou como a RC afeta diretamente a satisfação e a confiança dos consumidores, reforçando sua importância estratégica.

No presente estudo, esses argumentos são corroborados tanto pela percepção dos gestores quanto pelos dados quantitativos obtidos. A conformidade entre a identidade projetada pela liderança e a imagem percebida pelos consumidores demonstra que as ações internas de gestão estão efetivamente rompendo as fronteiras da instituição e consolidando a confiança no mercado agrícola. As evidências empíricas demonstram que a Empresa X possui

uma base sólida para continuar investindo em práticas que reforcem sua reputação e consolidem sua posição no mercado do agronegócio.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo analisar a percepção dos *stakeholders* sobre a RC da Empresa X. Os resultados evidenciam que a percepção, tanto interna quanto externa, dos *stakeholders* é positiva, com nuances que indicam áreas de melhoria.

Conclui-se que a empresa possui uma visão ampla e alinhada sobre a RC. Ao realizar a mensuração e análise das diferentes dimensões, tanto com funcionários quanto com consumidores, percebeu-se que os mesmos veem a empresa de maneira positiva, com concordância nos atributos avaliados e resultados satisfatórios nas dimensões analisadas. A análise fatorial realizada permitiu validar a viabilidade e relevância das variáveis associadas à RC, com índices de KMO e Testes de Esfericidade de Bartlett demonstrando a adequação dos dados para a AFE.

O estudo oferece diferentes contribuições, tanto no âmbito científico quanto no prático. Do ponto de vista científico, enriquece a literatura ao investigar a RC de uma empresa em um contexto de economia emergente, diferente do habitual em países desenvolvidos. No aspecto prático e social, em meio a um cenário de intensa concorrência, globalização e aumento da oferta de produtos e serviços, a gestão eficaz da RC se torna um diferencial competitivo fundamental para as organizações. No caso específico da empresa analisada, que opera em um setor onde os produtos e serviços representam investimentos significativos, a confiança dos clientes e a satisfação de seus funcionários emergem como um fator crucial para o sucesso e a sustentabilidade do negócio.

Nesse sentido, o diagnóstico realizado neste estudo é pertinente, pois oferece à empresa uma base estratégica para a implementação de ações gerenciais que reforcem sua

imagem e maximizem o engajamento de seus *stakeholders*. Dessa forma, o uso estratégico dessas informações pode direcionar a empresa a desenvolver iniciativas que não só consolidam sua posição de mercado, mas também promovem uma vantagem competitiva sustentável.

Contudo, convém destacar as limitações da pesquisa. O estudo apresentou diversas limitações que afetaram tanto a coleta quanto a análise dos dados. Um dos principais desafios foi o baixo engajamento do público-alvo, o que comprometeu o número de respostas recebidas. Essa dificuldade foi agravada entre os consumidores de idade mais avançada, que, além de possuírem menor familiaridade com tecnologias, enfrentam problemas de conectividade, visto que o público-alvo era majoritariamente composto por produtores rurais. Muitas das propriedades rurais estão situadas em áreas com acesso limitado ou inexistente à internet, o que restringiu a participação ativa dos produtores. Ademais, os questionários foram enviados durante o horário comercial, mas, devido à natureza das atividades agrícolas, muitos produtores acessavam a internet em horários diferentes, resultando no esquecimento de responder ao instrumento.

Como proposta para futuras investigações, sugere-se a replicação deste estudo com uma amostra mais ampla e diversificada, priorizando a realização de estudos multicaso, a fim de aumentar a representatividade dos dados e melhorar a validade dos resultados. Além disso, sugere-se o uso de outras formas de coleta de dados, como entrevistas presenciais ou aplicação de questionário não digital, especialmente em áreas rurais com baixa conectividade, para superar as limitações tecnológicas identificadas.

Sugere-se, ainda, a aplicação da pesquisa em concessionárias que representam outras marcas do setor agrícola, permitindo um cruzamento das informações e possibilitando uma análise comparativa da reputação e percepção de marca entre diferentes empresas. Para um entendimento mais robusto, recomenda-se a inclusão de outros *stakeholders* essenciais nas

cadeias do agronegócio, como fornecedores, parceiros, comunidades locais e serviços de assistência técnica. Essas abordagens podem contribuir para um entendimento mais abrangente do tema e da dinâmica de interdependência entre os elos do setor.

REFERÊNCIAS

Alloza-Losana, Á. & Carreras-Romero, E. (2020) Invariance of the Reputation Emotional Index *RepTrak Pulse*: A Study Validation on Generational Change. *Corp Reputation Rev* 24, 143–157. https://doi.org/10.1057/s41299-020-00099-w

Almeida, A. L. (2005). *A influência da identidade projetada na reputação organizacional* [Dissertação de Mestrado]. Fundação Getulio Vargas.

Almeida, A. L. D. C., & Muniz, R. M. (2005). A construção da reputação organizacional como recurso estratégico: O papel dos gestores e a percepção dos *stakeholders*. *Anais do XXIX Encontro Nacional da ANPAD*. Brasília, DF.

