

**ANTECEDENTES E CONSEQUENTES DA REPUTAÇÃO CORPORATIVA BASEADA NO
CLIENTE: UMA APLICAÇÃO NO SETOR BANCÁRIO**

VITOR MOREIRA ANGELIM PESSOA
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA (UNIFOR)

JOSE SARTO FREIRE CASTELO
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA (UNIFOR)

Agradecimento à órgão de fomento:
SC

ANTECEDENTES E CONSEQUENTES DA REPUTAÇÃO CORPORATIVA BASEADA NO CLIENTE: UMA APLICAÇÃO NO SETOR BANCÁRIO

INTRODUÇÃO

A reputação pode ser analisada por diferentes perspectivas, apresentando uma grande quantidade de contribuições acadêmicas. De acordo com Vance e Ângelo (2007), a partir da década de 90, termos como identidade, imagem, prestígio, *goodwill*, estima e *status* foram utilizados como sinônimo de reputação ou como fortemente relacionados a ela. Essa variedade de termos é atribuída, muitas vezes, aos estudos desses conceitos por pesquisadores de diferentes áreas, como: economistas, contadores, sociólogos, profissionais de *marketing*, advogados, dentre outros.

No entanto, desde a criação do *Reputation Institute*, anunciado por Fombrum e Riel (1997), com o objetivo de organizar um meio integrador de pesquisa e prática sobre gerenciamento de reputação, algumas visões sobre reputação foram ganhando destaque devido a sua capacidade de sintetizar essas diversas perspectivas.

Uma delas é perspectiva da visão baseada em recursos, *Resource-Based View* (RBV), que se refere aos recursos das empresas como uma agrupamento de ativos tangíveis e intangíveis, incluindo habilidades gerenciais, processos, rotinas, informação e conhecimento. A RBV estabelece uma relação entre esses recursos e o bom desempenho financeiro, ajudando na escolha e implementação de estratégias. Um desses recursos é a reputação, que talvez seja o mais importante ativo intangível. Ela provém das combinações de investimentos internos e avaliações externas ao longo do tempo, por essa razão esse tipo de recurso é valioso, raro e difícil de imitar ou substituir, possibilitando que as empresas possam alcançar vantagens competitivas duradouras (Boyd, Bergh, & Ketchen, 2010; Barney, Ketchen, & Whright, 2011).

Outra visão que ganhou destaque à partir do trabalho de Walsh e Beatty (2007), foi a *Customer-Based Corporate Reputation* (CBR) que analisa a reputação com base da percepção do cliente. Nessa pesquisa, os autores investigaram as dimensões da CBR, no contexto de empresas de serviços, para desenvolver uma nova escala multidimensional. Com isso, foi possível apresentar de que forma construtos como satisfação do cliente, confiança, lealdade e divulgação boca a boca se correlacionam com a reputação corporativa.

Apesar da possibilidade da análise da reputação corporativa por diversas perspectivas e setores, de acordo Walsh, Mitchell, Jackson e Beatty (2009), a reputação corporativa parece afetar mais empresas do setor de serviços devido a dificuldade da identificação de evidências físicas da qualidade do serviço antes da compra. Segundo Bontis, Booker e Serenko (2007), a reputação tem um importante papel no setor bancário, apresentando uma possível explicação causal do elusivo elo entre reputação e lucratividade.

Neste trabalho há uma apresentação dos principais conceitos de reputação, mostrando como ela está associada à identidade, imagem e marca. Também é estudado a influências da satisfação do cliente e confiança na *Customer-Based Corporate Reputation*, assim como a influência dessa na lealdade e intenção em divulgação boca a boca positiva.

2 PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

A reputação pode ser entendida como recurso fonte de valor ou de vantagem competitiva para as organizações, sendo um dos recursos que contribuem positiva ou negativamente para o seu desempenho. Tem as características definidoras de um recurso fonte de vantagem ou desvantagem competitiva pela corrente teórica denominada de Visão Baseada em Recursos, ou seja, é um recurso raro, de difícil imitação e transferência e está engendrado na operação da empresa que o define (Tomaz & Brito, 2010).

Segundo Walsh e Beatty (2007), muitos autores utilizam escalas de mensuração que, na maioria das vezes, não são voltadas para o *stakeholder* cliente. Aprofundando os estudos sobre a reputação corporativa na perspectiva do cliente, Walsh et al. (2009) encontraram evidências que a satisfação e a confiança dos clientes exercem efeito positivo na CBR, que por sua vez, exerce efeito positivo na lealdade e na intenção dos clientes em divulgar positivamente a empresa.

No relatório *Raptrak* 2018, elaborado pelo *Reputation Institute*, que mede a reputação de milhares de empresas, a única empresa do setor bancário que teve posição de destaque no Brasil, entre a cem melhores, foi a Nubank, que em uma avaliação de 0 a 10, apresentou nota 68,7. Ainda assim apresentou uma queda na nota de sua reputação do ano de 2017 para 2018. (Reputation Institute, 2018).

Portanto, diante da importância da reputação para o desempenho das empresas, da baixa avaliação do setor financeiro no *Reprtrak* 2018 e das evidências da capacidade do modelo de Walsh et al. (2009) em medir a CBR em empresas do setor de serviços, constrói-se a seguinte pergunta de pesquisa: Qual a influência que a satisfação e a confiança exercem sobre a reputação corporativa baseada no cliente, bem como, qual a influência da reputação na lealdade e divulgação boca a boca positiva no âmbito do setor bancário brasileiro?

O objetivo desta pesquisa consiste em mensurar os antecedentes e consequentes da reputação corporativa baseada no cliente no contexto do setor bancário. Espera-se que este estudo contribua no preenchimento de possíveis lacunas no campo teórico e prático, uma vez que os resultados trazem novidades por estudar o modelo de Walsh e Beatty (2007) em ambiente de rede social com a técnica de amostragem *snowball*, que embora não permita fazer generalizações por se tratar de uma amostra de conveniência permite ainda assim, fazer análise dentro do contexto de pessoas que indicam amigos, bem próprio do marketing boca a boca (Santiago, Arruda, Dantas, & Oliveira, 2014).

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E HIPÓTESES

Nesta seção serão apresentados os construtos que antecedem (satisfação e confiança) e consequentes (lealdade e boca a boca) da reputação corporativa e suas hipóteses baseado na experiência dos clientes a partir do modelo desenvolvido por Walsh e Beatty (2007).

3.1 Satisfação

A satisfação do cliente, segundo Anderson, Fornell e Lehmann (1994), está relacionada à experiência de consumo do produto ou serviço. A satisfação distingue-se da qualidade, pois na qualidade não é necessária experiência prévia. Para os autores a satisfação está associada ao valor percebido relativo ao preço e benefícios comparados com os custos do produto ou serviço.

