

IMPORTÂNCIA DOS COMPONENTES DA REPUTAÇÃO CORPORATIVA NA PERCEPÇÃO DE UNIVERSITÁRIOS CLIENTES DE BANCOS

Fábio Felice Darré

José Carlos Thomaz

RESUMO

Várias correntes têm discutido o tema reputação corporativa. Não se consegue determinar um denominador comum para o tema e não há uma definição única. Assim, diversas correntes, foram estudadas, focando-se, depois, uma única para se poder determinar a linha de pesquisa. O conceito estudado é que a reputação de empresa é influenciada pelas múltiplas imagens por elas constituídas. Objetivou-se identificar quais são os componentes formativos da reputação que influenciam a escolha de bancos por clientes universitários. Utilizaram-se os resultados de uma revisão sistemática da literatura, coleta de dados qualitativos por meio de *focus group*, e coleta de dados quantitativos envolvendo 206 entrevistados. Aplicou-se a análise fatorial e análise de correlação, utilizando-se o software SPSS. Concluiu-se que os atributos apontados na literatura, com poucas exceções, são válidos para a mensuração da reputação de bancos comerciais. Conclui-se também que os atributos podem ser agrupados em fatores, facilitando o emprego de uma escala reduzida.

Palavras-chave: reputação corporativa, imagem corporativa, componentes da reputação.

INTRODUÇÃO

Uma das formas de uma empresa, qualquer que seja seu porte, conquistar seus clientes é por meio de sua reputação. As conseqüências da reputação podem ser muitas, destacando-se a conquista de um diferencial competitivo, um melhor desempenho organizacional, maior capacidade de conseguir empréstimos e o interesse de investidores externos.

A reputação corporativa se refere à imagem que a empresa tem em seu mercado, constituindo-se da soma de qualidades e atributos psicológicos que existem na mente dos clientes de uma empresa (GOTSI; WILSON, 2001). A imagem de uma empresa pode ser constituída de duas maneiras: de dentro da empresa para fora ou de fora para dentro. A imagem construída de dentro para fora se baseia na forma que os membros da organização acreditam que são vistos pelos elementos externos da organização (RINDOVA; FOMBRUN, 1998). A imagem constituída de fora para dentro se baseia no fato de que observadores não só processam informação em uma mensagem específica, mas também fazem comparações com experiências anteriores (reputação), com outros casos (imagens projetadas) e ainda consideram opiniões de terceiros (imagens selecionadas e projetadas) (RINDOVA; SCHULTZ, 1998). Dessa forma a reputação de uma empresa pode tanto ajudar na sua imagem junto ao cliente, quanto atrapalhá-la.

Assim considerando, propôs-se uma pesquisa com o tema “Percepção dos Clientes sobre os Componentes da Reputação Corporativa”, que focalizou especialmente a rede bancária. O que se questiona como problema da pesquisa, é: “Quais são os componentes formativos da Reputação Corporativa que influenciam a escolha dos bancos por universitários?”.

Este estudo torna-se importante ao observar como o consumidor se comporta ou reage à reputação corporativa, possibilitando aos gestores utilizarem os fatores corretos para descobrir novas maneiras de atrair e captar clientes, e, dessa forma, melhorar seu desempenho no mercado. A atenção recaiu sobre estudantes universitários de um curso de Administração de Empresas porque, uma vez em posição gerencial nas empresas, esses estudantes decidirão com quais bancos suas empresas manterão relacionamentos.

Tem-se como objetivo geral identificar quais são os componentes formativos da reputação que influenciam a escolha de bancos por clientes universitários. Para alcançar o objetivo geral, os seguintes objetivos específicos foram perseguidos:

- 1 - levantar quais atributos são considerados precursores da reputação no setor bancário;
- 2 - conhecer se os clientes discriminam entre imagem e reputação;
- 3 - conhecer os atributos que os clientes associam à reputação;
- 4 - avaliar o grau de importância percebido para cada atributo;
- 5 - verificar se os atributos podem ser agrupados em fatores.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Imagem Corporativa

Martineau (2003) conceituou o termo imagem como a soma de qualidades funcionais e atributos psicológicos que existem na mente do consumidor, enquanto que Boulding (apud MACEDO, 2001) definiu imagem como conhecimento pessoal. Assim, a imagem corporativa torna-se “a figura que um conjunto de expectadores tem de uma organização através do acúmulo de todas as mensagens recebidas” (IND, 1997).

Imagem corporativa é uma cópia momentânea e a representação do ajuste da empresa, ou seja, a imagem é uma construção ou projeto que as pessoas fazem da empresa (RINDOVA; FOMBRUN, 1998). Vindo da psicologia, Gruning (2003) diz que são os clientes que fazem a imagem da empresa, através da observação da realidade ou de símbolos que outras pessoas passam para ela.

A imagem de marca pode ser definida como um conjunto de associações e valores estabelecidos entre a marca e o consumidor. Essas associações nascem tanto de experiências pessoais quanto de mensagens transmitidas pelos meios de comunicação (PINHO, 1996).

De acordo com Tomio (2006), a escolha do consumidor é influenciada pelas imagens que as pessoas têm do produto oferecido e o benefício que esse serviço lhes proporcionará. A imagem de determinada marca ou serviço auxilia no comportamento do consumidor e na determinação de estratégias de *marketing* desenvolvidas pelas organizações para atrair e manter clientes.

1.2 Reputação Corporativa

O termo reputação corporativa tem sido utilizado na literatura com múltiplos sentidos e comumente há confusão com o termo “imagem”. Muitas vezes ambos são utilizados como sinônimos. Ainda não há uma definição estabelecida para o termo reputação corporativa porque ele tem sido delineado por várias disciplinas, cada uma assumindo sua própria definição conceitual Carmely; Freund (2002). Neste estudo tentou-se evitar essa confusão na utilização dos termos, embora pela própria redação dos diversos autores isso nem sempre tenha sido possível. Como menciona Rindova e Fombrun (1998), imagem e reputação corporativa não são idênticas, nem uma é imitação da outra.