Argenti, P. A., & Forman, J. (2002). *The power of corporate communication: Crafting the voice and image of your business*. McGraw-Hill Professional.

Bandeira, M. T. D. S. S. (2014). *Reputação corporativa negativa e o desempenho empresarial* [Dissertação de Mestrado]. Universidade de Coimbra.

Baraibar-Diez, E., & Sotorrío, L. L. (2018). The mediating effect of transparency in the relationship between corporate social responsibility and corporate reputation. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, *20*(1), 5-21. https://doi.org/10.7819/rbgn.v20i1.3600

Barino, G. J., & Cunha, R. M. (2018). Mensuração da reputação corporativa: A validação de uma escala. *Seminários de Trabalho de Conclusão de Curso (Sistemas de Informação)*, *2*(1).

Bear, S., Rahman, N., & Post, C. (2010). The impact of board diversity and gender composition on corporate social responsibility and firm reputation. *Journal of Business Ethics*, *97*, 207-221. https://doi.org/10.1007/s10551-010-0505-2

Berens, G., & Van Riel, C. B. (2004). Corporate associations in the academic literature: Three main streams of thought in the reputation measurement literature. *Corporate Reputation Review*, *7*, 161-178. https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540218

Caixeta, C. G. F., Lopes, H. E. G., Bernardes, P., Cardoso, M. B. R., & Carvalho Neto, A. M. (2011). Reputação corporativa e desempenho econômico-financeiro: Um estudo em cinco grandes grupos empresariais brasileiros. *Gestão.Org*, *9*(1), 86-109.

Carreras, E., Alloza, Á., & Carreras, A. (2013). *Corporate reputation* (Vol. 1). LID Editorial.

Christ, G. D., Bernal, A. O., Galafassi, L. B., & Coronel, D. A. (2022). O agronegócio brasileiro no comércio internacional: Vulnerabilidade, retrocesso, oportunidade perdida ou situação ótima?. *Informe GEPEC*, *26*(2), 190-209. https://doi.org/10.48075/igepec.v26i2.28426

Chun, R., Da Silva, R., Davies, G., & Roper, S. (2005). *Corporate reputation and competitiveness*. Routledge.

Costa, I., & Lucena, W. G. L. (2018). Relação das práticas gerenciais com a reputação corporativa das organizações brasileiras. *Anais do 18º USP International Conference in Accounting*. São Paulo, SP.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.

Delgado-García, J. B., Quevedo-Puente, E., & Díez-Esteban, J. M. (2013). The impact of corporate reputation on firm risk: A panel data analysis of Spanish quoted firms. *British Journal of Management, 24*(1), 1-20. https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2011.00782.x

Domínguez-Quiñones, M., Aliende, I., & Escot, L. (2025). Application of data science for building corporate reputation strategy: An analysis in business intangibles scoping review. *Corporate and Business Strategy Review*. https://doi.org/10.22495/cbsrv6i2art10

Dowling, G. R. (2001). *Creating corporate reputations: Identity, image, and performance*. Oxford University Press.

Dziuban, C. D., & Shirkey, E. C. (1974). When is a correlation matrix appropriate for factor analysis? Some decision rules. *Psychological Bulletin*, *81*(6), 358-361. https://doi.org/10.1037/h0036316

Fombrun, C. J., & Rindova, V. (1998). Reputation management in global 1000 firms: A benchmarking study. *Corporate Reputation Review*, *1*(3), 205-212. https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540044

Fombrun, C. J., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, *33*(2), 233-258. https://doi.org/10.5465/256324

Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The Reputation Quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, *7*(4), 241-255. https://doi.org/10.1057/bm.2000.10

Fombrun, C. J., Ponzi, L. J., & Newburry, W. (2015). Stakeholder tracking and analysis: The RepTrak® system for measuring corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, *18*(1), 3-24. https://doi.org/10.1057/crr.2014.21

Fombrun, C., & Van Riel C. B.M. (2003). *The reputational landscape*. Revealing the Corporation: Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing, 223-33.

Fombrun, C., & Van Riel, C. (1997). The reputational landscape. *Corporate reputation review*, 1-16.

Gardberg, N. A., & Fombrun, C. J. (2002). The global reputation quotient project: First steps towards a cross-nationally valid measure of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, *4*(4), 303-307.

Gatzert, N. (2015). The impact of corporate reputation and reputation damaging events on financial performance: Empirical evidence from the literature. *European management journal*, *33*(6), 485-499. https://doi.org/10.1016/j.emj.2015.10.001

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman.

Hamidi, S., Ismail, M., Shuhidan, S., & Kadir, S. (2023). Corporate Reputation in Industry 4.0: A Systematic Literature Review and Bibliometric Analysis. *SAGE Open*, 13. https://doi.org/10.1177/21582440231200951

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. (05 de Janeiro de 2026). https://www.ibge.gov.br/.