O modelo de expectativa e desconfirmação, apresentado por Oliver (1980), para estudos sobre satisfação do cliente no setor de varejo e serviços postula que os clientes formam sua satisfação com um produto ou serviço por meio do resultado de comparações subjetivas, ou diretas, entre suas expectativas e percepções. Nesse modelo a satisfação é uma função direta da desconfirmação subjetiva. Ou seja, o tamanho e a direção da desconfirmação determinam o nível de satisfação ou insatisfação. Quando ocorre a confirmação das expectativas, acredita-se que os clientes permanecem nem satisfeitos nem insatisfeitos (Oh, 1999).

Segundo Oh (1999), o modelo de expectativa e desconfirmação difere do SERVQUAL, escala criada por Parasuraman, Berry e Zeithaml (1988) para medir a percepção do cliente sobre a qualidade do serviço, pois a contrário do SERVQUAL pretende explicar e teorizar o processo de consumo e não apenas descrever. O modelo de expectativa e desconfirmação utiliza uma mensuração considerando fatores subjetivos, já o SERVQUAL considera fatores aritméticos.

Embora os dois modelos busquem métodos diferentes, sua tese conceitual é praticamente idêntica.

3.2 Confiança

A confiança é vista como uma crença, um sentimento ou expectativa sobre as partes envolvidas nas relações de troca. Ela resulta da experiência, confiabilidade e intencionalidade do envolvido na transação comercial. Ao confiar em uma empresa, é provável que os clientes pensem que a empresa está agindo de maneira justa, confiável e demonstrando preocupação com eles. Isso afetará positivamente seus sentimentos e avaliações da empresa, inclusive sobre sua reputação (Walsh et al., 2009).

De acordo com Doney e Cannon (1997), o desenvolvimento da confiança baseia-se na formação da expectativa de quem confia sobre motivações e comportamentos de quem recebe essa confiança. Ainda segundo os autores, devido a natureza ampla da confiança e suas variadas raízes conceituais é possível identificar cinco processos distintos pelos quais a confiança pode se desenvolver em relações comerciais: (1) processo calculista; (2) processo preditivo; (3) processo de capacidade; (4) processo de intenção; e (5) processo de transferência.

Inicialmente, a formação da confiança pode desenvolver-se por um processo calculista, como quando um indivíduo ou organização calcula o custo e/ou recompensa de trair ou ser fiel a um relacionamento. Quando os benefícios da traição não superam os custos de ser pego, uma das partes consegue inferir que a outra é confiável. Já o processo preditivo de desenvolvimento da confiança, depende da capacidade de prever comportamentos. O processo de capacidade diz respeito a aptidão da parte em cumprir com suas obrigações, concentrando-se principalmente no componente da credibilidade. No processo de intenção, a pessoa que deposita a confiança busca interpretar as palavras e comportamentos da outra para determinar suas intenções. Por fim, a confiança pode ser desenvolvida por um processo de transferência, aonde alguns padrões de confiabilidade, amplamente aceitos, podem ser transferidos e utilizados por pessoas ou grupos pouco conhecidos (Doney e Cannon, 1997).

Já para Doney, Barrey e Abrantt (2007), a confiança engloba dois elementos essenciais: a credibilidade e a benevolência. A credibilidade do parceiro comercial é baseada na crença de que ele cumprirá suas promessas, obrigações e é sincero. Já quando a benevolência, baseia-se na crença de que o parceiro está interessado no bem-estar da empresa e que não vai tomar ações inesperadas que a prejudiquem.

3.3 Lealdade

A lealdade pode ser definida como uma atitude e como um comportamento. A perspectiva atitudinal posiciona a lealdade como um desejo de continuar um relacionamento com a empresa. O problema é que as intenções representam imperfeitamente o comportamento, pois nem sempre leva a ações. Na perspectiva comportamental a lealdade é tida como um patrocínio repetitivo, porém não releva o motivo que a inspira. O comportamento pode ser espúrio, com base no hábito, por influência de terceiros, por conveniência ou mesmo aleatório (Bontis, Booker, & Serenko, 2007).

Sob uma perspectiva consumista a lealdade com empresas específicas pode ser julgada pela compra repetitiva, pelos clientes, de produtos e serviços. Diante de uma outra visão a lealdade pode ser vista como um sentimento, de identificação e afeto, que os consumidores têm com os empregados, produtos e serviços (Ali, Alvi, & Ali, 2012).

Existem três princípios básicos fundamentais que regem a lealdade do cliente. Primeiro, há questões de ética e integridade que devem ser intransigentes, questões de confiança mútua e transparência. Em seguida, é necessário garantir a proximidade com o cliente, permitindo que

sua opinião tenha importância para a tomada de decisões e demonstrando interesse no cliente após a consumação da venda. Por fim, é necessária uma proposta de negócios de alto valor agregado e que a empresa planeje quais serão as próximas necessidades de seus clientes e antecipe o atendimento delas (Weiwei, 2007).

De acordo com Costa Filho (2019), a definição mais abrangente e mais adotada é a de Jacoby e Kyner (1973), baseada em seis condições necessárias e coletivamente suficientes para o desenvolvimento da lealdade. Apoiado nessas condições, a lealdade seria: (1) uma resposta com viés (não aleatória), (2) comportamental, (3) expressa ao longo do tempo, (4) por uma unidade de tomada de decisão, (5) com respeito a uma ou mais alternativas de marcas em um conjunto de marcas, e (6) é uma função de processos psicológicos (tomada de decisão, avaliação).

Inicialmente, Costa e Filho (2019) explicam que a lealdade é desenvolvida por uma resposta com viés (1), o que implica que ela não é aleatória, ou seja, deve haver uma tendência sistemática no padrão de compras de uma marca. Assim, a escolha de uma marca não é independente das compras passadas de um consumidor. A probabilidade de compra de uma marca em uma ocasião de compra depende, portanto, das compras anteriores. Ela também é uma resposta comportamental (2) porque envolve compras reais de uma marca. Afirmações de preferências de marcas não são suficientes para assegurar lealdade à marca. É preciso que a lealdade seja expressa ao longo do tempo (3), porque um viés incidental a favor de uma marca não garante lealdade. É preciso haver certa consistência do padrão de compra ao longo de certo período de tempo para que a lealdade seja caracterizada. Para definir lealdade, é preciso identificar a unidade de tomada de decisão (4), que pode ser um indivíduo, um domicílio ou uma empresa.

Outra condição é que uma ou mais marcas sejam selecionadas a partir de um conjunto de marcas (5). Isto implica que os consumidores podem ser na verdade leais a mais de uma marca. Esta condição para lealdade também implica que o consumidor deve ter a oportunidade de escolher dentre um conjunto de alternativas. Por último, a lealdade ocorre em função de processos psicológicos (6). Isto provoca um comprometimento – portanto uma atitude – do consumidor para com a marca, portanto é um elemento essencial para a lealdade (Costa Filho, 2019).

