

Recebido em: 11/12/2014

Aceito em: 30/12/2014

Avaliação por *double blind review*, SEER/OJS
Editor Científico: Francisco Giovanni David Vieira

O IMPACTO DA REPUTAÇÃO CORPORATIVA SOBRE AS INTENÇÕES DOS CLIENTES

The impact of corporate reputation on customers intentions

Valter da Silva Faia

Mestre em Administração pela UEM – Universidade Estadual de Maringá
E-mail: valterfaia@gmail.com

Valter Afonso Vieira

Doutor em Administração pela UNB – Universidade de Brasília
Professor e Pesquisador da UEM – Universidade Estadual de Maringá
E-mail: valterafonsovieira@gmail.com

Magda Dei Tós Barreto

Mestre em Ciências Gerenciais pela UNIMAR – Universidade de Marília
Professora do UNICESUMAR – Centro Universitário Cesumar
E-mail: magdadeitos@hotmail.com

RESUMO

Entender a reputação corporativa e sua relação com outros construtos de resultado faz parte de um dos grandes desafios enfrentados pelas organizações. A reputação corporativa consiste na avaliação dos *stakeholders* em relação a uma determinada organização. Ao identificá-la junto aos seus clientes, os gestores podem realizar uma autoavaliação sobre os aspectos que a compreendem, definindo suas estratégias de marketing e visando resultados superiores. Este trabalho objetivou examinar o poder preditivo da reputação corporativa baseada no cliente, denominada *Customer-based reputation* (CBR). Especificamente, buscou-se relacioná-la com importantes construtos de resultado, tais como: lealdade, divulgação boca-a-boca e satisfação. Duas pesquisas foram feitas para tal fim, sendo: segmento de telefonia móvel e de agências bancárias. Em ambas investigações, a utilização da escala foi válida, confiável e multidimensional. Os resultados apontam para uma associação positiva entre as dimensões da reputação corporativa baseada nos clientes, especialmente qualidade dos serviços e orientação aos clientes, e as variáveis de resultado.

PALAVRAS-CHAVE: Reputação corporativa, validação de escala, lealdade, satisfação, boca-a-boca.

ABSTRACT

Understanding corporate reputation and its relationship to other outcome variables is part of one of the great challenges facing by organizations recently. The corporate reputation consists in stakeholders evaluation in relation to a particular organization. From the identification of the reputation by the consumers, the organization's managers can perform a self-evaluation on the aspects that comprise it defining their marketing strategies and aiming to get superior results. This paper aimed to validate the corporate reputation scale called CBR (customer-based reputation). In a second step, it aimed to relate the scale with important customer outcome variables, as loyalty, word of mouth and satisfaction. We collected data in two samples, the mobile and Banks segments. In both surveys the use of scale were validated, reliable and multidimensional. The results indicate a positive association between the dimensions of corporate reputation based on customers and the outcome variables, specially relating the dimensions of service quality and customer orientation.

KEYWORDS: Corporate reputation, scale validation, loyalty, satisfaction, word-of-mouth.

1 Introdução

Com os constantes processos de mudança sofridos pelas organizações, a preocupação com a reputação corporativa se torna essencial para a sobrevivência das organizações. Em muitos setores, principalmente os de prestação de serviços, os ativos intangíveis se tornam fatores de diferenciação, dentre tais fatores a reputação corporativa de determinada organização.

Ao conhecer a reputação corporativa da organização, os gestores passam a identificar como sua organização se apresenta junto aos clientes. Desse modo, é possível definir estratégias de crescimento com base em ações sociais ou reverter um cenário negativo caso a situação seja uma falha ou *recall*. Para o gerenciamento da reputação corporativa faz-se necessário mensurá-la e entendê-la quanto aos impactos sobre os resultados organizacionais. Pouco se conhece sobre como a reputação corporativa da empresa baseada na compreensão do cliente gera resultados positivos, negativos ou nulos para a organização, tais como lealdade, comunicação boca-a-boca e satisfação do cliente.

Há ações corporativas de diversas companhias tais como o *Peixe Vivo* da CEMIG, os *workshops* da Irani Papel e Celulose, as *certificações* da Cosan, o *Museu Asas do Sonho* da TAM, o prêmio *Itaú-Unicef*, dentre outros, que podem gerar reputações de impacto social positiva. Todavia, **não** se conhece como a reputação corporativa baseada no cliente interfere a tomada de decisão do consumidor. De fato, pouco se sabe sobre como os consumidores percebem a reputação corporativa com base na orientação da organização ao cliente, na reputação do empregador, na solidez da organização, na força financeira do grupo, na qualidade dos serviços e na responsabilidade social e ambiental.

Pesquisa de Figlewicz e Szwajkowski (2002) mostrou que a reputação corporativa tem forte relação com a avaliação do acionista (isto é: *shareholder*). Outros trabalhos têm sugerido que a reputação corporativa gera vantagem competitiva organizacional e pode atrair mais consumidor (GARDBERG; FOMBRUN, 2002; GOTSI; WILSON, 2001). Não obstante, evidências empíricas deram foco em amostras do tipo organizacionais (DONEY; CANNON, 1997) ou avaliação do acionista (FOMBRUN et al 2000). Portanto, parece haver falta de trabalhos que analisem a reputação corporativa decorrente da interpretação do cliente.

Walsh e Beatty (2007) buscaram preencher a lacuna de falta de medidas que avaliem a reputação corporativa com base nos clientes. Todavia, falta um exame empírico de sua estrutura e da efetividade de como os fatores se associam com as intenções dos consumidores. Ademais, evidências de avaliações como *Fortune America's Most Admired Companies* ou *Germany Manager Magazin* parecem ponderar a percepção de diretores e analistas financeiros, mas não consumidores, deixando uma lacuna para pesquisas.

Diante dessa lacuna, o presente trabalho objetiva analisar se há compreensão da reputação corporativa baseada no cliente, se tal compreensão afeta as intenções comportamentais e se a compreensão da reputação corporativa ocorre por um prisma de cinco dimensões.

Para verificar tais suposições duas pesquisas são realizadas em dois segmentos de organizações prestadoras de serviços - agências bancárias e empresas de telefonia móvel. Ambos os setores citados são apontados entre aqueles com reputações corporativas mais **fracas** segundo estudo denominado *Global RepTrack 100* realizado pelo *Reputation Institute* em 2012 (*REPUTATION INSTITUTE*, 2012). Os resultados das duas pesquisas mostraram que as dimensões da reputação corporativa baseada no cliente (isto é: qualidade dos serviços prestados e a orientação ao cliente) geraram altos escores na intenção do

consumidor de continuar comprando. Ademais, os achados salientaram que a qualidade dos serviços prestados foi preponderante para explicar a lealdade do consumidor, no segmento de bancos.

Após esta introdução, o artigo está estruturado da seguinte forma: inicialmente conceitos de reputação corporativa e sua relação com os construtos de resultado dos clientes, bem como, a apresentação das principais pesquisas sobre o tema são apresentados. Posteriormente, três hipóteses são elaboradas. Na metodologia, o tipo de pesquisa, os procedimentos adotados para coleta e a análise dos dados são descritos. Por fim, discussões e interpretações dos resultados são apresentadas, bem como, as contribuições, as limitações e as sugestões de pesquisas futuras deste estudo.