Karabay, M. E. (2014). Corporate reputation: a definitional landscape. In: *Corporate Governance*: An International Perspective. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, 229-240. https://doi.org/10.1007/978-3-642-45167-6_12

Martinez, A. D. Russel Z.A., & Farris G.R. (2017). The sociopolitical implications of firm reputation: firm financial reputation× social reputation interaction on firm financia performance. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 24(1), 55-64. https://doi.org/10.1177/1548051816656005

Mazzioni, S., Ascari, C., Rodolfo, N. M., & Dal Magro, C. B. (2023). Reflexos das práticas ESG e da adesão aos ODS na reputação corporativa e no valor de mercado. *Revista Gestão Organizacional*, *16*(3), 59-77. https://doi.org/10.22277/rgo.v16i3.7394

Moreira, T. R. D. (2022). *Fatores com maior influência na intenção de compra em clientes de diferentes gerações*.

Mota, J. S. (2019). Utilização do Google Forms na pesquisa acadêmica. *Humanidades & Inovação*, *6*(12), 371–373.

Musteen, M., Datta, D. K., & Kemmerer, B. (2010). Corporate reputation: do board characteristics matter?. *British Journal of Management*, 21(2), 498-510. https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2009.00676.x

Newburry, W. (2010). Reputation and supportive behavior: Moderating impacts of foreignness, industry and local exposure. *Corporate Reputation Review*, *12*(4), 388–405. https://doi.org/10.1057/crr.2009.27

Pérez-Cornejo, C., Quevedo-Puente, E., & Delgado-García, J. (2020). Reporting as a booster of the corporate social performance effect on corporate reputation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *27*, 1252-1263. https://doi.org/10.1002/csr.1881

Pessoa, V. M. A., & Castelo, J. S. F. (2022). Reputação corporativa no setor bancário: Cliente satisfeito é sinônimo de lealdade e boa propaganda?. *Gestão Executiva*, *1*(3), 25-29. https://doi.org/10.5020/2965-6001.2022.14212

Ponzi, L. J., Fombrun, C. J., & Gardberg, N. A. (2011). RepTrak™ Pulse: Conceptualizing and validating a short-form measure of corporate reputation. *Corporate Reputation Review, 14*(1), 15–35. https://doi.org/10.1057/crr.2011.5

Prudêncio, P. A. (2020). *Reputação corporativa, governança corporativa e estrutura de propriedade*: uma análise da empresa brasileira.

Scheaf, D., Loignon, A., Webb, J., & Heggestad, E. (2022). Nonresponse bias in survey-based entrepreneurship research: A review, investigation, and recommendations.

Strategic Entrepreneurship Journal, 17(2), 291–321. https://doi.org/10.1002/sej.1453

Sokolovskyy, I., Potapova, D., & Tienin, P. (2021). Validation of reputation measurement methods in the post-Soviet territory. *Sociology: Theory, Methods, Marketing*, (1), 82–105. https://doi.org/10.15407/sociology2021.01.082

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics* (6ª ed.). Pearson.

Thomaz, J. C., & Brito, E. P. Z. (2010). Reputação corporativa: Construtos formativos e implicações para a gestão. *Revista de Administração Contemporânea*, *14*(2), 229-250. https://doi.org/10.1590/S1415-65552010000200004

Vance, P. S., & Angelo, C. F. (2007). Reputação corporativa: Uma revisão teórica. *Revista de Gestão USP*, *14*(4), 93–108.

Wartick, S. L. (2002). Measuring corporate reputation: Definition and data. *Business & Society*, *41*(4), 371–392. https://doi.org/10.1177/0007650302238774

Zanedin, S., Taffarel, M., Menon, G., Menon, J. L. & Menon, J. L. (2023). Reputação Corporativa: Uma análise das produções científicas no Brasil. *REUNIR Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade*, *13*(2), 114-128. https://doi.org/10.18696/reunir.v13i2.1108

Corporate Reputation and Stakeholder Perception: A Study in the Agricultural Sector

ABSTRACT

Objective: *To analyze stakeholders' perception of the corporate reputation of Company X, whose main activity is the resale and technical assistance of agricultural equipment.*

Method: *This is an applied empirical research with a qualitative-quantitative approach. Data collection procedures involved in-depth interviews with managers, participant observation, and the application of questionnaires to employees and consumers, totaling a sample of 150 participants.*

Originality/Relevance: *The study addresses a theoretical gap regarding the scarcity of research on corporate reputation in the Brazilian context, especially in specific sectors such as agribusiness. The academic relevance lies in the exploration of reputation as a strategic intangible asset.*

Results: *The findings indicate a predominantly positive perception of the organization's reputation in both stakeholder groups. However, the results reveal specific dimensions that require strategic improvement to align the internal image with the external one.*

Theoretical/Methodological contributions: *The research strengthens the national literature on intangible assets and organizational value perception.*

Keywords: *Perception. Stakeholders. Corporate reputation.*

Gabriela Cappellari
UFSM, RS, Brazil
gabriela.cappellari@ufsm.br

Gabriela Sanson Kiefer
UFSM, RS, Brazil
gabrielakiefer1608@gmail.com

Leonardo Minelli
UFSM, RS, Brazil
minelli.leonardo@ufsm.br

Pamela Priscila Correia
UFSM, RS, Brazil
pamela.correia866@gmail.com

Received: January 25, 2026
Revised: March 30, 2026
Accepted: April 19, 2026
Published: July 31, 2026