3.4 Divulgação boca a boca

Marketing boca a boca define-se como a divulgação de produtos e serviços por canais interpessoais. Esse tipo de marketing boca a boca é uma ferramenta que utiliza as percepções dos clientes acerca dos produtos e serviços como forma de publicidade para outros clientes. A divulgação boca a boca tornou-se um diferencial nos dias atuais para as empresas que almejam alcançar o sucesso organizacional (Santiago, Arruda, Dantas, & Oliveira, 2014).

Uma divulgação boca a boca entre clientes pode ter um impacto maior para a empresa do que propagandas convencionais. Essa divulgação boca a boca pode influenciar milhares de consumidores quase instantaneamente. Os consumidores de uma forma geral podem ser facilmente influenciados por comunicações que não são da empresa (Walsh et al., 2009).

O marketing boca a boca é muito democrático, pois ele consegue abarcar qualquer tipo de negócio e qualquer tipo de empresa. Além de eficaz, apresenta um baixo custo. Profissionais de marketing devem estar preparados para explorar esse tipo de divulgação e devem ficar sempre atentos, pois também pode ocorrer o marketing boca a boca no sentido negativo (Santiago, Arruda, Dantas, & Oliveira, 2014).

Ainda segundo Santiago et al. (2014), é muito importante no marketing boca a boca a veracidade das informações e que ela seja feita de forma livre e espontânea, sem que haja nenhum tipo de manipulação da organização. Caro, Mazzon, Caemmerer e Matthias (2018)

destacam como a internet tem mudado a forma com que as pessoas trabalham, se comunicam, conduzem pesquisas e se informam, e está começando a alterar a forma como elas compram. Com facilidade das comunicações interpessoais, por meio da internet e mídias sociais, o marketing boca a boca ganha destaque e passa a ser um grande influenciador na tomada de decisão dos clientes.

3.5 Reputação corporativa

Grande parte dos executivos reconhecem a necessidade estratégica de construir e sustentar uma reputação corporativa favorável para se criar vantagem competitiva. Esse reconhecimento refletiu em diversas publicações acadêmicas que destacaram o valor de uma reputação corporativa favorável como meio de aprimorar o valor financeiro de uma organização, influenciando a intenção de compra, atuando como um mecanismo para garantir a qualidade dos produtos ou serviços, influenciando a lealdade dos clientes e dos empregados e oferecendo inimitabilidade à organização (Gotsi & Wilson, 2001).

Segundo Fombrun e Van Riel (1997), a reputação corporativa se define como uma avaliação coletiva da capacidade de uma empresa de fornecer resultados valiosos a um grupo representativo de partes interessadas. Ela mede a posição relativa de uma empresa, tanto internamente, com os funcionários, quanto externamente com seus *stakeholders*, em seus ambientes competitivos e institucionais. Afirmam que reputações são o reflexo externo da identidade interna de uma empresa. De acordo com Vance e Angelo (2007), quando há o alinhamento entre a imagem percebida pelos diferentes grupos de partes interessadas com a identidade da empresa, considera-se que houve sucesso na formação da reputação corporativa.

Para Thomaz (2016) reputação corporativa é um sentimento duradouro, construído pela empresa ao longo de muito tempo por meio do serviço ou do produto que oferece. É formada pela acumulação de mensagens percebidas pelos *stakeholders* em seus negócios ou contatos com a empresa ao longo do tempo.

A reputação está enraizada no comportamento e nas associações históricas da organização, mas pode ser alterada abruptamente se surgirem novas informações sobre o comportamento passado da organização ou se os comportamentos ou associações mais recentes da organização estiverem chocando os observadores. A reputação de uma organização e mudanças em sua reputação influenciam o relacionamento da organização com seus *stakeholders* (Lange, Lee, & Dai, 2011).

Nas subseções seguintes são apresentados os conceitos de identidade, imagem e marca, bem como a relação desses conceitos com a reputação. O Reptrak, uma das metodologias para mensuração da reputação corporativa, também é evidenciado em subseção específica.

3.5.1 Identidade

A identidade corporativa é a realidade exclusiva da corporação. Refere-se às suas características peculiares. O gerenciamento de uma identidade corporativa envolve a interação dinâmica entre a estratégia de negócios da empresa, a filosofia de seus principais executivos, sua cultura corporativa e sua estrutura organizacional. A interação desses fatores resulta na diferenciação de uma empresa das outras (Schmitt, Simonson, & Marcus, 1995). Segundo Riel e Balmer (1997), a identidade corporativa se refere às características únicas de uma organização que estão enraizadas no comportamento dos membros da organização. O gerenciamento da identidade de uma organização é de importância estratégica e requer uma abordagem multidisciplinar. Eles argumentam que os executivos podem diminuir a diferença entre a identidade corporativa real e desejada, aproximando a identidade real da desejada.

Argenti e Forman (2002) definem a identidade como o conjunto de nomes, marcas, símbolos e outras manifestações visuais e concretas da realidade da empresa. Portanto, representa o que a empresa é. Não necessariamente tudo que ela gostaria de ser.

Barnett et al. (2006) defendem o conceito de identidade corporativa como uma coleção de símbolos. São características centrais duradouras das organizações que as diferenciam das outras.

Identidade e cultura estão relacionadas. A identidade descreve características principais, duradouras e distintivas de uma empresa que produzem interpretações compartilhadas entre os gerentes sobre como elas devem se acomodar às circunstâncias externas (Albert & Whetten, 1985; Fombrun & Van Riel, 1997).

3.5.2 Imagem

O termo imagem para Schmitt, Simonson e Marcus (1995), refere-se às concepções mentais que os múltiplos *stakeholders* detêm da empresa com base em suas apresentações estéticas. A estética fornece uma maneira poderosa de 25 diferenciar produtos e estimula a compra quando há oferta de produtos praticamente idênticos. É uma das ferramentas cruciais para criar a imagem de um estilo de vida atrativo, geralmente permitindo preços premium.

Grey e Balmer (1998) definem a comunicação corporativa como o agregado de mensagens de fontes oficiais e informais, por meio de uma variedade de mídias, pelas quais a empresa transmite sua identidade a seus múltiplos públicos ou partes interessadas; mostram o nexos entre a identidade da empresa e sua imagem/reputação; e descrevem a imagem como a figura mental da empresa mantida por seu público-alvo, o que vem à mente quando alguém vê seu logotipo ou ouve o nome da empresa.