O tema reputação corporativa ainda é pouco estudado, porém tem-se intensificado nos últimos anos o estudo sobre o tema. Contudo, não existe até o presente momento uma definição de consenso na literatura sobre o tema, podendo existir posturas contraditórias (CAMPOS, 2005). O tema tem atraído o interesse de pesquisadores porque a reputação corporativa pode aumentar a capacidade de lucro de uma empresa, e da mesma forma uma má reputação pode atingi-la de forma negativa (DOWLING, 1986), tornando-se assim um vilão da corporação.

Para conquistar e manter uma boa imagem e reputação, a empresa deve usar de honestidade com todos os seus diferentes públicos, ser cuidadosa com o meio ambiente, lidar bem com as reclamações, ser verdadeira com os anúncios, prestar bons e constantes serviços, não sonegar impostos, ter a ética como eixo principal de sua conduta e, sobretudo, ser aberta e transparente (CREDIDIO, 2003).

A reputação corporativa e os investimentos estão por toda parte na companhia (GOTSI; WILSON, 2001). A evolução da reputação é baseada na experiência direta dos investidores com as companhias, além de outra forma de comunicação e símbolos que propaga a informação sobre as ações das empresas e/ou a comparação com as ações de seus rivais.

Esse parecer de Gotsi e Wilson (2001) reforça a linha de raciocínio de Fombrun (1996) ao considerar a influência da imagem sobre a reputação. Indo além, Fombrun (1996) entende que a reputação corporativa é a representação perceptiva das ações passadas da organização e das visões futuras.

1.3 Atributos que Discriminam Imagem de Reputação

Em uma revisão bibliográfica, Thomaz (2006) identificou atributos que têm sido utilizados tanto para avaliação da reputação como para a avaliação da imagem corporativa das organizações. Optou pelo método da revisão sistemática como técnica para esclarecimento da questão. Esse método é utilizado quando se tem uma hipótese, em que é necessário identificar, selecionar e avaliar estudos anteriores que permitam responder as questões ou rejeitá-las.

Foram selecionados diversos textos, provenientes de artigos e livros, onde o foco era estudar conceitos de “imagem” e “reputação” das organizações. As variáveis de interesse associadas à imagem e à reputação foram coletadas e reunidas num quadro para facilitar a visualização (Tabela 1). Os atributos contidos na tabela foram reduzidos ao menor número de categorias possíveis, tendo utilizado os seguintes critérios de redução:

1. Atributos com mesma denominação, repetidos, foram eliminados;
2. Atributos com denominações diferentes, mas similares, foram consolidados;
3. Cada um dos atributos foi classificado em uma categoria apropriada;
4. As categorias foram refinadas, consolidando-se as similares (Tabela 2).

A interpretação dos dados evidenciou a sobreposição na utilização dos atributos para avaliar imagem e reputação. A sobreposição ficou evidente, pois diversos autores utilizam os mesmos atributos para avaliar tanto a imagem quanto a reputação. Assim, os atributos representativos da imagem são *proxies* de atributos da reputação, e vice-versa.

1.4 Reputação Corporativa e suas Correntes

A reputação corporativa é um conjunto de imagens que a corporação tem diante de seu público (RINDOVA; FOMBRUN, 1998). Porém essa afirmação tem sido muito contestada por alguns autores, tais como Balmer (1997), Bromley (1993), Brow e Cox (1997), Brow e Dacin (1997), Fombrun (1996), que fazem diferentes associações entre reputação e imagem (GOTSI, WILSON, 2001).

Tabela 1 Atributos

Atributo	Ocor- rências	Atributo	Ocor- rências
Qualidade produtos/serviços	1	Familiaridade	27
Qualidade do gerenciamento	2	Manter altos padrões no trato com pessoas	28
Inovação	3	Negocia em bases humanas	29
Responsabilidade social e ambiental	4	Desempenho financeiro	30
Força financeira	5	Patrocínio de atividades	31
Valor do investimento a L.P.	6	Habilidade de comunicação	32
Atitude e comportamento	7	Características distintivas	33
Qualidade do marketing	8	Interação com os empregados	34
Admiração ou reconhecimento geral	9	Amabilidade	35
Liderança	10	Cortesia e amigabilidade	36
Qualidade da estratégia	11	Pessoal de contato/ vendas	37
Produtos e serviços que valorizam o dinheiro	12	Características dos produtos	38
Envolvimento/ cuidados com comunidade	13	Desenvolvimento de produtos	39
Bom empregador	14	Parecer ser um investimento de baixo risco	40
Gerenciamento RH	15	Comunicação	41
Confiabilidade	16	Força de vendas e canais	42
Habilidade para atrair, desenvolve e reter talento	17	Posição competitiva	43
Cultura voltado ao cliente	18	Associações simbólicas	44
Credibilidade	19	Sucesso	45
Maximização satisfação e lealdade cliente	20	Recomendar a empresa	46
Variedade de produtos/serviços	21	Atitude e comportamento	47
Suporta alguma coisa	22	Conduz os negócios de modo humano	48
Visão de futuro	23	Estabelecimento de redes e alianças	49
Margem de lucro	24	Recebe bem os visitantes	50
Parecer ter fortes perspectivas de crescimento	25	Comportamento ético	51
Bom sentimento sobre a empresa	26	Práticas éticas	52

Fonte: Thomaz (2006).