2 Reputação Corporativa

Quando se trata de mudanças nas organizações, não se pode deixar de salientar a importância de se manter uma reputação organizacional favorável, o que não é uma tarefa muito fácil. As empresas se deparam com obstáculos, tais como redes sociais para retaliação dos consumidores (ex. *blogs*, *tweets*, mensagens de texto, abaixo-assinados na internet, páginas de protestos, *facebook* e vídeos digitais). Esses veículos podem atuar de forma positiva ou negativa aos interesses organizacionais. Assim, entender o conceito de reputação corporativa da perspectiva do consumidor é algo fundamental.

Para Machado Filho (2006), a reputação corporativa pode ser entendida como a reação favorável ou desfavorável identificada junto aos *stakeholders* diante do nome da empresa e de sua imagem. Domeneghetti (2010) salienta que a reputação corporativa é, em um primeiro momento, reflexo da credibilidade e da imagem da empresa junto aos *stakeholders*. Nguyen e Leblanc (2001) afirmam que a reputação corporativa pode ser eficazmente usada para prever o resultado do processo de produção-serviço e pode ser considerado o indicador mais confiável da capacidade da firma para satisfazer os desejos dos clientes. Notoriamente, parece haver falta de uma perspectiva analítica da reputação corporativa pelo consumidor.

Para Doorley e Garcia (2007) existe um consenso junto aos altos executivos que a reputação corporativa tem grande influência no valor da organização e que são poucas organizações que possuem um sistema que a controle. Os autores sugerem que é necessário implementar sistemas que reconheçam e meçam a reputação corporativa, tendo um planejamento e atitudes proativas para maximizar a imagem desejada.

Um exemplo do poder da reputação corporativa no desempenho das empresas de serviços consiste no banco de investimentos *Moelis & Company* fundado em 2007 nos Estados Unidos (OKAMURA, 2012; MOELIS & COMPANY, 2012). A empresa se tornou um caso de sucesso devido a seu foco na construção de relacionamentos de longo prazo com seus clientes, preservando seus interesses. Essa estratégia foi adotada por seu fundador (Kenneth D. Moelis) no momento em que os tradicionais bancos de investimentos tornaram seus serviços *commodities* e com menores margens influenciadas pela grande tecnologia. O banco apostou na rede de relacionamento para atrair bons parceiros e colaboradores, além de adotar um sistema de incentivo diferenciado que inibe a tentação de realizar negócios em curto prazo e que não incentiva uma cultura onde os colaboradores minam uns aos outros. Em poucos anos de operação a empresa obteve destaques como o prêmio de melhor banco independente e global de investimentos de 2010 pela revista *Euromoney* e os prêmios de mais inovador banco de investimento de 2010 e 2011 pelo *The Banker* (OKAMURA, 2012; MOELIS & COMPANY, 2012).

É de conhecimento que diversas definições e fenômenos que definem a reputação corporativa existem. Não obstante, um consenso sobre elas está longe de ser atingido. Logo, em meio a uma extensa revisão, apresenta a Tabela 1 com as definições de reputação corporativas evidenciadas na literatura.

Tabela 1 - Definições de reputação corporativa

Autores	Definição
Fombrun e Shanley (1990, p.234)	Resultado de um processo competitivo no qual empresas sinalizam suas características chaves para os constituintes para maximizar seu status social.
Rose e Thonsem (2004, p. 202)	Percepções de todos <i>stakeholders</i> sobre uma dada empresa, baseadas no que estes pensam que sabem sobre ela.
Bromley (2001, p. 320-321)	Grau de concordância entre os membros de um grupo de interesse sobre os atributos de uma organização.
Barnett, Jermiere e Lafferty (2006, p.13)	Julgamentos coletivos sobre uma empresa baseados em avaliações dos impactos financeiros, sociais e ambientais atribuídos a empresa ao longo do tempo.
Nguyen e Leblanc (2001, p. 228)	Espelho da história da empresa que serve para comunicar a seus públicos alvos informações sobre a qualidade de seus produtos e serviços em comparação a seus competidores.
Thomaz e Brito (2010, p.235)	Avaliação ou estima coletiva dos atributos de uma organização. (...) reputação depende da trajetória da empresa, incluindo sua relação com os seus interlocutores que avaliam sua reputação.
Gotsi e Wilson (2005, p. 29)	Avaliação geral dos <i>stakeholders</i> sobre uma organização ao longo do tempo (...) baseada nas experiências diretas (...), em qualquer outra forma de comunicação ou simbolismo que ofereça informações sobre as ações da empresa e/ou na comparação com as ações dos principais rivais.

Mensurar a reputação corporativa não é tarefa fácil. Ao longo do tempo, a reputação corporativa pode ser mensurada por meio da diferença entre a capitalização de mercado e o valor de liquidação de ativos, comparando os resultados com outras organizações do mesmo segmento (DOORLEY; GARCIA, 2007). Um segundo método consiste na utilização de escalas desenvolvidas para este fim como o *Reputation Quotient* (RQ) (FOMBRUN; GARDBERG; SERVER, 2000). O *Reputation Quotient* foi uma escala na literatura a apresentar um caráter multidimensional da reputação corporativa. Seu desenvolvimento originou na compilação de oito instrumentos de pesquisas mais comumente utilizados, dos quais foram selecionados 27 itens. Após diversos grupos focais, estudos pilotos e técnicas de análise chegou-se a uma escala final com 20 itens agrupados nos seguintes constructos: produtos e serviços; desempenho financeiro; ambiente de trabalho; responsabilidade social; visão e liderança e apelo emocional.

Terceiro, o estudo realizado pelo *Reputation Institute* (2012) apresenta as cinquenta empresas melhores ranqueadas na avaliação da reputação corporativa. As empresas foram avaliadas com base em sete dimensões - produtos/serviços; inovação; ambiente de trabalho; governança; cidadania; liderança; e desempenho financeiro – e estão descritas na Figura 1.

Figura 1 - Empresas com melhores índices de reputação do mundo (The Rep Track™ 100)

Rank	Company	RepTrak™ Pulse Score	Rank	Company	RepTrak™ Pulse Score
1	BMW	80.08	26	Kellogg	74.32
2	Sony	79.31	27	Goodyear	74.28
3	The Walt Disney Company	78.92	28	Amazon.com	74.07
4	Daimler (Mercedes-Benz)	78.54	29	Danone	74.05
5	Apple	78.49	30	3M	74.02
6	Google	78.05	31	Hewlett-Packard	73.67
7	Microsoft	77.98	32	Nintendo	73.56
8	Volkswagen	77.04	33	LVMH Group	73.46
9	Canon	76.98	34	Bridgestone	73.35
10	LEGO Group	76.35	35	IKEA	73.22
11	Adidas Group	76.00	36	Giorgio Armani Group	73.22
12	Nestlé	75.88	37	Toyota	72.77
13	Colgate-Palmolive	75.75	38	The Coca-Cola Company	72.66
14	Panasonic	75.71	39	FedEx	72.56
15	Nike	75.43	40	Marriott International	72.53
16	Intel	75.42	41	Pirelli	72.30
17	Michelin	75.32	42	Barilla	72.12
18	Johnson & Johnson	75.17	43	Fujifilm	72.07
19	IBM	75.08	44	Deutsche Lufthansa	72.06
20	Ferrero	74.90	45	Siemens	71.76
21	Samsung Electronics	74.81	46	Bayer	71.31
22	Honda Motor	74.80	47	UPS	71.29
23	L'Oréal	74.35	48	Boeing	71.09
24	Nokia	74.33	49	Procter & Gamble	71.08
25	Philips Electronics	74.33	50	Dell	71.02

Fonte: Reputation Institute (2012).