Já para Fombrun e Van Riel (1997), a imagem está contida na reputação e reflete as múltiplas percepções externas que as partes interessadas têm sobre a firma. Segundo Weiwei (2007), imagem corporativa é o que vem à mente quando se ouvem o nome da empresa. A imagem é definida como a soma de crenças, ideias e impressões que um público tem de uma organização. Está relacionado ao nome da empresa, a marca, variedade de produtos ou serviços, tradição, ideologia e à impressão de qualidade comunicada por cada pessoa que interage com a organização.

Para Vance e Ângelo (2007), a imagem da organização é definida como “um reflexo da identidade da organização”, a partir da percepção dos *stakeholders* (empregados, acionistas, consumidores, etc.). A imagem da organização é afetada pela publicidade realizada pela empresa, por suas ações junto à comunidade, pela propaganda veiculada na mídia, ou seja, pelas informações recebidas pelos indivíduos sobre ela. Essa percepção também é resultado de experiências que os indivíduos vivenciam interagindo com empregados da empresa ou com produtos e serviços da organização.

3.5.3 Marca

A noção original de marca advém do sinal, identificador do proprietário, aplicado a bens, a animais ou a escravos. A ele estavam, historicamente, inerentes algumas 26 vantagens: a) para o proprietário: promoção de uma mais rápida localização e identificação dos ativos, e b) para o comprador: identificação da origem (Louro, 2000).

Sobre a marca, Simões e Dibb (2001) defendem que ela é mais que um nome dado a um produto. As marcas fazem parte da vida dos consumidores e das estratégias das organizações. É amplamente aceito que os consumidores comprem marcas em vez de produtos. A concorrência não ocorre mais no nível do produto principal, mas de acordo com os atributos

adicionados que a marca representa. Esses atributos são de natureza diversa e podem ser físicos ou psicológicos.

Para Abratt e Kleyn (2012), a marca corporativa é parte integrante da construção da reputação para todos os grupos de partes interessadas. Já no estudo de Vance e Ângelo (2007) é apresentado que quando há alinhamento entre os valores dos stakeholders e a imagem corporativa percebida, formam-se supermarcas. A marca faz parte da identidade da empresa, porém com ela não se confunde. De acordo com Fascioni (2010), a marca, filtrando o lado bom, escolhe as características mais legais da identidade para encantar.

3.5.4 Reprtrak

O *Rep Trak Pulse* mede simplificada a reputação corporativa baseada no vínculo emocional. Com base na teoria da sinalização e na visão baseada em recursos, RBV, a escala mensura a reputação corporativa considerando a crença dos *stakeholders* sobre as empresas e separa os propulsores da reputação (Ponzi, Fombrun, & Gardberg, 2011). Uma pesquisa qualitativa foi realizada nos Estados Unidos por Ponzi et al. (2011) e demonstrou a validade do conteúdo dessa medida de reputação. Estudos quantitativos com várias amostras de participantes também validaram a medida simplificada em diferentes localizações geográficas e confirmaram a capacidade da medida em avaliar percepções por meio dos grupos de *stakeholders*.

O *Reprtrak Pulse* divide-se em três partes: 1) Pulse: mede os vínculos emocionais relacionados à estima admiração, confiança e empatia; 2) Dimensões: percepções racionais sobre Produtos & Serviços, Inovação, Ambiente de Trabalho, Governança, 27 Cidadania, Liderança e Desempenho; 3) Atributos: Avalia a percepção aprofundada em cerca de 4 ou 5 atributos em cada dimensão, buscando representar as questões mais específicas da realidade de cada empresa (Figura 1).

3.6 Hipóteses

Satisfação

A relação entre satisfação, confiança e reputação corporativa foi analisada por Walsh *et al.* (2009). Nessa pesquisa os resultados mostraram a satisfação do cliente tem um impacto altamente positivo na reputação baseada no cliente. Os achados suportam uma explicação de causalidade entre satisfação e boa reputação. O que sustenta o argumento de Nguyen e Leblanc (2001) que a reputação pode ser usada como meio efetivo de prever o resultado do processo de produção de serviços e, talvez, ser considerado o indicador mais confiável da capacidade de uma empresa de serviços satisfazer os desejos de um cliente. Com essas argumentações, a primeira hipótese da pesquisa é proposta para investigar o efeito da satisfação do cliente na reputação corporativa: *Hipótese 1: a satisfação do cliente tem efeito positivo na reputação corporativa baseada no cliente.*

Confiança

A confiança pode ser entendida como a credibilidade e benevolência percebidas sobre determinada coisa. A primeira dimensão da confiança concentra na credibilidade objetiva em um parceiro de troca, uma expectativa de que é possível confiar em uma palavra ou declaração escrita. Já a segunda dimensão, benevolência, abrange qual parceiro está genuinamente interessado no bem-estar do outro parceiro e motivado a buscar ganhos conjuntos (Doney & Cannon, 1997).

Diversos autores observaram haver uma relação positiva entre confiança e reputação corporativa (Doney & Cannon, 1997; Dowling, 2001; Walsh & Beatty 2007), mas raramente com uma demonstração empírica. A partir disso, foi proposto por Walsh *et al.* (2009), uma

modelagem utilizando a confiança como antecedente da reputação. Ficou então constatado que a confiança tem um forte impacto positivo na formação da reputação corporativa baseada no cliente. Nesse contexto, formulou-se a segunda hipóteses onde a confiança surge como antecedente de uma boa reputação corporativa baseada no cliente: *Hipótese 2: a confiança tem um efeito positivo sobre a reputação corporativa baseada no cliente*

Lealdade

Pesquisas confirmam uma forte relação entre reputação corporativa positiva e a lealdade do consumidor. A reputação corporativa é reconhecida como um dos determinantes centrais da lealdade do consumidor. A reputação corporativa não apenas motiva os clientes existentes a adotarem atitudes favoráveis, mas também para os clientes em potencial (Ali, Alvi, & Ali, 2012).

Segundo Milan, Eberle, Toni, Munhoz e Olea (2019), a lealdade também é construída pela percepção intrínseca do cliente diante da comparação do prestador de serviços real com os prestadores de serviços alternativos e os custos associados à quebra do relacionamento existente. Na sua pesquisa encontrou uma influência positiva da reputação de uma empresa de serviços sobre a lealdade dos clientes. O exposto a cima surgere a terceira hipótese de pesquisa: *Hipótese 3: a reputação corporativa baseada no cliente tem um efeito positivo sobre a lealdade*

Divulgação boca a boca

A divulgação boca a boca refere-se a comunicações informais entre particulares sobre avaliação de bens e serviços. O grau individual de satisfação ou insatisfação com a experiência de consumo é geralmente considerado como o antecedente principal deste tipo de divulgação do produto ou serviço (Anderson, 1998).