Gotsi e Wilson (2001) classificam duas correntes do pensamento. Uma vê os dois conceitos como semelhantes (corrente da analogia) e a outra como diferentes (corrente diferenciada). Esta é dividida em outras três escolas: a primeira considera que reputação corporativa e imagem corporativa são diferentes no conceito. A segunda e a terceira consideram os conceitos relacionados, sendo que a segunda acredita que a reputação corporativa é somente uma dimensão da construção da imagem da corporação. A terceira explora o outro lado da relação e afirma que a reputação da empresa é influenciada pelas múltiplas imagens que são constituídas por elas.

O terceiro grupo é o mais representativo e explorado. Afirma-se que a reputação é uma foto instantânea que concilia todas as imagens da empresa (FOMBRUN, 1996), pois a reputação corporativa é uma reflexão da organização a ser vista acima dos olhos e dita além das palavras (SAXTON, 1998).

Tabela 2 Atributos analisados

Código	Atributos	Total
2	Qualidade do gerenciamento	12
1	Qualidade produtos/serviços	11
3	Inovação	11
4	Responsabilidade social e ambiental	10
5	Força financeira	8
7	Atitude e comportamento	8
8	Qualidade do marketing	7
9	Admiração ou reconhecimento geral	6
11	Qualidade da estratégia	6
12	Produtos e serviços que valorizam o dinheiro	5
13	Envolvimento/ cuidados com comunidade	5
14	Bom empregador	4
15	Gerenciamento RH	4
16	Confiabilidade	3
17	Habilidade atrair, desenvolver, reter talentos	2
18	Cultura voltado ao cliente	2
19	Credibilidade	2
20	Maximização satisfação e lealdade cliente	2
21	Variedade de produtos/serviços	1
22	Suporta alguma causa	1
26	Bom sentimento sobre a empresa	1
27	Familiaridade	1
28	Manter altos padrões no trato com pessoas	1
32	Habilidade de comunicação	1
33	Características distintivas	1
34	Interação com os empregados	1
37	Pessoal de contato/ vendas	1
42	Força de vendas e canais	1
49	Estabelecimento de redes e alianças	1

Fonte: Thomaz (2006).

Campos (2005) diz que existem três vertentes sobre o tema reputação: a primeira trata reputação como sendo uma percepção, indicando que os *stakeholders* têm, em geral, uma percepção a respeito da organização. A segunda trata reputação como um julgamento, indicando que os *stakeholders*, por estarem envolvidos com a organização, a estimam e a julgam pela sua

reputação. A terceira analisa a reputação como um ativo, referindo-se a ela como sendo um recurso intangível, com valor financeiro.

A reputação é o produto de anos de uma competência percebida pelos *stakeholders*, sendo um recurso frágil, pois a reputação leva muito tempo para ser criada, não pode ser comparada e pode ser facilmente prejudicada (GOTSI; WILSON, 2001). Lesly, citado por Oliveira (2007), acrescenta que a proeminência de um nome é encarada como um sinal de sucesso, já que a reputação em um negócio raramente pode ser obtida sem verdadeiras realizações. Portanto é necessário que uma empresa busque construir uma boa reputação e não meçam esforços para preservá-la e protegê-la.

Fombrun (1996) acrescenta que a reputação é um grupo de atributos conferidos a uma organização, inferidos pelas ações passadas, desenvolvendo-se a partir da diferenciação da organização e da prática de construção de uma imagem, mantidas ao longo do tempo, de modo a levar as pessoas a perceberem a organização como confiável e responsável, oferecendo valor aos stakeholders.

Dowling (1986) apresenta a importância da reputação em exemplos clássicos de acidentes, exploração de trabalho de menores, má qualidade de um produto recém-lançado e má utilização do *marketing*. A reputação é um recurso que deve ser protegido devido à importância da estratégia. Segundo Fombrun (1996), quanto maior for o grau de intangibilidade, maior deverá ser a preocupação sobre a reputação.

Segundo Dowling (1986), a boa reputação de alguns produtos e serviços se deve a valores psicológicos associados e eles. Quando o produto e o serviço apresentam uma boa reputação, aumentam a satisfação dos empregados com o trabalho, o mesmo acontece também com o lançamento de novos produtos, além de aumentar a eficácia do efeito publicitário, abre acesso também para os fornecedores.

1.5 Reputação Corporativa e seu diferencial Competitivo

As empresas que obtiveram sucesso a partir de 1990 não foram aquelas que demonstraram ter produtos excelentes, mas sim aquelas que deixaram claras suas crenças. Pringle e Thompson (apud GONZALES, 2005). Nesse sentido, os fatores intangíveis são mais adequados para valorizar a reputação do que os atributos tangíveis, pois o mercado, em alta velocidade, copia rápido seu produto, porém atributos intangíveis são mais difíceis de copiar (AAKER, 1998).

Uma boa imagem da empresa contribui de uma forma significativa para um posicionamento defensável e para o sucesso da estratégia da corporação. Já uma imagem negativa percebida por qualquer um de seus públicos indica um erro no processo estratégico de administração da empresa (GRAY; SMELTZER, 1985).

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Desenvolveram-se duas pesquisas de campo, sendo uma qualitativa e outra quantitativa. A diferença entre essas duas pesquisas se dá não só pela sistemática pertinente a cada uma delas, mas, sobretudo, pela forma de abordagem do problema (RICHARDSON, 1999).

Justificou-se a aplicação da pesquisa qualitativa porque, utilizando-se o pensamento de Richardson (1999), pretendeu-se compreender aspectos psicológicos cujos dados não podem ser coletados por outros métodos. Esses aspectos dizem respeito aos atributos formativos da reputação corporativa no setor bancário, segundo a percepção do cliente. Utilizou-se a técnica do

grupo de foco para a coleta dos dados. O tratamento dos dados foi feito empregando-se a análise de conteúdo.