Apesar da tentativa de mensuração da reputação corporativa, uma mesma organização pode ter distintas reputações avaliadas por diferentes públicos conforme experiências passadas direta ou indiretamente (WARTICK, 2002). Algumas dessas percepções de avaliações são retratadas pela visão dos empregados, pelo posicionamento da empresa junto aos concorrentes, acionistas e/ou fornecedores e, por fim, pelos diferentes grupos com relação ao seu desempenho e o reflexo da atividade da empresa de forma global junto à comunidade (VANCE; ANGELO, 2007).

A compreensão sobre o conceito de reputação corporativa por parte dos gestores se faz necessária para uma adequação das estratégias organizacionais de aproximação dos seus *stakeholders*, especialmente os clientes. A organização deve ser capaz de avaliar sua reputação corporativa junto a este público como premissa para entender quais os reflexos gerados nos construtos de resultado.

2.1 Reputação corporativa baseada nos clientes

O conceito de reputação é fundamentado na premissa de que empresas ou indivíduos com boa avaliação nesse aspecto atrairão atitudes e comportamentos positivos por partes desses públicos, dentre eles, o foco desse estudo, os clientes (WALSH; BEATTY, 2007). Acredita-se que uma boa reputação corporativa influencia positivamente na avaliação de resultados econômicos, como também em demais construtos de resultados da organização.

Ao definir reputação corporativa baseada nos clientes, Walsh e Beatty (2007, p. 129) referem-se à *“avaliação de uma determinada empresa feita por consumidores e baseada em suas reações em relação aos produtos e serviços, atividades de comunicação, interações com a empresa e seus representantes e o conhecimento das atividades desta empresa”*. Especificamente, no nosso trabalho essa é a definição conceitual do construto e unidade de análise, ou seja, reputação corporativa baseada nos clientes.

Para empresas prestadoras de serviços possivelmente é imputada uma importância ainda maior para reputação corporativa baseada nos clientes uma vez que a avaliação da qualidade dos serviços por parte dos consumidores, especialmente antes da compra, é mais difícil (WANG, LO; HUI, 2003).

Muitos pesquisadores investigam a relação existente entre reputação corporativa e a resposta dos consumidores. Keh e Xie (2009) demonstraram a existência de relação positiva entre reputação corporativa e, por outro lado, a confiança e a identificação dos consumidores com determinada organização. Segundo esses autores, os resultados impactaram positivamente no fato dos consumidores serem mais leais, em atuarem como advogados da empresa, em serem mais resilientes às informações negativas e em estarem mais propensos a testarem novos produtos ou serviços. Uma boa reputação tende a significar menos clientes insatisfeitos e, conseqüentemente, crescimentos de rentabilidade (CHUN, 2005).

Walsh *et al.*, (2009) em estudo com clientes de uma empresa de fornecimento de energia na Alemanha avaliaram os antecedentes e conseqüentes da reputação corporativa sob a perspectiva do consumidor. Os resultados encontrados evidenciam que a satisfação e a confiança dos clientes exercem efeito positivo na reputação corporativa baseada nos clientes, que por sua vez, exerce efeito positivo na intenção dos clientes de dizer coisas positivas sobre a empresa e de não trocar de prestador de serviço.

Deste modo, ao avaliar os antecedentes e conseqüências da reputação corporativa, cabe às organizações definir estratégias que evitem uma má avaliação de sua reputação. Assim, a mesma tende a obter bons resultados em medidas relacionadas aos clientes, fato que conduzirá a organização para resultados econômicos e financeiros.

2.2 Hipóteses

O estudo realizado pelo *Reputation Institute* (2012) denominado *Global RepTrack 100*, o qual objetiva identificar as empresas com maior índice de reputação corporativa no mundo, aponta para um alto índice de recomendação e de intenção de compra para aquelas empresas que receberam avaliação considerada forte ou excelente. Ao menos 50% dos respondentes afirmaram demonstrar esse comportamento em relação a essas empresas mais bem avaliadas (REPUTATION INSTITUTE, 2012).

Em estudo realizado no mercado de varejo *online*, Caruana e Ewing (2010) apontam o efeito positivo da reputação corporativa em relação à lealdade dos clientes. Em outro estudo realizado em prestadoras de serviços bancários, Bontis *et al.*, (2007, p. 1441), afirmam que "lealdade dos clientes e probabilidade de recomendação podem ser reforçadas pelo aumento da reputação. Conseqüentemente, a reputação deve servir para melhorar a rentabilidade da empresa". Há outras evidências do efeito positivo da reputação corporativa sobre a lealdade (WALSH *et al.*, 2009). Portanto, nós acreditamos que:

H₁: As cinco dimensões da reputação corporativa: (a) orientação para o Cliente, (b) bom empregador, (c) confiança e força financeira da empresa, (d) qualidade dos produtos e serviços e (e) responsabilidade social e ambiental se relacionam positivamente com a lealdade dos clientes.

Bontis, Booker e Serenki (2007, p. 1441) comentam que "a própria reputação corporativa pode ser reforçada por meio da divulgação boca-a-boca entre consumidores". Os esforços para promover uma boa reputação devem focalizar não apenas as mídias de massa, mas também o poder da divulgação boca-a-boca, os quais terão mais resultados em

função da credibilidade da mensagem passada (YOON; GUFFEY; KIJEWski; 1993). Dessa forma, a reputação corporativa deve-se associar positivamente com a divulgação boca-a-boca positiva por parte dos clientes, os quais agirão como advogados da empresa em função da avaliação feita nos variados construtos que compreendem a reputação corporativa (WALSH; BEATTY, 2007). Portanto, nós sugerimos que:

H₂: As cinco dimensões da reputação corporativa: (a) orientação para o Cliente, (b) bom empregador, (c) confiança e força financeira da empresa, (d) qualidade dos produtos e serviços e (e) responsabilidade social e ambiental se relacionam positivamente com a comunicação boca-a-boca.

Quanto à relação entre reputação e satisfação dos clientes, Walsh et al., (2006), ao estudarem a intenção de troca de fornecedor por parte dos consumidores de energia privada na Alemanha, constataram a relação recíproca existente entre eles. Os autores destacam ainda a atuação da satisfação como mediador do impacto da reputação corporativa na tendência de troca, “indicando que a reputação corporativa aparece para inibir indiretamente tendências de troca por meio da satisfação dos clientes” (WALSH et al., 2006, p. 417).

Nguyen e Leblanc (2001) ressaltam a importância da satisfação dos clientes em empresas prestadoras de serviços, tendo esse construto como antecedente predominante da lealdade dos mesmos. Portanto, espera-se uma associação positiva entre a reputação corporativa e a satisfação dos clientes (WALSH; BEATTY, 2007). Diante disso:

H₃: As cinco dimensões da reputação corporativa: (a) orientação para o Cliente, (b) bom empregador, (c) confiança e força financeira da empresa, (d) qualidade dos produtos e serviços e (e) responsabilidade social e ambiental se relacionam positivamente com satisfação.