Clientes em potencial concebem ideias sobre empresas a partir de seus anúncios e de outras fontes, por exemplo, boca a boca de clientes existentes. Construir empresas fortes é mais importante no contexto de organizações de serviços que não estão oferecendo produtos tangíveis aos clientes. Portanto, as organizações prestadoras de serviços usam a reputação corporativa como uma ferramenta para moldar o comportamento do consumidor para compras repetidas das organizações (Ali *et al.*, 2012). Desse contexto, propomos a quarta hipótese da pesquisa: *Hipótese 4: a reputação corporativa baseada no cliente tem um efeito positivo sobre a divulgação “boca a boca” positiva dos clientes*

4 METODOLOGIA

Para mensurar e descrever os antecedentes e consequentes da reputação corporativa baseada no cliente no contexto do setor bancário realizou-se em um primeiro momento uma pesquisa bibliográfica exploratória em periódicos qualificados sobre o tema em questão, tais como *Journal of Service Research, Management Decision, Journal of Management, International Journal of Bank Marketing* e *Revista Brasileira de Marketing*, dentre outros.

Cumprida a etapa exploratória da revisão da literatura, definiu-se o tamanho da amostra a partir do *software GPower 3.1*, que sugeriu um tamanho mínimo de 68 respondentes. Todavia Ringle, Silva e Bido (2014) sugerem que para um modelo mais consistente é interessante usar o dobro ou o triplo desse valor. A amostra mínima dessa pesquisa foi então 204 questionários, ou seja, o triplo do valor mínimo calculado pelo *software* e em, assim sendo, o autor através de sua rede social enviou um questionário desenvolvido na plataforma do *google forms* com a técnica de abordagem *snow ball*, obtendo 280 respondentes, desse modo, a amostra deste estudo pode ser definida como não probabilística de conveniência (Malhotra, 2001).

O questionário enviado em janeiro de 2020 foi desenvolvido baseado na escala de Walsh *et al.* (2009) onde os respondentes poderiam expressar a sua opinião em termos de grau de discordância/concordância *Likert* de cinco pontos em relação aos construtos Reputação Corporativa Baseada em Cliente (orientação quanto ao cliente, Bom empregador, Empresa

confiável e financeiramente forte, Qualidade de produtos e serviços, Responsabilidade social e ambiental), Antecedentes (Satisfação do cliente e Confiança), Consequentes (Lealdade e Boca a boca) e por fim apresentaram suas características sócio demográficas (idade, renda, escolaridade e banco de relacionamento).

Seguindo as recomendações dos autores Ringle, Silva & Bido, (2014), os construtos apresentados nas linhas anteriores foram analisados e interpretados em março de 2020 com as estatísticas descritiva e inferencial com o uso da técnica da Modelagem de Equações Estruturais [MEE] com modelo de mensuração de Mínimos Quadrados Parciais [PLS] através do *software SmartPLS* desenvolvendo as seguintes etapas: Diagrama de caminhos; Avaliação dos modelos de mensuração (Análise Fatorial Confirmatória, Variância Média Extraída e Alfa de Cronbach e Validação Discriminante) e Validação do modelo de caminhos ou estrutural (Coeficiente de determinação de *Pearson* (R^2), Validade preditiva (Q^2) e Tamanho do efeito (f^2) e Teste t de Student (*t-value*) e *p-value*.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

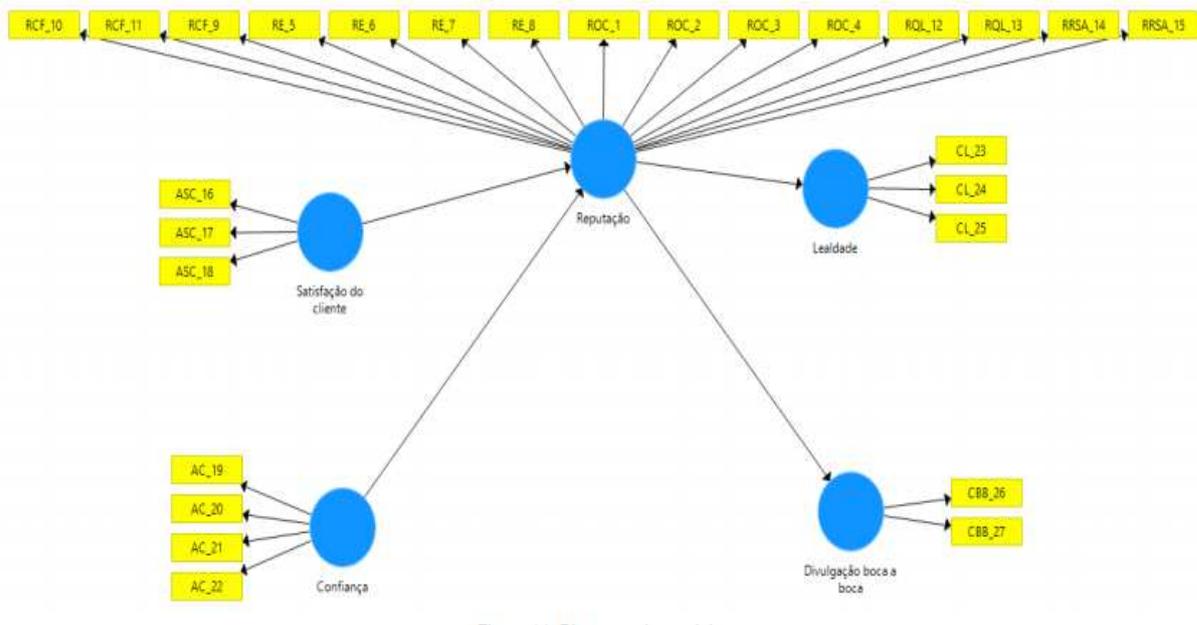
5.1 Perfil da amostra

58% dos respondentes são do sexo masculino, 62% encontram-se na faixa etária de 18 a 30 anos, a renda declarada está distribuída da seguinte maneira: até 1 salário mínimo 30%, de 1 a 4 salários mínimos 33%, acima destas faixas são 43% com o grau de escolaridade médio e superior incompleto 54% e complementarmente 16% tem superior completo e 29% são pós-graduados. Sendo que: 28% possuem conta no Bradesco, 24% na Caixa Econômica Federal, 14% no Itáú e bancos Digitais cada um. Banco do Brasil 13% dos respondentes e 7% declararam ser clientes do Santander ou de outros bancos.

5.2 Modelagem de equações estruturais – MEE

Amorim et al. (2012) afirmam que elaboração do diagrama de caminhos (Figura 1) é a primeira etapa para o uso da MEE permitindo a visualização das relações de causa e efeito, consistindo em um gráfico pictórico que representa as relações de interdependência consideradas no modelo, ou seja permite que o leitor possa visualizar todas as variáveis observadas (ROC_1 a ROC_4; RE_5 a RE_8; RCF_9 a RCF_11; RQL_12 a RQL_13; RRSA_14 a RRSA_15; ASC_16 a ASC_18; AC_19 a AC_22; CL_23 a CL_25; CBB_26 a CBB_27) e latentes (Reputação, Satisfação do cliente, Confiança, Lealdade e Divulgação boa a boca) quando do uso do *software SmartPLS*.