O método quantitativo, caracterizado pelo emprego da quantificação das variáveis da pesquisa para posterior tratamento por meio de técnicas estatísticas, foi utilizado para selecionar, descrever e agrupar os atributos da reputação em categorias, ou fatores. Utilizou-se, para a seleção dos atributos, o índice de proporção de concordância substantiva proposto por Anderson e Gerbing (1991). A análise fatorial foi utilizada para se conhecer o peso de cada atributo na percepção dos respondentes e para agrupar as variáveis em fatores, de modo a se compor uma escala visando a facilitar próximas pesquisas.

2.1 Coleta de Dados Qualitativos

Para se conhecer se os clientes discriminam entre imagem e reputação e levantar quais atributos são consideradas precursoras da reputação no setor bancário, utilizou-se a técnica de levantamento baseada em grupos de foco (*focus group*), que permite ao pesquisador coletar dados em curto prazo e em quantidade adequada (MATTAR, 1993).

Seguindo-se Mattar (1993), desenvolveu-se discussão em grupo, sob a coordenação de um moderador, que introduziu os tópicos da discussão e a dirigiu de uma maneira não-estruturada e natural. O grupo, formado por oito alunos da Universidade Presbiteriana Mackenzie, do curso de Administração de Empresas, foi homogêneo em relação à idade, ao sexo e à escolaridade, sendo que todos foram participativos e tiveram nível de envolvimento adequado, atendendo às recomendações de Giovinazzo (2007). O moderador é conhecedor do tema e as discussões tiveram duração de duas horas e meia, em outubro de 2007.

O trabalho no grupo de foco foi iniciado com a apresentação de objetivos pelo autor, que a seguir passou a palavra ao moderador. Seguiu-se com a apresentação pessoal de cada um dos componentes do grupo. O objetivo de se obter o discernimento entre imagem e reputação não foi declarado ao grupo, de modo a não levar os componentes a algum esquema mental pré-determinado para a diferenciação. Com isso, a categorização dos atributos em um dos dois conceitos surgiu espontaneamente. Os tópicos levados à discussão foram obtidos na literatura sobre imagem e reputação, constantes do referencial teórico deste estudo.

2.2 Análise dos Dados Qualitativos

Terminada a coleta de dados qualitativos, obtidos no grupo de foco, foi feito um estudo utilizando-se a técnica de análise de conteúdo. A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise de comunicação, composto por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, para obtenção de indicadores (quantitativos ou não) que levem à inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção das mensagens (BARDIN, 2002).

De acordo com Bardin (2002), as fases da análise de conteúdo organizam-se cronologicamente em pré-análise (visa operacionalizar e sistematizar as idéias, elaborando um esquema preciso de desenvolvimento do trabalho); análise do material (consiste basicamente na codificação, categorização e quantificação da informação); tratamento dos resultados (uma vez estabelecidas as características do problema da pesquisa, formulados os objetivos e escolhidos os documentos, o investigador está em condições de dar uma resposta bastante precisa às perguntas “por que” e “o que” analisar) e inferência e interpretação.

Visou-se, primeiramente, descobrir o que os clientes entendem por imagem e por reputação corporativas e que atributos associam à imagem e à reputação corporativa, cumprindo o primeiro e o segundo objetivos específicos.

2.3 Resultado do *Focus Group*

O *Focus Group* teve início com uma pergunta geral conduzida pelo moderador a respeito de como o cliente optaria por um banco se os produtos fossem hipoteticamente todos iguais. A partir desse momento as idéias foram surgindo, foram discutidos assuntos como promoções para universitários, marca do banco, cultura da organização, qualidade do produto e serviço e taxa de juros.

Um assunto bastante comentado foi a respeito do *status* que o banco tem e o que isso proporciona para o cliente, como por exemplo, estilo de vida, classe social e cartão *premium*. No início dois bancos foram citados: Itaú Personalité e Bradesco Prime. Foi questionado pelo moderador quais são seus atributos e as diferenças entre eles. Aspectos comuns foram comentados para ambos, como tranquilidade, segurança e força financeira.

O diferencial apresentado pelos entrevistados referente ao banco Bradesco Prime foi em relação à facilidade de acesso, pois as agências são encontradas facilmente nas grandes cidades. O ponto mais relevante foi a disponibilidade de agências em cidades litorâneas e interioranas que mesmo não possuindo uma agência Prime atenderiam as necessidades.

O ponto forte apresentado pelos entrevistados a respeito do banco Itaú Personalité é a “imagem” que ele passa aos consumidores de um banco com forte segurança financeira, que apresenta agências próprias e imponentes que valorizam o *status* do banco e enaltece o consumidor desse serviço e produto.

Posteriormente o moderador pediu para comparar dois bancos que não fossem *Premium*. Os participantes encolheram o Banco Real e o Santander Banespa. O Santander não apresentou uma boa imagem quando comparado com o Real, que possui um foco nos universitários. A percepção dos alunos está mais aguçada em função das constantes propagandas e publicidades vinculando universitários, estilo de vida e sucesso profissional. Na percepção dos alunos as agências estão localizadas em pontos estratégicos como em universidades e próximos a casas noturnas, locais muito freqüentados por jovens. Outro ponto muito relevante foi em relação à preocupação ambiental apresentada pelo Banco Real.

Até esse ponto do *focus group* foram identificados os seguintes atributos: variedade e qualidade de serviço, força financeira, qualidade do *marketing*, confiabilidade, credibilidade, cultura, além de ser um bom empregador e possuir bom atendimento.

O atributo cultura apresentou duas interpretações: a primeira se refere à cultura de atendimento ao público interno, onde se deve ter uma preocupação constante com treinamento de funcionários, gerenciamento da área de recursos humanos, habilidades para atrair e reter talentos. A outra se refere à cultura de atendimento ao cliente, visando a sua satisfação e retenção.

Na opinião de um entrevistado, os grandes bancos comerciais precisam ter credibilidade, confiança e tradição para que os clientes depositem o dinheiro sem correr riscos financeiros. Esses atributos estão “relacionados à reputação do banco”.