3 Metodologia

A reputação corporativa com base no cliente se apresenta como um conceito único diferente de outras conceituações de reputação corporativa, no qual os clientes veem e julgam a reputação das organizações prestadoras de serviços segundo cinco fatores: orientação aos clientes, bom empregador, confiança e força financeira, produto e serviço de qualidade, e responsabilidade social e ambiental. Esses fatores permitem verificar, com limitações, como está a reputação da empresa pela perspectiva dos seus principais pontos estratégicos (WALSH; BEATTY, 2007).

Em termos de aplicação do instrumento na pesquisa de campo, procedeu-se a tradução reversa da mesma, buscando identificar distorções ocasionadas pela referida tradução (Martins-Junior, 2008). Após a aprovação de face foram escolhidos dois segmentos para aplicação do questionário: empresas de telefonia móvel ($n=166$) e agências Bancárias ($n=170$), totalizando **336** questionários. A coleta foi por meio de um *link* na internet. Utilizou-se uma escala do tipo Likert de cinco pontos ancorada por 1=discordo totalmente e 5= concordo totalmente.

A técnica de amostra utilizada é a não probabilística por conveniência e por bola-de-neve. Sendo a primeira parte da coleta referente à aplicação em grupos de pessoas de acesso aos autores, e a segunda, visando o aumento no número de respostas, referente à solicitação aos entrevistados que divulgassem o acesso ao instrumento de pesquisa (internet) aos seus respectivos contatos.

4 Resultados

A aplicação da reputação corporativa em 336 respondentes foi dividida em duas categorias, serviços de telefonia (49% dos respondentes) e serviços bancários (51%). Estas categorias de serviços foram escolhidas devido à interação praticamente diária dos consumidores com as suas respectivas prestadoras de serviços.

Tabela 2 - Descrição da amostra

Características	Telefonia (n=166)	Banco (n=170)	Total (n=336)
Gênero			
Masculino	48,2%	51,2%	49,7%
Feminino	51,8%	48,8%	50,3%
Educação			0,0
Ensino Fundamental	0,0%	0,6%	0,3%
Ensino Médio	6,6%	17,1%	11,9%
Ensino Superior	62,7%	66,5%	64,6%
Pós-graduação	18,7%	10,0%	14,3%
Mestrado	10,8%	5,9%	8,3%
Doutorado	1,2%	0,0%	0,6%
Idade (anos)*	27,1 (9,0)	29,1 (8,7)	28,1 (8,88)
Renda Familiar Mensal (R\$)*	6.526,50 (6.419,00)	5.798,90 (5.818,50)	6.156,20 (6.122,30)
Tempo de utilização do serviço (anos)*	5,3 (3,3)	6,3 (4,8)	5,8 (4,2)

* Média (Desvio padrão)

A tabela 2 apresenta a descrição das principais características dos respondentes. A idade média foi de 28 anos e a renda média familiar mensal de R\$ 6.156,20. O tempo médio de duração de relacionamento entre o consumidor e seu fornecedor é 6 anos e a maioria dos respondentes possui ensino superior completo ou em andamento. Quanto ao gênero, a amostra apresentou-se homogênea.

Para verificação da estrutura da reputação corporativa com base no cliente, a mesma foi submetida à técnica de análise fatorial, analisando a estrutura de interrelações dos itens da escala e avaliando o agrupamento dos mesmos em conjuntos (fatores). Utilizou-se método de máxima rotação ortogonal das variáveis, que permite uma separação mais clara dos fatores, os quais não tiveram sua quantidade definida previamente.

Diversos estudos apontam para a reputação corporativa como multidimensional (FOMBRUN et al., 2000; ROSE; THONSEN, 2004; LEWIS, 2001). Os achados dessa pesquisa encontraram a multidimensionalidade da escala. A reputação corporativa é representada por 28 itens divididos em cinco dimensões: orientação ao cliente (seis itens), bom empregador (sete), solidez e força financeira (sete), qualidade dos serviços (quatro) e responsabilidade social e ambiental (quatro). Todas as dimensões da reputação corporativa tiveram níveis de confiabilidade alfa de Cronbach acima do indicado pela literatura (ver Tabela 3).

Tabela 3 - Dimensões da reputação corporativa baseada nos clientes e Alfa de Cronbach

Construtos e itens/perguntas da escala CBR	Carga fatorial	
	Telefonia	Banco
<u>Orientação ao cliente:</u> A empresa ...	$\alpha=0,878$	$\alpha=0,876$
tem atendentes preparados para atender as necessidades dos clientes	0,720	0,529
possui atendentes que tratam os clientes de forma simpática e prestativa	0,813	0,523
trata seus clientes de forma justa	0,687	0,767
demonstra preocupar com os clientes	0,460	0,755
cumprir os direitos do consumidor	0,371	0,735
aparenta se preocupar com os clientes, independente de sua condição financeira	0,469	0,725
<u>Bom empregador:</u> A Empresa ...	$\alpha=0,888$	$\alpha=0,902$
parece ser uma boa empresa para se trabalhar	0,792	0,687
trata bem seus colaboradores	0,742	0,599
tem uma boa liderança	0,609	0,623
seus colaboradores aparentam estarem satisfeitos trabalhando nela	0,733	0,831
possui líderes preocupados com as necessidades dos empregados	0,712	0,697
possui bons colaboradores	0,540	0,415
de maneira geral, parece ser bem gerenciada	0,612	0,611
<u>Solidez e força financeira:</u> A empresa ...	$\alpha=0,907$	$\alpha=0,852$
supera o desempenho dos seus concorrentes	0,703	0,764
tem fortes previsões de crescimento no futuro	0,808	0,820
reconhece e aproveitar as oportunidades de mercado	0,797	0,731
é uma boa opção de investimento	0,746	0,665
toma decisões financeiras sólidas	0,756	0,648
tem uma clara visão do seu futuro	0,802	*
esta em uma situação financeira boa	0,756	0,487
<u>Qualidade de seus serviços:</u> A empresa ...	$\alpha=0,873$	$\alpha=0,834$
oferece serviços de alta qualidade	0,837	0,679
é forte e confiável	0,829	0,662
possui canais estruturados de atendimento	0,678	0,741
desenvolve serviços inovadores	0,518	0,678
<u>Responsabilidade social e ambiental</u>	$\alpha=0,920$	$\alpha=0,881$
aparenta esforçar-se para criar novos empregos	0,733	0,441
investe em projetos sociais contribuindo com a melhoria da sociedade e do meio-ambiente	0,864	0,879
parece ser ambientalmente responsável	0,884	0,865
apoia boas causas	0,848	0,862

* Item removido após primeira análise fatorial, baixo índice de carga (lambda)

Para telefonia, os itens demonstraram resultados semelhantes aos da escala original, satisfazendo a formação das cinco dimensões esperadas com a utilização de todos os itens. A fatoração, adotando a opção de suprimir cargas fatoriais inferiores a 0,30, apresentou as cinco dimensões de forma clara e coerente com a literatura. Poucos itens apresentaram cargas fatoriais em outra dimensão além da esperada e, quando ocorrido, apresentou carga fatorial inferior.