Figura 1: Diagrama de caminhos



Fonte: Elaborada pelo autor apoiado nos dados fornecidos pelo *Smart PLS*.

5.3 Avaliação dos Modelos de mensuração

Após elaborado o Diagrama de caminhos (Figura 1), o passo seguinte foi a avaliação dos modelos de mensuração, incluindo a condução de Análise Fatorial Confirmatória [AFC], pois Amorim et al (2012) recomendam que a AFC deve ser conduzida na etapa de ajustes dos modelos. No que tange à AFC, os índices usados para esta pesquisa foram a SRMR (em português, a raiz quadrada da média padronizada do quadrado dos resíduos) e o NFI (em português, o índice de adequação normalizado) que são os índices disponibilizados pelo *software SmartPLS* para ajustamento do modelo. Já a avaliação dos modelos de mensuração consistiu na Validação Convergente [VC] por meio da Análise da AVE, na análise da consistência interna pelo cálculo do AC e na Validação Discriminante [VD] pelos critérios das cargas cruzadas e de Fornell e Larcker.

a) Análise Fatorial Confirmatória

A execução da AFC mostrou que os índices SRMR e NFI gerados pelo *SmartPLS* não satisfizeram os parâmetros de referência (Tabela 1). O valor da SRMR foi de 0,081, quando o ideal seria um valor menor do que 0,08. Já o NFI indicou valor de 0,764, o que não se enquadrava no ideal de um valor maior do que 0,90. Optou-se pelo não ajustamento do modelo nesse momento, pois ainda serão analisadas outras medidas de adequação.

Tabela 1- Índices da Análise Fatorial Confirmatória [AFC]

	Modelo estimado	Valores de Ref.
SRMR	0.081	Menor que 0,08
NFI	0.764	Maior que 0,90

Fonte: Elaborada pelo autor (2020) com suporte do *software SmartPLS*

b) Variância Média Extraída (AVE) e Alfa de Cronbach (AC)

A Tabela 2 apresenta o alpha de Cronbach e Confiabilidade Composta, com exceção do construto Lealdade, valores superiores a 0,7 e AVE > 0,5, respectivamente. Esses valores indicam que os construtos apresentam consistência interna e validade convergente, sendo adequados para o modelo de *Customer-based Corporate Reputation*.

Tabela 2 - Valores das AVEs e Alfa de Cronbach [AC]

	Alfa de Cronbach	rho_A	Confiabilidade composta	Variância Extraída (AVE)	Média
Confiança	0.840	0.841	0.893	0.676	
Divulgação boca a boca	0.973	0.973	0.987	0.974	
Lealdade	0.571	1.056	0.591	0.394	
Reputação	0.934	0.939	0.942	0.523	
Satisfação do cliente	0.910	0.915	0.944	0.848	

Fonte: Elaborada pelo autor (2020) com suporte do *software SmartPLS*.

No caso do AC, os resultados se comportaram similarmente às AVEs. Todos os construtos obtiveram valores satisfatórios (acima de 0,70), com exceção da Lealdade. Optou-se, também, por não fazer ajustes adicionais, pois o valor do AC está bem próximo ao encontrado por Walsh et al. (2009). Esse artigo serviu de base para essa pesquisa e chegou-se, para o construto Lealdade, a um alfa de 0,65.

c) Validade Discriminante (VD)

A Tabela 3 apresenta a validade discriminantes dos construtos já apresentados, segundo os critérios de Fornell e Larcker e das Cargas cruzadas. Observa-se que as condições desse critério são, praticamente todas atendidas, já que os valores das raízes quadradas das variâncias médias (células em negrito) são maiores do que os valores das correlações entre as VLs.

Tabela 3 - Validade discriminante dos construtos

	Confiança	Divulgação boca a boca	Lealdade	Reputação	Satisfação do cliente
Confiança	0.822				
Divulgação boca a boca	0.733	0.987			
Lealdade	0.623	0.799	0.628		
Reputação	0.809	0.711	0.616	0.723	
Satisfação do cliente	0.732	0.721	0.637	0.763	0.921

Fonte: Elaborada pelo autor (2020) com suporte do *software SmartPLS*.

5.4 Validação do Modelo de caminho estrutural

Nessa etapa das análises, a validação do modelo de caminhos será feita em três passos: (a) Coeficientes de determinação de *Pearson* – R^2 , (b) Validade Preditiva – Q^2 (indicador de Stone-Geisser) e Tamanho do Efeito – F^2 e (c) Teste t de *Student* (*t-value*) e *p-value*.

a) Coeficiente de Determinação de *Pearson* (R^2)

De acordo com Ringle et al. (2014) o coeficiente de determinação de *Pearson* é a porção da variância das variáveis endógenas que é explicada pelo modelo estrutural. A Tabela 4 apresenta a Qualificação do Coeficiente de determinação de *Pearson*: R^2 Valores de referência Qualificação do efeito $2\% \leq R^2 < 13\%$ Pequeno $13\% \leq R^2 < 26\%$ Médio $R^2 \geq 26\%$ Grande. Nesse estudo os valores de R^2 para os construtos da pesquisa possuem um efeito considerado grande, indicando boa qualidade do modelo ajustado uma vez que os valores de R^2 R quadrado R quadrado ajustado Divulgação boca a boca 0,5049 e 0,5031; Lealdade 0,3793 e 0,3771 e Reputação 0,7175 e 0,7155 respectivamente.

Tabela 4 - Valores de R^2

	R quadrado	R quadrado ajustado
Divulgação boca a boca	0,5049	0,5031
Lealdade	0,3793	0,3771
Reputação	0,7175	0,7155

Fonte: Elaborada pelo autor (2020) com suporte do *software SmartPLS*.

b) Validade Preditiva (Q^2) e Tamanho do Efeito (f^2)

A Tabela 5 indica que todos os construtos satisfazem o critério, ou seja, tanto os valores de Q^2 como os de f^2 indicam que o modelo tem acurácia e que os construtos são importantes para o ajuste geral do modelo, isso porque de acordo com Ringle et al. (2014), os valores de Q^2 são considerados ideais quando forem maiores do que zero e, segundo Hair et al. (2014), o f^2 é considerado “grande” quando os valores forem iguais ou maiores que 0,35, considerado “médio” quando estiverem de 0,15 a 0,35 e é considerado “pequeno” quando estiverem de 0,02 a 0,15 no processo *blindfolding* no *SmartPLS*. Sendo exceção, o construto Lealdade que apresentou um efeito pequeno para o ajuste do modelo. Os números de qualidade para esse construto também se comportaram de forma semelhante em outros testes. Porém, apesar do valor baixo para f^2 , a lealdade possui sua utilidade para maior compreensão do modelo da pesquisa.