Neste ponto do *focus group* investigou-se se há diferença entre imagem e reputação, tomando-se alguns conceitos emitidos pelos entrevistados:

- “Reputação tem toda uma história, o que ele fez no passado e o que vem construindo. A imagem é o que esta representando agora”.
- “Imagem é uma fotografia do momento e a reputação se faz com a tradição, ao longo dos anos. É uma série de imagens que esta formando uma reputação”.
- “Imagem tem que ser construída no curto prazo, e a reputação deve ser construída no longo prazo”.

Foi identificado pelos entrevistados que há diferença entre imagem e reputação, que ambos estão relacionados e que ações presentes podem comprometer a reputação da empresa, que é conquistada lentamente durante anos de tradição. Quando o moderador pressupôs, provocativamente, que os bancos são todos iguais e que a única diferença é o fator reputação, todos os entrevistados disseram que a reputação influencia na tomada de decisão. Durante esse processo de diferenciação surgiram outros novos atributos como inovação de produtos e serviços e liderança no mercado financeiro.

2.4 Coleta de Dados Quantitativos

Encerrada a fase qualitativa do estudo, foi criado um formulário contendo os 31 atributos resultantes do trabalho do grupo de foco. Esse formulário prestou-se a conhecer se de fato os atributos são associados à reputação e em que nível de importância essas associações são percebidas. Utilizou-se uma escala Likert de quatro pontos (muito importante, importante, pouco importante, nada importante). Obtiveram-se respostas de 206 universitários clientes de bancos da capital de São Paulo, selecionados por conveniência. O estudo é, portanto, não probabilístico.

Para a análise dos dados foi empregado o índice de proporção de concordância substantiva (psa), proposto por Anderson e Gerbing (1991), e técnicas estatísticas de análise fatorial. O índice de proporção de concordância substantiva serviu de critério para a seleção final dos atributos e a análise fatorial foi utilizada para se agrupar os atributos em fatores, de modo a oferecer uma escala com um número menor de itens, o que poderá facilitar pesquisas futuras sobre a reputação corporativa.

2.5 Análise dos Dados e Resultados

De posse desses dados foi possível conhecer os atributos que os clientes associam à reputação, terceiro objetivo do estudo. A Tabela 3 mostra o número de associações e a proporção de concordância substantiva para cada um dos atributos, classificados por ordem decrescente de psa. Como é aconselhável não eliminar nenhum atributo cujo psa exceda a 0,75 e como todos se mostram superiores a 0,98, nenhum deles foi eliminado.

O passo seguinte considerou o grau de importância atribuído pelos respondentes a cada um dos atributos, atendendo ao previsto no quarto objetivo específico (avaliar o grau de importância percebido para cada atributo).

A Tabela 4 mostra os resultados obtidos nesta fase da análise. Nela os atributos estão classificados por ordem decrescente da soma dos graus de importância 3 e 4. Considerando-se que devem ser desconsiderados os atributos cuja soma dos graus de importância 3 e 4 sejam inferiores a 0,80, conforme sugerido por Anderson e Gerbing (1991), os últimos seis atributos foram eliminados e não compuseram as análises da fase seguinte.

Finalmente, aplicou-se a análise fatorial para se verificar se os atributos podem ser agrupados em fatores, atendendo ao quinto e último objetivo específico (Tabela 5). Os testes mostraram que a análise fatorial era adequada para essa amostra.

Tabela 3: Número de associações dos atributos à reputação

Atributo	No. de associações		psa	
	Reputação	Não assoc.	Reputação	Não assoc.
Política interna de operação da empresa	206	0	1	0
Treinamento dado aos empregados visando a produção/prestação do serviço	206	0	1	0
Comprometimento dos funcionários	205	0	1	0
Honestidade nas informações e no relacionamento com os consumidores e clientes	205	1	1	0
Garantia de que a empresa continue no negócio	205	0	1	0
Comprometimento da alta gerência	204	1	0,99	0
Capacidade da empresa em atrair pessoal talentoso	204	0	0,99	0
Política de Recursos Humanos em suas linhas gerais	204	1	0,99	0
Confiabilidade do produto ou do serviço	204	0	0,99	0
Preços compatíveis com a qualidade do produto ou serviço oferecido	203	0	0,99	0
Qualidade final do produto apresentado ao cliente	203	0	0,99	0
Benefício funcional proporcionado pelo produto ou pelo serviço	203	0	0,99	0
Competência da equipe em resolver o problema do cliente	202	1	0,98	0
Confiança depositada nos funcionários que atendem o cliente	202	0	0,98	0
Qualidade da gestão da empresa	202	0	0,98	0
Anúncios pagos de produtos e/ou serviços da empresa	200	2	0,97	0,01
Inovação tecnológica no desenvolvimento de produtos e serviços	197	8	0,96	0,04
Confiança depositada na empresa como um todo	197	8	0,96	0,04
Seriedade com que os assuntos financeiros da empresa são conduzidos	197	0	0,96	0
Seriedade com que todos os assuntos da empresa são conduzidos	197	0	0,96	0
Comportamento ético nos negócios	196	0	0,95	0
Política de relacionamento com interlocutores externos à empresa	196	1	0,95	0
Forma de agir da empresa em relação ao meio-ambiente e à sociedade	196	0	0,95	0
Fatos conhecidos sobre a atuação da empresa	195	1	0,95	0
Foco no cliente	192	1	0,93	0
Qualidade do serviço prestado pela empresa	192	5	0,93	0,02
Qualidade das várias fases do atendimento ao cliente	191	1	0,93	0
Liderança no segmento de atuação	189	0	0,92	0
Comportamento dos empregados durante o atendimento ao cliente	189	0	0,92	0
Forma como a empresa trata seus empregados	189	12	0,92	0,06
Competitiva no mercado global	185	4	0,9	0,02

Fonte: os autores

O teste de esfericidade de Bartlett mostrou significância (0,000), ou seja, há significantes relações entre as variáveis, o que indica que a análise fatorial pode ser aplicada. Além disso, o teste de KMO (teste de adequação de amostra de Kaiser-Meyer-Olkin) resultou igual a 0,619 e indica a adequação da análise fatorial para a amostra em estudo, por ser superior a 0,50 (HAIR et al. 2006). A matriz ante-imagem de correlação entre as variáveis também mostra, por meio do MSA (*Measure of Sampling Adequacy*), que a análise fatorial é aceitável, visto que se situaram superiores a 0,5 (HAIR et al., 2006).

