



Reputação corporativa no setor bancário: cliente satisfeito é sinônimo de lealdade e boa propaganda?

Vitor Moreira Angelim Pessoa
José Sarto Freire Castelo

<https://doi.org/10.5020/2965-6001.2022.14212>

RESUMO

A reputação corporativa baseada no cliente é um importante recurso estratégico para empresas do setor de serviços. Na esfera bancária, em especial, uma boa reputação pode significar não apenas lucros maiores como também uma série de vantagens competitivas. Através de uma pesquisa descritiva, buscou-se evidenciar os efeitos da satisfação do cliente e da confiança sobre a reputação corporativa com foco na visão do cliente no contexto do setor de serviços bancários brasileiro, bem como a influência dessa reputação sobre a lealdade e a divulgação boca a boca positiva.

Tags: Reputação corporativa. Satisfação do cliente. Confiança. Lealdade. Marketing boca a boca.

Principais pontos

- A reputação corporativa resulta da interação entre diversos aspectos de uma dada organização;
- Uma das formas de análise da reputação corporativa é a visão baseada na percepção do cliente;
- Satisfação do cliente e confiança têm efeito positivo na reputação corporativa baseada no cliente;
- Uma boa reputação corporativa influencia diretamente na lealdade e na divulgação boca a boca positiva, que, por sua vez, podem influenciar na lucratividade da empresa.

A reputação corporativa e o setor de serviços bancários

A reputação corporativa é um conceito complexo e que pode ser analisado através das perspectivas de diferentes *stakeholders*. Entretanto, após a criação do Reputation Institute, em 1997 [1], algumas visões sobre o assunto se destacaram graças a sua capacidade de sintetizar essas perspectivas; dentre elas destaca-se a visão baseada na percepção de um importante agente: o cliente.

Embora possa servir como base para análises reputacionais de empresas de segmentos variados, a reputação corporativa baseada na percepção do cliente ou *Customer-Based Corporate Reputation* [CBR], ao levar em consideração as opiniões dos clientes para demonstrar a influência de sua satisfação e confiança sobre a reputação das empresas [2], mostra-se ainda mais relevante no contexto das empresas de serviços. Se restringirmos essa análise ao setor bancário, a importância dessa reputação torna-se tamanha que chega a ser possível traçar certa relação de causa e consequência entre reputação e lucratividade [3].

Por que o setor bancário?

Um estudo do British Journal of Management, realizado em 2009 [4], apontou que clientes satisfeitos podem exercer efeitos positivos na reputação baseada na percepção do cliente. Esses clientes tendem a ser mais leais às empresas e inclinados a divulgá-las positivamente. Entretanto, segundo o relatório RepTrak de 2018, elaborado pelo Reputation Institute e que mede a reputação de milhares de empresas, no Brasil, apenas a Nubank, obteve resultados expressivos [5].

Diante do que dizem os estudos relacionados à importância da reputação corporativa e com base no desempenho demonstrado pelas empresas do setor financeiro no RepTrak 2018, a pesquisa buscou:

- 01** Caracterizar os antecedentes e consequentes da reputação corporativa com base na percepção do cliente no setor bancário.
- 02** Identificar a influência da satisfação e confiança do cliente sobre a reputação corporativa das empresas do setor.
- 03** Identificar a influência da reputação corporativa sobre a lealdade e a intenção de divulgação boca a boca por parte dos clientes dessas empresas.

O mundo globalizado

Com a evolução das mídias sociais, a maneira como as pessoas interagem com as empresas mudou e, diante dos novos desafios do mundo globalizado, bem como da crescente importância de uma boa reputação corporativa perante o mercado, algumas empresas se apressaram em implementar estratégias para gerir ativamente esse valioso recurso [6].

No entanto, mesmo a temática da reputação corporativa tendo ganhado visibilidade em diversas áreas relacionadas ao planejamento e gestão, ainda é muito difícil mensurar com exatidão o que faz com que uma empresa obtenha uma boa reputação para si e quais as consequências dessa reputação ao longo do tempo [7]; isso porque, seguindo a linha da visão

baseada em recursos, a reputação corporativa é um ativo de alta complexibilidade, sem forma física e que pode refletir uma imensa variedade de fatores.

Não obstante, um estudo publicado em 2007 [8] sugere que empresas que se mantêm focadas na satisfação de seus clientes tendem a obter melhoras em sua reputação. Esses resultados reforçam ainda mais a crença de que a reputação desempenha um papel central no sucesso de empreendimentos do ramo de serviços bancários.