Tabela 5 - Valores de Q^2 e F^2

	Validação cruzada da redundância (Q^2)	Validação cruzada da comunalidade (f^2)
Confiança		0.445
Divulgação boca a boca	0.476	0.670
Lealdade	0.121	0.039
Reputação	0.356	0.445
Satisfação do cliente		0.617

Fonte: Elaborada pelo autor (2020) com suporte do *software SmartPLS*.

c) Teste *t* de *Student*

O Teste *t* de *Student* (*t-value*) e o *p-value* são indicadores que aferem a significância das relações e são obtidos por meio do módulo *bootstrapping* do *SmartPLS*. Segundo Ringle et al. (2014), quando valores de *p-value* forem menores ou iguais a 0,05 as relações entre as variáveis são significantes. Pode-se, também, avaliar a significância por meio do *t-value*, cujos valores

acima de 1,96 correspondem a *p-value* menores ou iguais a 0,05, ou seja, há significância nas relações o que pode ser verificado neste estudo na Tabela 06.

Tabela 6 - Valores de *t-value* e *p-value*

Correlações	t-value	p-value	Significância
Confiança -> Reputação	9.030	0.000	Significante
Reputação -> Divulgação boca a boca	18.194	0.000	Significante
Reputação -> Lealdade	13.142	0.000	Significante
Satisfação do cliente -> Reputação	5.965	0.000	Significante

Fonte: Elaborada pelo autor (2020) com suporte do *software SmartPLS*.

5.5 Comprovação das hipóteses

Após a execução de AFC, da avaliação dos modelos de mensuração e da validação do modelo de caminhos, as hipóteses de pesquisa podem ser analisadas quanto às suas significâncias, levando em consideração os valores de *t-value* e *p-value* e os coeficientes de correlação entre as VLs (satisfação do cliente, confiança, reputação, lealdade e divulgação boca a boca), mediante observação das Tabelas 7 e 8.

Tabela 7- Valores de *t-value* e *p-value*

Correlações	t-value	p-value	Significância
Confiança -> Reputação	9.030	0.000	Significante
Reputação -> Divulgação boca a boca	18.194	0.000	Significante
Reputação -> Lealdade	13.142	0.000	Significante
Satisfação do cliente -> Reputação	5.965	0.000	Significante

Fonte: Elaborada pelo autor (2020) com suporte do *software SmartPLS*.

Tabela 8 - Coeficiente de correlação entre as VLs

	Confiança	Divulgação boca a boca	Lealdade	Reputação	Satisfação do cliente
Confiança	1,000				
Divulgação boca a boca	0,733	1,000			
Lealdade	0,623	0,799	1,000		
Reputação	0,809	0,711	0,616	1,000	
Satisfação do cliente	0,732	0,721	0,637	0,763	1,000

Fonte: Elaborada pelo autor (2020) com suporte do *software SmartPLS*.

Hipótese 1: satisfação do cliente tem efeito positivo na reputação corporativa baseada no cliente. Na análise da primeira hipótese, observa-se que a correlação entre Satisfação do cliente e Reputação indicou efeito positivo significativo com coeficiente de correlação de 0,763 e *t-value* com valor superior a 1,96 (5,965). Pode-se, então, aceitar a hipótese e afirmar que, quanto mais o cliente está satisfeito com o serviço prestado, melhor é sua percepção sobre a reputação da empresa. Esse resultado também foi corroborado por Walsh et al. (2009).

Hipótese 2: confiança tem um efeito positivo sobre a reputação corporativa baseada no cliente. A segunda hipótese também foi aceita e confirma que, quando o cliente possui confiança na empresa, a Reputação aumenta. Assim como foi aceita por outros autores

(Walsh et al., 2009; Citamur, & Yuksel, 2018). Essa hipótese foi aceita, pois o valor *t-value* apresentou alta significância (9,030) e o coeficiente de correlação foi positivo (0,809).

Hipótese 3: reputação corporativa baseada no cliente tem um efeito positivo sobre a lealdade do cliente. A reputação tem efeito positivo na Lealdade dado que os valores de *t-value* são 13,142 e o coeficiente de correlação 0,616, o que faz essa hipótese ser aceita. Empresas com boa reputação estão propensas a terem clientes mais leais. Esse resultado também foi aceito por outros autores (Walsh, & Beatty, 2007; Walsh et al., 2009; Faia et al. (2014); Lima, & Teixeira, 2018; Milan et al., 2019).

Hipótese 4: reputação corporativa baseada no cliente tem um efeito positivo sobre a divulgação “boca a boca” positiva dos clientes. A quarta hipótese indicou valor positivo no coeficiente de correlação (0,711) e valor *t-value* de 18,194, mostra um efeito positivo significativo da reputação na divulgação boca a boca. Assim, a hipótese 4 foi aceita, em conformidade com o que foi identificado por Walsh e Beatty (2007), Walsh et al. (2009) e Faia et al. (2014).

6 CONCLUSÃO

Essa pesquisa teve como propósito explorar como a reputação corporativa baseada no cliente era influenciada e influenciava quatro construtos. A Satisfação do cliente e a Confiança foram analisadas como antecedentes e, portanto, influenciadoras da reputação corporativa. Já a Lealdade e Divulgação boca a boca, foram estudadas como consequentes da reputação corporativa baseada no cliente. Também foi explorado como os construtos consequentes comportaram-se, diretamente, em relação a reputação e, indiretamente, em relação a Satisfação do cliente e a Confiança.

Por meio de um *survey*, o instrumento de pesquisa foi enviado para clientes de bancos brasileiros por meio de redes sociais e conseguiu-se um total de 280 questionários válidos para análises. O estudo contribuiu para a análise do comportamento de escala aplicada na Alemanha na realidade brasileira. Também favoreceu na verificação de como o construto reputação corporativa se relaciona, em outras empresas do setor de serviços, com os consequentes lealdade e divulgação boca a boca. Além disso, serve como guia de como empresas podem criar uma boa reputação utilizando a satisfação dos clientes e a confiança.

As hipóteses foram levantadas com base nos antecedentes e consequentes da reputação corporativa baseada no cliente presentes na pesquisa. Supunha-se que a Reputação corporativa era influenciada positivamente pela Satisfação do cliente e pela Confiança na empresa. Já a Lealdade e a intenção em divulgação boca a boca, por sua vez, presumia-se que eram influenciadas positivamente pela reputação.