Na análise inicial observou-se uma distorção dos resultados, pois as variáveis não foram bem agrupadas. O primeiro grupo continha 17 atributos reunidos com grande variação de resultados e os demais grupos apresentaram cargas fatoriais muito baixas.

Na tentativa de melhorar o resultado, foram descartados os atributos cujas somas dos graus de importância 3 e 4 que se apresentava inferior a 80% (Tabela 4), sendo descartados 6 atributos: honestidade nas informações e no relacionamento com os consumidores e clientes, política de recursos humanos em suas linhas gerais, política de relacionamento com interlocutores externos à empresa, política interna de operação da empresa, benefício funcional proporcionado pelo produto ou pelo serviço e treinamento dado aos empregados visando à produção ou à prestação do serviço. Após a eliminação desses atributos foi efetuada uma nova análise com os 25 atributos restantes (Tabela 5). Surgiram oito novos grupos e os resultados apresentados foram mais homogêneos.

Hair et al (2006, p. 107) recomendam que, para o tamanho de amostra considerado neste estudo ($n = 206$) e para que se obtenha significância no nível de 0,05, as cargas fatoriais devem ser superiores a 0,400. Como se pode notar na Tabela 5, todas as cargas fatoriais se situaram acima de 0,40, não se aconselhando, portanto, excluir nenhuma das variáveis em estudo. Note-se que o *eigenvalue* (autovalor) de cada fator foi superior a 1,0 e que os oito fatores explicam 73,5% da variância total das variáveis.

A análise fatorial permitiu extrair oito fatores, denominados conforme o Quadro 1. No primeiro fator os atributos estão relacionados à liderança e confiabilidade no segmento bancário, além de inovação tecnológica e respeito com os funcionários. O fator foi denominado “inovação e liderança”.

Quadro 1: Fatores extraídos da análise fatorial

1	Inovação e liderança
2	Responsabilidade para com a sociedade
3	Seriedade nos negócios
4	Qualidade do atendimento
5	Qualidade geral dos produtos e serviços
6	Comprometimento com o cliente
7	Comportamento ético nos negócios
8	Confiança nos funcionários

Fonte: os autores

No segundo fator os atributos foram relacionados às responsabilidades sociais, incluindo-se a responsabilidade do banco em oferecer competitividade de preço, posicionamento no mercado

global, preocupação com o meio ambiente e social. Foi classificado como “responsabilidade com a sociedade”.

Tabela 4: Grau de importância dos atributos

Atributos	N	Grau de importância				% de (3 + 4)
		1	2	3	4	
Qualidade do serviço prestado pela empresa	192	0	7	84	101	0,96
Qualidade final do produto apresentado ao cliente	203	1	7	64	131	0,96
Comprometimento da alta gerência	204	0	10	129	65	0,95
Liderança no segmento de atuação	189	0	12	70	107	0,94
Fatos conhecidos sobre a atuação da empresa	195	1	13	75	106	0,93
Foco no cliente	192	10	6	77	99	0,92
Comportamento dos empregados durante o atendimento ao cliente	189	0	16	86	87	0,92
Comportamento ético nos negócios	196	1	15	71	107	0,91
Forma de agir da empresa em relação ao meio-ambiente e à sociedade	196	9	11	89	87	0,9
Seriedade com que todos os assuntos da empresa são conduzidos	197	0	21	93	83	0,89
Forma como a empresa trata seus empregados	189	9	12	88	80	0,89
Seriedade com que os assuntos financeiros da empresa são conduzidos	197	2	23	81	91	0,87
Comprometimento dos funcionários	205	0	27	90	88	0,87
Capacidade da empresa em atrair pessoal talentoso	204	2	26	60	116	0,86
Qualidade da gestão da empresa	202	0	28	95	79	0,86
Qualidade das fases do atendimento ao cliente	191	12	17	74	88	0,85
Confiança depositada na empresa como um todo	197	0	30	82	85	0,85
Competência da equipe em resolver o problema do cliente		1	2	3	4	0,85
Confiabilidade do produto ou do serviço	204	0	32	74	98	0,84
Inovação tecnológica no desenvolvimento de produtos e serviços	197	0	32	92	73	0,84
Garantia de que a empresa continue no negócio	205	0	34	91	80	0,83
Competitiva no mercado global	185	10	22	91	62	0,83
Anúncios pagos de produtos e/ou serviços da empresa	200	11	26	105	58	0,82
Confiança depositada func. que atendem o cliente	202	2	36	97	67	0,81
Preços compatíveis com a qualidade do produto ou serviço oferecido	203	21	20	105	57	0,8
Política de relacionamento com interlocutores externos à empresa	196	1	42	116	37	0,78
Treinamento dado aos empregados visando a produção ou a prestação do serviço	206	4	47	65	90	0,75
Honestidade nas informações e no relacionamento com os consumidores e clientes	205	7	50	63	85	0,72
Política de Recursos Humanos em suas linhas gerais	204	18	41	111	34	0,71
Benefício funcional proporc. pelo produto/serviço	203	1	58	92	52	0,71
Política interna de operação da empresa	206	22	59	93	32	0,61

Fonte: os autores

No terceiro grupo foi possível reunir atributos relacionados à seriedade nos negócios, agrupando-se atributos como seriedade dos gestores em conduzir assuntos gerais da empresa, capacidade da empresa atrair equipe de trabalho talentosa e, principalmente, tratamento dos assuntos financeiros. Esse grupo recebeu o nome de “seriedade nos negócios”.