Não confunda as coisas

Tendo se firmado como um tema da maior importância para o sucesso das empresas, a reputação corporativa serviu como objeto de estudo para vários autores, os quais criaram suas próprias definições para a reputação ao longo do tempo. A partir desses estudos surgiram alguns conceitos fortemente ligados à reputação, mas que não podem ser com ela confundidos, como, por exemplo:

Identidade

Está relacionada às peculiaridades da empresa, às características únicas capazes de distingui-la das demais. Refletem o que a organização é de fato e não aquilo que ela intenta ser.

Imagem

Corresponde à apresentação da empresa para seus diversos públicos, à maneira como ela aparece para o mundo exterior e quais sentimentos isso causa nas pessoas. É como se fosse um reflexo da identidade.

Marca

Relaciona-se à procedência, sendo vital para o estabelecimento da reputação. Representa as características esperadas de um produto e "maquia" a identidade para evidenciar os aspectos positivos.

Hoje em dia, uma maneira bastante confiável e simplificada de se conhecer a reputação de uma determinada empresa, seja atuante no Brasil ou não, é através dos relatórios gerados com a metodologia RepTrak. Essa metodologia subdivide-se em três

partes (pulse, dimensões e atributos), aferindo a reputação corporativa das empresas com base na teoria da sinalização e na visão baseada em recursos, buscando sempre determinar como as pessoas se sentem, pensam e agem em relação às empresas, além de determinar que impactos essas impressões têm na reputação dessas organizações.

Causas e consequências

O estudo utilizou dois antecedentes que podem ser capazes de influenciar a reputação corporativa: satisfação do cliente e confiança; além de dois consequentes que podem ser influenciados, positiva ou negativamente, de acordo com a melhora ou piora dessa mesma reputação: lealdade e divulgação boa a boca. Sendo assim, faz-se necessário que tenhamos tanto antecedentes quanto consequentes claramente definidos antes de avançarmos.

ANTECEDENTES

(capazes de influenciar a reputação corporativa com base no cliente)

Satisfação do Cliente

Associada à expectativa e experiência. Compara fatores como o custo de um produto/serviço à percepção do cliente acerca dos benefícios que esse mesmo produto/serviço de fato proporcionou. Pode ser medida através de fatores subjetivos ou aritméticos.

Confiança

Espécie de crença comum nas transações comerciais e construída a partir de uma série de processos baseados em expectativas, inferências e fatores observáveis. Confiar em uma empresa é crer em sua preocupação com o bem-estar do cliente e capacidade de cumprir exatamente aquilo que promete.

CONSEQUENTES

(podem ser influenciados pela reputação corporativa com base no cliente)

Lealdade

É o desejo de manter a relação com uma empresa. Esse comportamento é expresso ao longo do tempo, por escolha do cliente e pode surgir e se manter por variados motivos. A lealdade a uma marca pode surgir, por exemplo, pelo simples hábito do cliente, baseada em sua identificação com as decisões da empresa, ou ainda no tratamento recebido no pós-venda.

Divulgação boca a boca

O famoso marketing boca a boca, nada mais é que a divulgação dos produtos e serviços de uma pessoa para outra sem qualquer interferência da empresa. Com o avanço das mídias sociais, muitas vezes esse tipo de divulgação acaba por se mostrar mais eficaz do que propagandas convencionais, exibindo potencial para atingir milhares de consumidores em pouquíssimo tempo.

O cliente sempre com a razão

A partir de uma pesquisa descritiva do tipo *survey*, o estudo buscou examinar a relação entre antecedentes e consequentes com a reputação corporativa baseada nas percepções de clientes de bancos atuando no Brasil. Para tanto, foram postuladas quatro hipóteses norteadoras, sendo duas delas relacionadas aos antecedentes e duas aos consequentes da reputação corporativa:

Antecedentes	Consequentes
Hipótese 1: A satisfação do cliente tem efeito positivo na reputação corporativa baseada no cliente.	Hipótese 3: A reputação corporativa baseada no cliente tem um efeito positivo sobre a lealdade.
Hipótese 2: A confiança tem um efeito positivo sobre a reputação corporativa baseada no cliente.	Hipótese 4: A reputação corporativa baseada no cliente tem um efeito positivo sobre a divulgação "boca a boca" positiva dos clientes.

A coleta dos dados para teste dessas hipóteses foi realizada através da aplicação de um questionário enviado a clientes de instituições bancárias, por meio das mídias sociais. Esse questionário foi desenvolvido a partir de um estudo anterior acerca da reputação corporativa [4] e, assim como ele, fez uso da escala de Likert. Essa escala, amplamente utilizada em estudos de marketing, lança mão de afirmações predeterminadas sobre um assunto e mede o grau de concordância das pessoas questionadas em relação às afirmações apresentadas.