No que diz respeito aos antecedentes, a pesquisa mostrou que tanto a Satisfação do cliente quando a Confiança apresentaram influência positiva na reputação. Os dados da pesquisa mostraram um elevado poder preditivo desses construtos. Portanto, são variáveis de extrema relevância quando se fala em criar uma boa reputação.

Já no tocante aos consequentes, a análise dos dados, utilizando a MEE, mostrou influência positiva da reputação nos construtos lealdade e divulgação boca a boca. Apesar do efeito da reputação na lealdade não ter sido tão elevado, ainda existe influência positiva entre esses dois construtos. Quanto ao construto divulgação boca a boca, verificou-se uma grande influência positiva oriunda da variável reputação.

Levando todos os pontos em consideração, pode-se concluir que o objetivo geral desta pesquisa foi alcançado e os antecedentes e consequentes da reputação corporativa baseada no cliente foram explorados. Os objetivos específicos também foram satisfeitos, à medida os antecedentes e consequentes do modelo foram detalhados. Além disso, também foi apresentado,

para a amostra coletada, qual a influência dos antecedentes na reputação e qual a influência da reputação nos consequentes do modelo.

Conclui-se que esta pesquisa deu um importante passo para a análise da reputação corporativa na perspectiva de um importante *stakeholder*: o cliente. Os resultados positivos das análises estatísticas contribuíram para solidificar a teoria e servem de base para empresas, especialmente do setor de serviço, que pretendem medir sua reputação por meio da ótica de seus clientes.

7 CONTRIBUIÇÃO

Este estudo não tem somente importância acadêmica, mas sobretudo, relevância estratégica para empresas que atuam no setor de serviços, especialmente as do setor bancário. Porém, não impede que sirva de inspiração para outros setores.

O entendimento aprofundado dos antecedentes da reputação corporativa, assim como dos consequentes, proporciona embasamento científico para que as empresas elaborem estratégias e programas eficazes de gerenciamento da reputação. Essas estratégias poderão ter grande capacidade de gerar valor e vantagem competitiva. Além de que, a comprovação da validade, no Brasil, da escala utilizada nesse estudo, oportuniza aos bancos nacionais a criação de indicadores para mensurar e administrar a reputação corporativa baseada no cliente.

No planejamento estratégico dos grandes bancos brasileiros é possível encontrar alguns construtos desenvolvidos nessa pesquisa, entretanto tornar-se mais árduo observar a reputação como tema estratégico.

O construto satisfação do cliente, por exemplo, está presente em grande maioria dos bancos nacionais, contudo, baseado no alto índice de queixas contra os bancos em sites de reclamação, gera margem para questionar se a satisfação dos clientes está sendo gerenciada de forma correta. O conhecimento da forma como a satisfação se correlaciona com a reputação, lealdade e confiança pode ajudar os bancos a melhorarem esse indicador.

Além disso, com o gerenciamento da reputação, seria possível segregar os serviços ofertados e identificar para cada um deles as dimensões da reputação mais importantes na visão dos clientes. Isso permitiria observar quais fatores e serviços são mais relevantes para a boa reputação e auxiliaria, por exemplo, na formação de um segmento *premium*.

Constatou-se também que, por conta das mídias sociais, a informação está cada vez mais abundante e disponível, além de possuir uma incrível capacidade de espalhar-se com grande velocidade. Portanto, as empresas devem estar atentas para tentar prevenir ou mitigar situações que possam deteriorar sua reputação. O conhecimento dos conceitos e da forma de mensurar essa reputação, possibilita analisar e projetar, com mais acurácia, cenários e a criar mapas de risco.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ali, I., Alvi, A., & Ali, R. (2012). Corporate reputation, consumer satisfaction and loyalty. *Romanian Review of Social Sciences*, (3).
- Amorim, L. D. A. F., Fiaccone, R., Santos, C., Moraes, L., Oliveira, N., Oliveira, S., & Santos, T. N. L. D. (2012). Modelagem com Equações Estruturais: Princípios Básicos e Aplicações. Anderson, E. W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17. <https://doi.org/10.1177/109467059800100102>
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of service research*, 1(1), 5-17.
- Barney, J. B., Ketchen Jr, D. J., & Wright, M. (2011). The future of resource-based theory: revitalization or decline?. *Journal of management*, 37(5), 1299-1315.

- Bontis, N., Booker, L. D., & Serenko, A. (2007). The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in the banking industry. *Management Decision*, 45(9), 1426-1445. <https://doi.org/10.1108/00251740710828681>
- Boyd, B. K., Bergh, D. D., & Ketchen, D. J. (2010). Reconsidering the Reputation—Performance Relationship: A Resource-Based View. *Journal of Management*, 36(3), 588-609. <https://doi.org/10.1177/0149206308328507>
- Cintamür, İ. G., & Yüksel, C. A. (2018). Measuring customer based corporate reputation in banking industry. *International Journal of Bank Marketing*.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51. <https://doi.org/10.2307/1251829>
- Dowling, G. R. (2001). *Creating Corporate Reputations*. Oxford: Oxford University Press.
- Faia, V. da S., Vieira, V. A., & Barreto, M. D. T. (2014). O Impacto da Reputação Corporativa Sobre as Intenções dos Clientes. *Revista Interdisciplinar De Marketing*, 4(2), 31-48. <https://doi.org/10.4025/rimar.v4i2.26210>
- Fombrun, C., & Van Riel, C. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1-16.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Lima, C. H. S., & Teixeira, A. (2018). A Lealdade de Clientes às Instituições Financeiras. *Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP*, 6(2), 61-77.
- Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de Marketing-: Uma Orientação Aplicada*. Bookman Editora.
- Milan, G. S., Eberle, L., De Toni, D., Munhoz, P., & Olea, S. B. (2019). Customer Loyalty and its Antecedents in Banking Service Rendering Context. *Revista de Negócios*, 24(1), 21-34.
- Nguyen, N. and G. Leblanc (2001). ‘Corporate image and corporate reputation in customers’ retention decisions in services’, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, pp.227–236.
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67-82. [https://doi.org/10.1016/s0278-4319\(98\)00047-4](https://doi.org/10.1016/s0278-4319(98)00047-4)
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Reputation Institute. 2018. Recuperado em 13 novembro, 2019, de <https://www.reputationinstitute.com/sites/default/files/pdfs/2018-Brazil-RepTrak.pdf>
- Ringle, C. M., Silva, D. da, & Bido, D. D. S. (2014). Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 56-73.
- 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.
- Vance, P. S., & Ângelo, C. F. de (2007). Reputação corporativa: uma revisão teórica. *REGE. Revista de Gestão*, 14(4), 93.
- Walsh, G., & Beatty, S. E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 127-143. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0015-7>
- Walsh, G., Mitchell, V. W., Jackson, P. R., & Beatty, S. E. (2009). Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: A customer perspective. *British Journal of Management*, 20(2), 187-203. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2007.00557.x>