Quanto aos serviços bancários, a primeira solução gerada apresentou uma sexta dimensão não esperada. Alguns itens da escala apresentaram cargas fatoriais significativas nessa dimensão, especialmente os do construto "solidez e força financeira". O item com maior carga nessa dimensão foi "ter uma clara visão futuro" o qual foi removido para a realização de um novo teste. Neste caso, a solução apresentada se mostrou satisfatória em relação à esperada com cinco constructos e seus respectivos itens. Da mesma forma, nós optamos que as cargas fatoriais inferiores a 0,30 fossem suprimidas, evidenciando uma clara solução de cinco fatores.

Os construtos da reputação corporativa com base no cliente foram submetidos ao teste de confiabilidade com o objetivo de avaliar o grau de consistência existente entre os respectivos itens. Os resultados de confiabilidade encontrados foram todos superiores ao valor de $\alpha = 0,80$, acima do referencial tido como ideal.

O presente trabalho objetiva analisar se há compreensão da reputação corporativa das organizações pelo consumidor, se tal compreensão afeta as intenções comportamentais e se a compreensão da reputação corporativa ocorra por um prisma de cinco dimensões.

Os construtos de intenção comportamental dos clientes são lealdade, satisfação e boca a boca. As perguntas/afirmativas para mensuração dos construtos dependentes foram extraídas de um estudo que objetivou analisar a reação dos consumidores nos casos de reclamações e falhas sobre os serviços prestados desenvolvido por Matos *et al* (2009), que, por sua vez, foram adaptados dos estudos realizados por Smith e Bolton (1998) e por Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996). Essas outras escalas foram submetidos à análise fatorial, bem como, ao teste de confiabilidade conforme tabela 4. Percebeu-se que todos os itens receberam cargas fatoriais altas e significativas ($>0,30$), se agrupando como esperado nas dimensões. A solução inicial apresentou um agrupamento claro dos itens em cada um dos fatores esperados para os dois segmentos pesquisados. Estes obtiveram resultados significativos de confiabilidade ($\alpha > 0,70$).

Tabela 4 - Construtos de resultado dos clientes e alfa de Cronbach

Construtos de resultados aos clientes ¹	Carga fatorial	
	Telefonia	Banco
<u>Lealdade</u> : Avalie a sua tendência em ...	<u>$\alpha=0,906$</u>	<u>$\alpha=0,881$</u>
continuar a usar os serviços dessa empresa	0,872	0,833
usar os serviços dessa empresa mais vezes no futuro	0,817	0,778
<u>Boca-a-Boca</u> : Avalie a sua tendência em ...	<u>$\alpha=0,960$</u>	<u>$\alpha=0,945$</u>
dizer coisas positivas sobre essa empresa para outras pessoas	0,733	0,833
recomendar para seus amigos e parentes a usar os serviços dessa companhia	0,762	0,778
recomendar essa empresa para os colegas	0,781	0,710
<u>Satisfação</u> : Qual a sua avaliação geral da empresa, ...	<u>$\alpha=0,926$</u>	<u>$\alpha=0,852$</u>
quanto à satisfação	0,750	0,492
quanto à escolha	0,726	0,582
quanto o serviço	0,845	0,870
quanto à sua felicidade em relação a serviço prestado	0,844	0,828

¹Itens extraídos de Matos *et al* (2009) adaptados de Smith e Bolton (1998) e de Zeithaml et al., (1996)

Mediante a hipótese de associação positiva entre os constructos da escala de reputação corporativa com base no cliente e os construtos de resultado aos clientes (lealdade, satisfação e boca-a-boca), os mesmos foram submetidos ao cálculo de correlação evidenciado na tabela 5. Também foi incluído um índice global de reputação corporativa calculada pela média simples dos constructos. Esses procedimentos foram realizados nos dois estudos, sendo de telefonia e banco.

Tabela 5 – Média, desvio padrão e coeficiente de correlação da escala CBR e construtos relacionados

Construto	Telefonia ¹	Banco ¹	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 Orientação ao Cliente	2,51(0,87)	3,14(0,92)	1	0,72**	0,43**	0,61**	0,31**	0,54**	0,65**	0,58**	0,79**
2 Bom Empregador	2,83(0,68)	3,52(0,77)	0,68**	1	0,56**	0,61**	0,51**	0,56**	0,55**	0,53**	0,86**
3 Solidez e Força Financeira	3,37(0,77)	3,69(0,69)	0,42**	0,47**	1	0,55**	0,46**	0,42**	0,45**	0,38**	0,74**
4 Qualidade Serviços	2,70(0,99)	3,57(0,87)	0,67**	0,55**	0,48**	1	0,47**	0,62**	0,66**	0,57**	0,83**
5 Responsabilidade Social e Ambiental	2,54(0,84)	3,28(0,91)	0,48**	0,51**	0,38**	0,47**	1	0,36**	0,33**	0,32**	0,71**
6 Lealdade	3,26(1,07)	3,70(1,01)	0,51**	0,44**	0,51**	0,54**	0,44**	1	0,79**	0,67**	0,64**
7 Boca a Boca	2,69(1,19)	3,41(1,06)	0,55**	0,45**	0,41**	0,64**	0,44**	0,78**	1	0,68**	0,67**
8 Satisfação	2,91(0,97)	3,54(0,83)	0,62**	0,54**	0,43**	0,75**	0,47**	0,66**	0,81**	1	0,61**
9 CBR Global	2,79(0,65)	3,44(0,65)	0,84**	0,80**	0,69**	0,84**	0,73**	0,63**	0,65**	0,73**	1

¹ Média (Desvio padrão). ** p<0,01. Coeficientes de pearson na diagonal superior correspondem ao estudo em bancos.

Todos os resultados encontrados obtiveram altos índices de correlação, indicando uma associação positiva entre as dimensões da reputação corporativa e as respostas dos clientes. Os resultados são diferentes dos apontados no estudo de Walsh e Beatty (2007), os quais não apresentaram significância para algumas associações envolvendo as variáveis solidez e força financeira e responsabilidade social e ambiental. Apesar de significantes, esses construtos apresentaram os menores índices de correlação com os construtos de resultado.

Em ambos os segmentos, a qualidade dos serviços obteve os maiores índices de correlação com os construtos de resultado aos clientes, exceto em relação à satisfação no mercado de bancos, no qual o construto orientação ao cliente obteve o maior índice.

Para checar as hipóteses de H₁ até a H₃, os dados foram submetidos à análise de regressão linear, conforme apresentados tabelas 7 e 8. Dois modelos foram elaborados, sendo o primeiro uma regressão linear múltipla para avaliar a relação entre lealdade, satisfação ou boca-a-boca e as dimensões da escala CBR. O segundo, regressão linear simples, avalia o poder de explicação da variável dependente por meio de apenas uma variável independente, nesse caso, o índice de reputação corporativa global (HAIR *et al*, 2009).

Tabela 6 - Análise de regressão da escala CBR determinando os construtos de resultados

Construto	Lealdade		Boca a Boca		Satisfação	
	Beta (β)	Beta (β)	Beta (β)	Beta (β)	Beta (β)	Beta (β)
Orientação ao Cliente	0,19*	0,16	0,17	0,37**	0,13	0,31**
Bom Empregador	-0,02	0,18	0,00	0,02	0,08	0,10
Solidez e Força Financeira	0,28**	0,03	0,09	0,07	0,04	0,01
Qualidade Serviços	0,23**	0,39**	0,42**	0,39**	0,55**	0,30**
Responsabilidade Social e Ambiental	0,13	0,02	0,13	-0,02	0,09	0,03
R ² ajustado	40%	43%	44%	52%	58%	40%
CBR Global	0,62	0,64**	0,65	0,67**	0,73	0,61**
R ² ajustado	39%	64%	42%	67%	53%	61%

Beta (β) = os betas do lado direito são dos bancos, lado esquerdo da telefonia Coeficientes padronizados de regressão. ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$.