O quarto grupo foi nomeado de “qualidade do atendimento”. Reuniram-se variáveis como qualidade da gestão da empresa e sua atuação, englobando as fases de atendimento ao cliente e comportamento dos empregados durante o atendimento ao cliente.

Tabela 5: Matriz dos atributos rotacionada.

Atributos	Fatores							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Inovação tecnológica de produtos e serviços	0,816	0,123	0,158	-0,100	-0,052	0,056	0,149	0,038
Confiabilidade do produto ou do serviço	0,663	0,162	0,040	-0,005	0,465	0,120	-0,016	0,062
Forma como a empresa trata os empregados	0,623	0,462	-0,079	0,065	0,142	0,044	-0,119	-0,033
Anúncios pagos de produtos e/ou serviços	0,623	0,237	0,147	0,137	-0,148	-0,156	-0,409	0,208
Liderança no segmento de atuação	0,473	0,293	-0,366	-0,018	-0,316	0,099	0,001	0,373
Confiança depositada na empresa	0,136	0,728	0,145	0,241	-0,005	0,180	0,134	-0,039
Forma agir em rel.meio-ambiente/sociedade	0,367	0,686	-0,155	-0,029	0,177	0,130	0,233	0,188
Preços compat. qualidade do produto/serviço	0,104	0,644	-0,068	0,109	0,256	0,130	-0,227	0,046
Competitiva no mercado global	0,249	0,587	0,415	-0,383	0,087	-0,178	0,178	0,004
Foco no cliente	0,448	0,490	0,122	0,128	0,104	0,249	-0,380	0,216
Capacidade da empresa em atrair pessoal	-0,099	-0,050	0,775	-0,128	0,169	0,032	-0,321	0,105
Seriedade condução assuntos financeiros	0,104	0,082	0,759	0,205	0,068	0,284	0,231	-0,104
Seriedade condução todos os assuntos	0,238	0,043	0,692	0,254	0,091	0,071	0,419	-0,078
Fatos conhecidos sobre a atuação da empresa	0,175	-0,046	0,119	0,758	0,099	-0,021	0,135	0,158
Qualidade da gestão da empresa	-0,306	0,238	0,032	0,750	-0,184	0,097	-0,052	0,054
Qualidade do atendimento ao cliente	0,052	0,186	0,090	0,655	0,517	0,000	0,120	0,173
Comportamento empreg. atendimento cliente	0,118	0,022	-0,308	0,501	0,454	0,458	-0,188	-0,104
Competência em resolver problema do cliente	-0,134	0,093	0,107	0,113	0,760	0,122	0,106	-0,149
Qualidade do serviço prestado pela empresa	0,313	0,205	0,191	-0,044	0,605	0,224	0,074	0,395
Qualidade final do produto	0,206	0,324	0,402	-0,062	0,568	-0,055	0,011	0,272
Comprometimento da alta gerência	-0,027	0,124	0,145	0,146	0,075	0,814	-0,026	0,068
Comprometimento dos funcionários	0,073	0,145	0,107	-0,121	0,132	0,789	0,057	0,196
Garantia de continuar no negócio	0,443	0,060	-0,079	0,157	-0,077	0,541	0,488	-0,205
Comportamento ético nos negócios	-0,072	0,055	0,127	0,073	0,121	0,016	0,780	0,154
Confiança nos func. atendimento cliente	0,085	0,047	-0,042	0,289	0,047	0,164	0,078	0,813

Fonte: os autores

No quinto grupo reuniram-se atributos associados com as qualidades e os serviços prestados aos clientes finais. Nele está incluída a competência dos funcionários em resolver os problemas dos clientes. Esse grupo foi nomeado como “qualidade geral dos produtos e serviços”.

O sexto grupo reuniu atributos como o comprometimento da empresa em continuar no segmento de atuação e comprometimento dos funcionários e da alta gerência em atender e desenvolver estratégias satisfatórias para os clientes, esses atributos foram classificados como comprometimento com o cliente.

O penúltimo grupo se refere ao comportamento ético nos negócios e significa a realização de negócios de forma lícita, sendo denominado como “comportamento ético nos negócios. Finalmente, o último fator denominou-se como “confiança nos funcionários” por conter esse

atributo, o que significa que os clientes têm confiança na relação com os funcionários de atendimento.

3. CONCLUSÕES

O objetivo geral deste estudo foi atingido, uma vez que se identificou o conjunto de componentes formativos da reputação corporativa de bancos comerciais que influenciam a escolha desses bancos por clientes universitários.

Para que se atingisse esse objetivo, e cumprindo os objetivos específicos, foi necessário levantar quais atributos são considerados precursores da reputação no setor bancário, conhecer se os clientes discriminam entre imagem e reputação, conhecer os atributos que os clientes associam à reputação, avaliar o grau de importância percebido para cada atributo e, finalmente, verificar se os atributos podem ser agrupados em fatores, de modo a facilitar futuros estudos sobre reputação.

Por meio do trabalho com grupo de foco pôde-se atingir o primeiro e o segundo objetivos específicos. Nesse sentido, obteve-se uma lista de atributos relacionados à reputação e a discussão permitiu que se percebesse que os componentes do grupo discriminam entre imagem e reputação: “Reputação tem toda uma história, o que ele fez no passado e o que vem construindo. A imagem é o que esta representando agora” e “Imagem é uma fotografia do momento e a reputação se faz com a tradição, ao longo dos anos. É uma série de imagens que esta formando uma reputação”.