A fim de se obter um modelo consistente, tanto o tamanho da amostra quanto a estimativa de amostra mínima foram determinados pelo software *GPower 3.1*. Com o questionário pronto, foi realizado um pré-teste com o objetivo de averiguar possíveis inconsistências em sua estrutura e validá-lo. Ao fim da etapa de aplicação dos questionários, os resultados obtidos foram analisados e divididos em quatro seções de acordo com a natureza dessas análises:

- **Perfil dos respondentes:** Traçou-se o perfil socioeconômico dos respondentes a partir das informações obtidas com relação a idade, sexo, grau de escolaridade, renda e banco utilizado.

- **Estatísticas descritivas:** Evidenciou-se através da análise das estatísticas descritivas, que tanto os antecedentes como os consequentes propostos são relevantes. Os números mostraram, inclusive, que uma boa reputação gera maior propensão do cliente em divulgar o banco, mas não necessariamente o torna leal a ele.
- **Modelagem de Equações Estruturais (MEE):** Com auxílio do software SmartPLS, construiu-se o diagrama de caminhos, foi realizada a avaliação dos modelos de mensuração, incluindo uma Análise Fatorial Combinatória (AFC), a avaliação dos modelos de mensuração e a validação do modelo de caminhos ou estrutural.
- **Verificação das hipóteses:** Finalizada a etapa de MEE, as hipóteses formuladas pela pesquisa puderam finalmente ser analisadas quanto à sua significância. Para isso foram levados em consideração os valores de t-value e p-value, bem como os coeficientes de correlação entre antecedentes e consequentes.

Tanto os coeficientes de correlação quanto os valores t-value relativos às quatro hipóteses deixam clara a existência de relações significativas entre os antecedentes e consequentes considerados na pesquisa e a reputação corporativa com base na percepção do cliente.

Hipótese	Hipótese aceita?	Coefficiente de correlação	t-value
A satisfação do cliente tem efeito positivo na reputação corporativa baseada no cliente.	SIM	0,763	5,965
A confiança tem um efeito positivo sobre a reputação corporativa baseada no cliente.	SIM	0,809	9,030
A reputação corporativa baseada no cliente tem um efeito positivo sobre a lealdade.	SIM	0,616	13,142
A reputação corporativa baseada no cliente tem um efeito positivo sobre a divulgação "boca a boca" positiva dos clientes.	SIM	0,711	18,194

Mas afinal, o que isso quer dizer?

A pesquisa evidenciou a existência de uma relação entre os antecedentes satisfação do cliente e confiança com a reputação corporativa no setor bancário. Ou seja, quanto maiores os níveis de satisfação e confiança do cliente, melhor tende a ser a reputação da instituição. No tocante aos consequentes, ficou demonstrado o efeito positivo

de uma boa reputação tanto sobre a lealdade (em menor escala) quando sobre a divulgação boca a boca positiva, esta, sim, grandemente influenciada pela reputação das instituições.

Referências

- [1] Fombrun, C., & Van Riel, C. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1-16.
- [2] 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>
- [3] 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>
- [4] 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>
- [5] Reputation Institute. 2018. Recuperado em 13 novembro, 2019, de <https://www.reputationinstitute.com/sites/default/files/pdfs/2018-Brazil-RepTrak.pdf>
- [6] Gray, E. R., & Balmer, J. M. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.
- [7] Dowling, G. R. (2016). Defining and measuring corporate reputations. *European Management Review*, 13(3), 207-223.
- [8] Bontis, N., Bart, C., Wakefield, P., Booker, L. D., & Serenko, A. (2007). The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in the banking industry. *Management Decision*.

Sobre os autores

Vitor Moreira Angelim Pessoa

Contador pela Universidade Estadual do Ceará (UECE), especialista em Perícia e Auditoria Contábil (UNICHRISTUS), mestre em Administração de Empresas pela Universidade de Fortaleza (UNIFOR). Atualmente exerce a função de auditor interno na Caixa Econômica Federal.

Jose Sarto Freire Castelo

Concluiu estágio Pós-Doutoral no Programa de Pós-Graduação em Gestão Urbana, na área de Cidade Digital Estratégica na Pontifícia Universidade Católica do Paraná

e Doutorado em Gestão com ênfase na área de Marketing pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Atuou como Assessor da Diretoria da Confecções Guararapes S.A., Gerente Comercial da Quimindústria S.A. (Hidracor) e também como Coordenador do Curso de Administração da Universidade de Fortaleza. Atualmente é Professor Adjunto VI, leciona as disciplinas de Marketing Estratégico no Mestrado Profissional de Administração (MPA), Gestão Estratégica de Marcas (Branding) e Marketing Estratégico no Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) inserido na linha de pesquisa Operações e Mercado.

Para citar esse trabalho:

Pessoa, V. M. A. P., & Castelo, J. S. F. C. (2021). Reputação corporativa no setor bancário: cliente satisfeito é sinônimo de lealdade e boa propaganda? *Revista Gestão Executiva*, 1(3), 25-29.