Os modelos de regressão múltiplas avaliados apresentaram coeficientes de ajuste (R^2) superiores ou iguais a 40%, indicando um alto poder explicativo dos construtos. Destaca-se, especialmente, o modelo preditivo da satisfação no setor de telefonia e o modelo preditivo do boca a boca no setor bancário que apresentaram poder de explicação da regressão superior a 50%. Optou-se pela apresentação do coeficiente ajustado pelos números de graus de liberdade, devido ser à medida que permite a comparação entre outros modelos (FÁVERO *et al*, 2009).

Os resultados indicam que os construtos significativos para explicar lealdade no estudo em empresas de telefonia foram orientação ao cliente ($\beta=0,19$; $p < 0,05$), solidez e força financeira ($\beta=0,28$; $p < 0,05$) e qualidade dos serviços ($\beta=0,23$; $p < 0,05$). No setor de telefonia, apenas qualidade dos serviços obteve resultado significativo ($\beta=0,39$; $p < 0,05$). Estes achados suportam H_{1d} , indicando uma relação linear positiva entre qualidade do serviço e lealdade, e suportam parcialmente H_{1a} e H_{1c} , relação linear positiva entre lealdade e orientação ao cliente e entre solidez e força financeira respectivamente.

Os achados sinalizam que quanto melhor for avaliação feita pelos clientes em relação ao atendimento oferecido, a saúde financeira da empresa e, especialmente, a percepção da qualidade do serviço oferecido, mais propensos eles estarão a continuar utilizando os serviços da empresa. As demais relações testadas entre lealdade e o bom empregador (H_{1b}) e a responsabilidade social e ambiental (H_{1e}) não foram significantes, portanto não suportam as hipóteses.

Quanto à divulgação boca-a-boca, o construto qualidade dos serviços foi significativo como preditor em ambos os estudos ($\beta_{\text{telefonia}}=0,42$ e $\beta_{\text{banco}}=0,39$) e orientação ao cliente significativo apenas para bancos ($\beta=0,37$; $p < 0,05$). Os resultados suportam H_{2d} , indicando uma relação positiva entre qualidade do serviço e boca-a-boca, e suportam parcialmente H_{2a} , relação linear positiva entre orientação ao cliente e boca-a-boca. Ao que parece quanto melhor for avaliação feita pelos clientes em relação ao atendimento oferecido e, especialmente, à percepção da qualidade do serviço oferecido, mais propensos eles estarão a agirem como promotores e advogados da empresa, dizendo coisas boas sobre ela e a recomendando a terceiros.

As demais relações hipotetizadas entre o boca-a-boca e as dimensões bom empregador (H_2b), solidez e força financeira (H_2c) e responsabilidade social e ambiental (H_2e) não foram suportadas.

Do mesmo modo, qualidade dos serviços ($\beta_{\text{telefonía}}=0,55$ e $\beta_{\text{banco}}=0,30$) e orientação aos clientes, apenas para bancos ($\beta=0,31$; $p<0,05$), foram as condições significativas para explicar satisfação dos clientes. Os resultados suportam H_3d , indicando uma relação positiva entre qualidade do serviço e satisfação e suportam parcialmente H_3a , relação positiva entre orientação ao cliente e satisfação. Assim, os clientes parecem demonstrar mais satisfação em função do bom atendimento oferecido a eles e, especialmente, da qualidade percebida no serviço prestado. As demais relações hipotetizadas (H_3b , H_3c , H_2e) não foram suportadas.

Em uma análise geral, observa-se que a qualidade dos serviços obteve resultados significativos para os seis modelos testados, apresentando inclusive os resultados mais fortes, exceto para a lealdade no setor de telefonia. A orientação ao cliente obteve resultados significativos em apenas três modelos, enquanto a solidez e força financeira em apenas um. As demais variáveis independentes não apresentaram resultados significativos.

Os modelos de regressão linear simples evidenciaram o grau de explicação dos construtos de resultado existentes no índice global de reputação. Todos os modelos apresentaram coeficientes de ajuste (R^2) superiores ou iguais a 37%, próximos dos valores apresentados pelos modelos múltiplos. Os coeficientes de regressão apresentaram alto índice de significância tanto para telefonia quanto para bancos. Esses resultados evidenciam uma relação positiva entre reputação corporativa e lealdade, boca-a-boca e satisfação, confirmando a reputação como uma condição preditora. Desta forma, apesar de algumas relações hipotetizadas não suportadas envolvendo as dimensões da escala CBR, essas relações parecem exercer um efeito indireto, pois constituem o índice global de reputação corporativa. Aqui cabe uma análise futura de um possível efeito mediador.

Por fim, os dados foram submetidos ao teste univariado de avaliação de diferença de médias amostrais entre dois grupos denominado teste *T*. Foram submetidas ao teste os construtos latentes da escala CBR e o índice de reputação global. Todos os construtos testados apresentaram resultados significativos indicando diferenças entre os dois setores. Em todos os casos, as avaliações para o setor bancário foram superiores aos do setor de telefonia. As diferenças referem-se à avaliação global de reputação corporativa e bom empregador e a qualidade dos serviços. Tanto a avaliação global quanto a qualidade apresentaram relações lineares positivas com os resultados de clientes, indicando uma desvantagem para o setor de telefonia (Tabela 8).

Tabela 8 – Diferença de médias entre Bancos e Telefonia

Construtos	Média Telefonia ¹	Média Banco ²	Diferença Médias	t	Erro padronizado
Orientação ao Cliente	2,51	3,14	-0,63	-6,42*	0,098
Bom Empregador	2,83	3,52	-0,70	-8,79*	0,079
Solidez e Força Financeira	3,37	3,69	-0,32	-4,06*	0,080
Qualidade Serviços	2,70	3,57	-0,86	-8,46*	0,102
Responsabilidade Social e Ambiental	2,54	3,28	-0,75	-7,83*	0,095
CBR Global	2,79	3,44	-0,65	-9,17*	0,071

* $p<0,01$. ¹ $n=166$. ² $n=170$. Grau de liberdade = 334

Em cada segmento, o teste ANOVA foi realizado para determinar se as amostras das empresas pesquisadas surgem de populações com médias iguais, avaliando a probabilidade de que diferenças em médias ao longo de diversos grupos ocorram apenas devido a erro amostral (HAIR ET AL, 2005; PINDYCK; RUBINFELD, 2004). Para o setor de telefonia, diferença significativa de médias entre as empresas foi encontrada quanto à qualidade dos serviços prestados ($F_{3,162}=8,04$, $p<0,000$). Os testes adicionais *post hoc* para testar diferenças em pares entre todas as possíveis combinações de grupos foram feitos e dentre as quatro empresas abordadas na pesquisa (TIM, Vivo, Oi e Claro) o teste Scheffé apresentou diferença entre TIM e Vivo ($M_{TIM}=2,53$ vs. $M_{Vivo}=3,39$), TIM e Claro ($M_{TIM}=2,53$ vs. $M_{Claro}=3,61$). Quanto ao índice de reputação global a diferença entre os grupos é significativa ao nível de confiança de 94% ($F_{3,162}=2,53$, $p<0,06$). A empresa Claro apresentou melhor reputação ($M=3,17$), seguido da Vivo ($M=3,04$), da Oi ($M=2,81$) e da TIM ($M=2,72$). Os testes Scheffé não demonstraram significância nas diferenças em pares. Vale salientar que como a amostra não é probabilística, não é possível generalizar os resultados.