Pode se perceber que, em geral, os atributos indicados na literatura são aplicáveis à avaliação da reputação corporativa. Alguns desses atributos indicados na literatura não foram eleitos pelos sujeitos da amostra deste estudo. São eles: honestidade nas informações e no relacionamento com os consumidores e clientes, política de recursos humanos em suas linhas gerais, política de relacionamento com interlocutores externos à empresa, política interna de operação da empresa, benefício funcional proporcionado pelo produto ou pelo serviço e treinamento dado aos empregados visando à produção ou a prestação do serviço. Sugere-se que um estudo seja feito para que se conheçam os motivos da rejeição desses atributos.

Atendendo ao terceiro objetivo específico, conheceram-se os atributos que os clientes associam à reputação. Pôde-se avaliar o grau de importância percebido pelos respondentes para cada atributo, cumprindo o quarto objetivo específico. Com isso, conseguiu-se responder ao problema de pesquisa, uma vez que foi impossível indicar quais são os componentes formativos da Reputação Corporativa que influenciam a escolha dos bancos por universitários (mostrados na Tabela 5)

O agrupamento dos atributos em fatores (Quadro 1), quinto objetivo específico do estudo, poderá ser útil para a mensuração da reputação corporativa aplicando-se uma escala reduzida, com apenas oito indicadores. Sugere-se que um novo estudo seja realizado, nele aplicando-se a escala reduzida. Os resultados desse novo estudo poderiam ser comparados aos resultados deste, numa tentativa de teste e validação da escala reduzida.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Marcas: gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 1998.

- ANDERSON, J. C.; GERBING, D. W. **Predicting the performance of measures in a confirmatory factor analysis with a pretest assessment of their substantive validities.** *Journal of Applied Psychology*, v. 76, n. 5, p. 732-740, 1991.
- BARDIN, L. **Análise do conteúdo.** Lisboa: Edições 70. 1977.
- CAMPOS, Luis Alexandre Gonçalves: **Estudo da relação entre a reputação e o desempenho financeiro em agências bancárias.** São Paulo, 2005.
- CARMELY, A.; FREUND, A. The relationship between work and workplace attitudes and perceived external prestige. **Corporate Reputation Review**, v. 5, n. 1, p. 51-68, 2002.
- CREDIDIO, F. Imagem é diferente de reputação. **Revista Filantropia, Voluntariado & Terceiro Setor**, julho/agosto, 2003.
- DOWLING, G. R. Managing your corporate images. **Industrial Marketing Management**, n. 15, p. 109-115, 1986.
- FOMBRUN, C. J. **Reputation: realizing value from the corporate image.** Boston: Harvard Business School Press, 1996.
- GIOVINAZZO, Renata A. Acessado em 06/02/08. Disponível em http://www.paulofreire.org/lusofona/focus_group_renata.htm.
- GONZALES, Nora: **Reputação Corporativa – cabe à Comunicação Interna a construção e manutenção da Reputação Corporativa?.** São Paulo, 2005.
- GOTSI, M.; WILSON, A. M. Corporate reputation: seeking a definition. **Corporate Communications**, v. 6, n. 1, p. 24-30, 2001.
- GRAY, D. R.; SMELTZER, L. R. SMR Forum: corporate image – an integral part of strategy. **Sloan Management Review**, v. 26, n. 4, p. 73-78, 1985.
- GRUNING, J. Image and substance: from symbolic to behavioral relationships. In BALMER, J. T.; GREYSER, S. A. **Revealing the corporation.** London: Routledge, 2003.
- HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise Multivariada de Dados.** Porto Alegre: Bookman, 2006.
- IND, N. **The corporate brand.** New York: New York University Press, 1997.
- MACEDO, J.H.P – **A Imagem do curso de Administração do Centro de Ciências Sociais e Aplicadas da Universidade Estadual do Maranhão,** 2001. (Dissertação de Mestrado em Administração). Universidade Federal de Santa Catarina. Santa Catarina.
- MARTINEAU, P. Sharper focus for the corporate image. *Harvard Business Review*, p. 49-58, 1958. In BALMER, J. T.; GREYSER, S. A. **Revealing the Corporation.** London: Routledge, 2003.
- MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing.** São Paulo: Editora Atlas, 1993.
- OLIVEIRA, Mateus Furlanetto: **Converter a crise em oportunidade: Como as relações públicas podem auxiliar a empresa em situações de crise.** São Paulo. Acessado em 12/11/2007. Disponível em http://www.aberje.com.br/novo/monografias/pub_tcc_1.htm.
- PINHO, José Benedito. **O Poder das marcas.** São Paulo: Summus, 1996.
- RICHARDSON, R. J.; PERES, J. A. S.; WANDERLEY, J. C. V.; CORREIA, L. M; PERES, M. H. M. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** São Paulo: Atlas, 1999.

RINDOVA, V. P.; FOMBRUN, C. J. **The eye of the beholder: the role of corporate reputation in defining organizational identity.** In WHETTEN, D. A.; GODFREY, P. C. **Identity in organizations: building theory through conversations.** California: Sage, 1998.

RINDOVA, V. P.; SCHULTZ, M. and **Identity within and identity without: lessons from corporate organizational identity.** In WHETTEN, D. A.; GODFREY, P. C. **Identity in organizations: building theory through conversations.** California: Sage, 1998.

SAXTON, M. K. Where do reputations come from? **Corporate Reputation Review**, v. 1, n. 4, p. 393-399, 1998.

THOMAZ, J.C. **Reputação corporativa e seus construtos formativos: Implicações para a gestão e vantagem competitiva.** 2006. (Tese de doutorado em Administração de Empresas). Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas. Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo.

TOMIO, Janaina. **Imagem corporativa de uma instituição de ensino superior: uma análise da percepção dos discentes de graduação.** 2006. (Dissertação de mestrado em Administração). Universidade do Vale do Itajaí. Biguaçu, Santa Catarina.