Para as empresas do setor de bancos, o teste ANOVA apresentou resultados significativos para orientação ao cliente ($F_{7,162}=3,17$, $p<0,01$), bom empregador ($F_{7,162}=3,13$, $p<0,01$) e responsabilidade social e ambiental ($F_{7,162}=2,30$, $p<0,03$). Os testes adicionais de Scheffé não apresentaram diferenças significativas na avaliação em pares das oito empresas citadas na pesquisa (Banco do Brasil, Bradesco, Caixa Econômica Federal, HSBC, Itaú, Santander, SICOOB e SICREDI). O índice de reputação global também apresentou diferença significativa entre as empresas ($F_{7,162}=2,54$, $p<0,02$). As empresas melhores avaliadas foram SICOOB ($M=4,41$) e SICREDI ($M=4,17$), ambas atuando no formato de cooperativas de crédito. Em seguida, as empresas privadas HSBC ($M=3,61$), Santander ($M=3,51$), Bradesco ($M=3,48$) e Itaú ($M=3,44$).

5 Discussões Finais

A partir dos resultados evidenciados nas análises foi possível verificar que a escala CBR possui confiabilidade, ao mesmo tempo em que o trabalho reforça o conceito multidimensional da reputação corporativa já discutido da literatura. Ressalta-se apenas a contestação problemática de um item da escala quando aplicada ao mercado de bancos, “ter uma clara visão do seu futuro”, o qual não apresentou carga fatorial como esperado. Este item foi removido para fins de adequação à escala original. Não obstante, tal achado não desabona todo o poder preditivo do instrumento explicar resultados na gestão.

De todo modo, a escala CBR se apresenta como um importante instrumento para mensuração da reputação corporativa com base nos clientes. A partir desse prisma, é possível fornecer as organizações uma métrica para autoavaliação quanto o desempenho em geral ou em cada uma das dimensões sugeridas, definindo novas estratégias de marketing ou revisando as atuais.

Em ambos os estudos, setor de telefonia e bancário, as dimensões da reputação corporativa baseada nos clientes se correlacionaram positiva e significativamente com lealdade, satisfação e boca a boca, quando ponderados de maneira isolada por meio da matriz de correlação. Os resultados indicam a reputação corporativa e as suas dimensões como construtos preditores dos resultados relacionados aos clientes, que, por sua vez, tendem a conduzir as organizações a um desempenho financeiro superior (ROBERTS; DOWLING, 2002). Portanto, este estudo consolida a reputação corporativa como um componente importante para a definição de estratégias de marketing em empresas de serviços, concretizando a escala CBR como um instrumento de mensuração e avaliação (WALSH; BEATTY, 2007).

Segundo, os resultados mais relevantes entre as dimensões da escala CBR e os construtos de resultado foram apresentados pelas dimensões que avaliaram a qualidade dos serviços prestados e a orientação ao cliente. A qualidade dos serviços reflete a capacidade de oferecer serviços de alta qualidade, serviços fortes e confiáveis, possuir canais estruturados de atendimento e desenvolver serviços inovadores. Esses resultados confirmam achados de outros estudos que também avaliaram essas relações. Como dito na revisão da literatura, essas condições são facilmente confundidas pelos consumidores na prestação de serviços e devem ser cuidadosamente observadas pelos gestores.

Terceiro, confirmou-se que a reputação corporativa possui uma relação linear positiva com os resultados dos clientes, como lealdade, boca-a-boca e satisfação. Dessa forma, ao que parece quanto maior for a avaliação da reputação por parte dos consumidores, mais propensos eles estarão a permanecer utilizando os serviços da empresa e a dizer coisas boas sobre ela e mais satisfeitos estarão com a relação. Ainda estudos futuros podem explorar essa tendência.

Quarto, as análises de regressão múltiplas entre as dimensões da escala CBR e as variáveis dependentes de resultado aos clientes suportaram três das quinze relações hipotetizadas. Outras quatro hipóteses foram suportadas parcialmente, apenas por um dos dois estudos realizados. Os resultados demonstram que os clientes tendem a ser influenciados quanto a sua lealdade, quanto à propensão de dizer coisas boas sobre empresa e quanto a sua satisfação por fatores como a qualidade do serviço prestado e pela orientação ao cliente percebida nas relações.

Não obstante, as dimensões bom empregador e responsabilidade social e ambiental, quando avaliadas conjuntamente com as demais dimensões, não se demonstraram significativas para explicar lealdade, boca-a-boca e satisfação. Apesar de haver uma correlação positiva e significativa nessas relações, parece que não há um peso ou influência na tomada de decisão dos clientes em relação ao seu prestador de serviços. Esses achados tendem a priorizar fatores como a qualidade do serviço prestado e a orientação ao cliente.

Quanto à variável solidez e força financeira, na análise de regressão a mesma obteve um coeficiente alto e significativo em relação à lealdade no estudo feito com clientes de telefonia. Apesar de necessitar de um estudo maior, esse resultado pode ser específico ao segmento estudado, onde os consumidores se influenciam pelas condições financeiras da organização na escolha de troca do prestador de serviço. Os demais achados parecem indicar que os consumidores também não se influenciam tanto pela situação financeira da empresa, apesar de poder exercer um efeito sobre os construtos por meio da capacidade de investimento em melhorias no serviço e no atendimento por exemplo.

Estes resultados não significam necessariamente que estes fatores não são aspectos importantes das estratégias de marketing, pois apresentaram coeficientes de correlação positivos e significativos, além de constituírem o índice de reputação global, o qual apresentou relações lineares positivas e significativas com as variáveis de resultado. Portanto, exercem efeitos indiretos sobre as variáveis de resultado e devem ser observados. Estes achados carecem de uma investigação mais aprofundada.

Outra importante constatação refere-se à comparação entre os setores de telefonia e bancário. Em todos os aspectos da reputação corporativa os bancos apresentaram resultados superiores. Todas as médias apresentaram diferenças significativas indicando uma clara diferença de percepção dos consumidores sobre a reputação de empresas dos dois segmentos. Os resultados corroboram com o *ranking* de 2012 apresentado pelo estudo *Global RepTrack 100* que apresenta o setor bancário a frente do telecomunicações, apesar de ambos estarem entre os setores piores avaliados (REPUTATION INSTITUTE, 2012). Tal constatação confirma a preocupação do órgão responsável pelo estudo, especialmente com

o setor de telecomunicação, uma vez que são setores de grande importância estrutural para a sociedade.

5.1 Estudos futuros

Estudos futuros podem associar outras escalas de reputação corporativa com essa avaliada, verificando o nível de associação nomológica e convergente entre ambas. Pode-se analisar também possíveis variáveis moderadoras da relação existente entre a reputação corporativa baseada em clientes e as variáveis de resultado aos clientes. Entender quais fatores tendem a aumentar ou diminuir esse efeito e a utilização de novas ferramentas que tragam suporte para a tomada de decisão estratégica nas organizações é de fundamental importância para as mesmas. Nos dias atuais conhecer e monitorar como está sendo percebido a reputação corporativa de uma organização pode ditar seu sucesso ou fracasso no mercado em que atua.

Além da avaliação da reputação global, as dimensões que apresentaram maior diferença foram quanto à qualidade dos serviços e as características de bom empregador. Para ambos os setores a variável mais bem avaliada corresponde à situação financeira das empresas, enquanto a que recebeu pior avaliação trata-se da orientação das empresas aos seus clientes. Pesquisas futuras podem buscar avaliar marcas de organizações listadas nos índices do BOVESPA e verificar as respectivas diferenças. Ademais, esse último achado oferece às organizações destes setores oportunidade de melhoria em suas estratégias de marketing, uma vez que o atendimento (orientação) oferecido aos clientes se apresentou como um componente importante para garantir a satisfação, a lealdade e a promoção da empresa.

Nota da RIMAR

Uma versão deste artigo foi apresentada no VII Congresso Latino-Americano de Varejo (CLAV) em 2014.

Referências

- BARNETT, Michael L.; JERMIER, John M.; LAFFERTY, Barbara A. Corporate reputation: The definitional landscape. **Corporate Reputation Review**, v. 9, n. 1, p. 26-38, 2006.
- BONTIS, Nick; BOOKER, Lorne D.; SERENKO, Alexander. The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in the banking industry. **Management Decision**, v. 45, n. 9, p. 1426-1445, 2007.
- BROMLEY, Dennis B. Relationships between personal and corporate reputation. **European Journal of Marketing**, v. 35, n. 3/4, p. 316-334, 2001.
- CARUANA, Albert; EWING, Michael T. How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty. **Journal of Business Research**, v. 63, p. 1103-1110, 2010.
- CHUN, Rosa. Corporate reputation: meaning and measurement. **International Journal of Management Reviews**, v. 7, n.2, p. 91-99, 2005.
- DOMENEGHETTI, Daniel. Gestão da Reputação Corporativa. **Revista HSM**. Disponível em <<http://www.hsm.com.br/blog/2010/10/gestao-da-reputacao-corporativa/>>. Acesso em: 23 jul. 2012.
- DOORLEY, John; GARCIA, Hélio Fred. **Reputation Management: The key to successful public relations and corporate communication**. Nova York: LLC, 2007.
- FÁVERO, Luiz Paulo; BELFIORE, Patrícia; SILVA, Fabiana L. da; CHAN, Batty Lilian. **Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

- FOMBRUN, C. J.; GARDBERG, N. A.; SEVER, J. W. The reputation quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. **Journal of Brand Management**, v. 7, p. 241–255, 2000.
- FOMBRUN, Charles J.; SHANLEY, Mark. What's in a name: Reputation building and corporate strategy. **Academy of Management Journal**, v. 33, n. 2, p. 233–258, 1990.
- GOTSI, Manto; WILSON, Alan M. Corporate reputation: seeking a definition. **Corporate Communications: an international journal**, v. 6, n.1, p. 24-30, 2001.
- HAIR, J. F., Jr.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise Multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- KEH, Hean Tat; XIE, Yie. Corporate reputation and customer behavioral intentions: the roles of trust, identification and commitment. **Industrial Marketing Management**, v. 38, p. 732-742, 2009.
- LEWIS, Stewart. Measuring corporate reputation. **Corporate Communications: an international journal**, v. 6, n. 1, p. 31-35, 2001.
- MACHADO FILHO, Cláudio Pinheiro. **Responsabilidade Social e Governança: O debate e as implicações – Responsabilidade social, instituições, governança e reputação**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2006.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MARTINS JUNIOR, Joaquim. **Como escrever trabalhos de conclusão de curso: Instruções para planejar e montar, desenvolver, concluir, redigir e apresentar trabalhos monográficos e artigos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.
- MATOS, C. A.; ROSSI, C. A. V.; VEIGA, R. T.; VIEIRA, V. A. Consumer reaction to service failure and recovery: The moderating role of attitude toward complaining. **Journal of Services Marketing**, v. 23, n. 7, p. 462-475, 2009.
- MOELIS & COMPANY. **Moelis & Company Overview**. Disponível em: <www.moelis.com/our-firm>. Acesso em: 27 dez. 2012.
- NGUYEN, Nha; LEBLANC, Gaston. Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 8, p. 227–236, 2001.
- OKAMURA, Ken. Moelis & Company: creating a reputation of an investment bank (case study). **Centre for Corporate Reputation**. University of Oxford. p. 1-9, jun. 2012.
- PINDYCK, Robert S.; RUBINFELD, Daniel L. **Econometria: modelos & previsões**. 4 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- REPUTATION INSTITUTE. **Global RepTrak 100: The world's most reputable companies**. 2012. Disponível em: <www.reputationinstitute.com>. Acesso em: 18 jul. 2012.
- ROBERTS, Peter W.; DOWLING, Grahame R. Corporate reputation and sustained superior financial performance. **Strategic Management Journal**, v. 23, p. 1077-1093, 2002.
- ROSE, Caspar; THOMSEN, Steen. The impact of corporate reputation on performance: Some Danish evidence. **European Management Journal**, v. 22, n. 2, p. 201–210, abr. 2004.
- SMITH, A.K.; BOLTON, R.N. An experimental investigation of service failure and recovery: paradox or peril?. **Journal of Service Research**, v. 1 n. 1, p. 65-81, 1998.
- THOMAZ, José Carlos; BRITO Eliane P. Zamith. Reputação corporativa: construtos formativos e implicações para a gestão. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 14, n. 2, art. 3, pp. 229-250, mar./abr. 2010.
- VANCE, Patricia de Salles; ÂNGELO, Claudio Felisoni. Reputação corporativa: uma revisão teórica. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 14, n. 4, p. 93-108, out/dez. 2007.
- VIEIRA, Valter Afonso. **Escalas em marketing: métricas de resposta do consumidor e de desempenho empresarial**. São Paulo: Atlas, 2011.

WALSH, Gianfranco; BEATTY, Sharon E. Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 35, p. 127-143, 2007.

WALSH, Gianfranco; DINNIE, Keith; WIEDMANN, Klaus-Peter. How do corporate reputation and customer satisfaction impact customer defection? A study of private energy customers in Germany. **Journal of Services Marketing**, v. 20, p. 412-420, 2006.

WALSH, Gianfranco; MITCHELL, Vincente-Wayne; JACKSON, Paul R.; BEATTY, Sharon E. Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: a customer perspective. **British Journal of Management**, v. 20, p. 187-203, 2009

WANG, Tongue; LO, Hang-P.; HUI, Year V. The antecedents of service quality and product quality and their influence on bank reputation: Evidence from the banking industry in China. **Managing Service Quality**, v. 13, p. 72-83, 2003

WARTICK, Steven L. Measuring corporate reputation: definition and data. **Business & Society**, v. 41, n. 4, p. 371-392, dez. 2002.

YOON, Unsung; GUFFEY, Hugh J.; KIJEWski, Valerie. The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service. **Journal of Business Research**, Nova York, v. 27, p. 215-228, 1993.

ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**, v. 60, p. 31-46, abr. 1996.