

?Mais que imagem, percepção?. Um estudo sobre o Customer-Based Reputation (CBR) no setor de telefonia móvel

Autoria

Christiane Rocha e Silva - christianerocha@yahoo.com.br

Graduação/Centro Universitário Aewton Paiva

Resumo

O artigo buscou avaliar a percepção do usuário de telefonia móvel acerca da reputação das maiores empresas que operam no Brasil, tomando por base o modelo multidimensional Customer-based reputation (CBR) de Walsh e Beatty (2007). Para mapear as percepções do cliente acerca da reputação corporativa, foi feita uma pesquisa documental a partir do relatório Brasil Reputation Pulse, de 2016, que apontou o segmento de telecomunicações com o pior índice de reputação corporativa com base na percepção dos clientes, entre 23 setores pesquisados. Também foi feita uma análise de conteúdo no site Reclame Aqui, para identificar e tipificar as reclamações dos usuários de serviços de telefonia. O estudo finaliza-se com uma survey, que mensurou a percepção do consumidor de telefonia móvel, acerca dos atributos da CBR. Acredita-se que a imagem do consumidor sobre as dimensões racionais e emocionais da reputação corporativa seja decisiva no processo de aquisição de bens e que este processo derive de um bom relacionamento com a empresa. Os resultados também indicam que as empresas que planejem sua comunicação com o cliente tendem a criar uma imagem favorável e gerenciar a sua reputação de maneira mais assertiva e próxima do consumidor.



“Mais que imagem, percepção”. Um estudo sobre o *Customer-Based Reputation (CBR)* no setor de telefonia móvel

Resumo

O artigo buscou avaliar a percepção do usuário de telefonia móvel acerca da reputação das maiores empresas que operam no Brasil, tomando por base o modelo multidimensional *Customer-based reputation (CBR)* de Walsh e Beatty (2007). Para mapear as percepções do cliente acerca da reputação corporativa, foi feita uma pesquisa documental a partir do relatório *Brasil Reputation Pulse*, de 2016, que apontou o segmento de telecomunicações com o pior índice de reputação corporativa com base na percepção dos clientes, entre 23 setores pesquisados. Também foi feita uma análise de conteúdo no site Reclame Aqui, para identificar e tipificar as reclamações dos usuários de serviços de telefonia. O estudo finaliza-se com uma *survey*, que mensurou a percepção do consumidor de telefonia móvel, acerca dos atributos da *CBR*. Acredita-se que a imagem do consumidor sobre as dimensões racionais e emocionais da reputação corporativa seja decisiva no processo de aquisição de bens e que este processo derive de um bom relacionamento com a empresa. Os resultados também indicam que as empresas que planejarem sua comunicação com o cliente tendem a criar uma imagem favorável e gerenciar a sua reputação de maneira mais assertiva e próxima do consumidor.

Palavras-chave: reputação corporativa baseada no cliente; telefonia móvel; *Brasil Reputation Pulse* 2018; Reclame Aqui.

1 Introdução

O mercado de telecomunicações se caracteriza por uma acelerada evolução: novas tecnologias e sistemas, diferentes padrões de ofertas aos consumidores, surgimento e crescimento de empresas. No Brasil, o segmento experimentou um ritmo de mudanças intenso a partir dos últimos anos da década de 1990. Com a entrada de novos concorrentes em um mercado, altamente, competitivo, um processo de fusões e aquisições de empresas e à maior participação do consumidor nos processos estratégicos, as empresas têm focado na busca por novos clientes e na retenção dos atuais. Com a privatização na telefonia móvel, o número de clientes nas bases está também cada vez maior. Em consequência, cresce o número de reclamações desse setor, juntamente a órgãos de defesa do consumidor. As reclamações vão desde falhas nos atendimentos nas lojas e *call centers*, passando pela qualidade dos serviços prestados e a cobranças indevidas, o que pode afetar a percepção do consumidor, acerca da reputação das empresas. De acordo com autores como Walsh e Beatty (2007), a reputação corporativa é um construto multidimensional, que avalia as empresas em diferentes aspectos: orientação ao cliente; sua capacidade para se mostrar uma boa empregadora; o seu desempenho financeiro; a qualidade dos serviços prestados; e a sua preocupação com a responsabilidade ambiental e social.

Conforme afirma Kay (1993), a reputação se configura como um importante fator para alcançar o sucesso corporativo. A preocupação com a imagem e com a reputação corporativa, portanto, é um fator-chave no processo de gestão, pois propicia às empresas um diferencial competitivo essencial no cenário de globalização. Yasin e Bozbay (2011) apontam que a literatura recente de gestão e marketing reconhece a reputação corporativa como ativo duradouro, crítico e estratégico para as empresas. Por este motivo, o trabalho se justifica devido à importância crescente da temática e à necessidade de testar, empiricamente, a reputação das empresas sob a perspectiva de *stakeholders* específicos como o cliente, grupo ainda pouco estudado, porém, um dos mais importantes, uma vez que cria fluxos de receita (WALSH E BEATTY, 2007). Ressalta-se ainda a relevância do trabalho, devido à

necessidade de compreender como as empresas têm se reinventado em relação às suas estratégias de aproximação e comunicação mais efetivos com seus *stakeholders*.

Diante do contexto exposto acima, surgiu o seguinte questionamento: quais aspectos da relação entre consumidor/empresa podem ser estrategicamente trabalhados, visando à obtenção de uma melhor reputação corporativa? Considerando este problema, o trabalho teve como objetivo geral analisar a percepção do cliente de telefonia móvel acerca dos atributos que formam a *CBR*. Especificamente, buscou pesquisar a evolução do setor de telecomunicações, com foco na telefonia móvel; explicar a reputação corporativa como geradora de vantagem competitiva; pesquisar a importância da comunicação na construção da reputação, na concepção de uma imagem favorável e na criação de valor; e testar, empiricamente, o modelo *CBR* de Walsh e Beatty (2007), juntamente a uma amostra de clientes de operadoras de telefonia móvel em atuação no Brasil.

A presente pesquisa é de natureza descritiva. Este estudo se iniciou com a pesquisa bibliográfica, conceituando termos como imagem e reputação corporativa, entre outros. Para mapear as percepções do cliente acerca da reputação corporativa, foi feita uma pesquisa documental preliminar a partir do relatório *Brasil Reputation Pulse*, de 2018. Também foi feita uma análise de conteúdo do site Reclame Aqui, para conhecer as reclamações mais recorrentes de usuários e o índice de resposta das empresas aos clientes. Por fim, foi feita uma *survey*, por meio de questionário estruturado, a partir da escala *CBR* de Walsh e Beatty (2007), para mensurar a percepção dos usuários em relação à reputação corporativa baseada no cliente. Os dados foram recolhidos de usuários das operadoras de telefonia móvel que obtêm maior participação de mercado) no Brasil (Claro, Oi, Tim, Vivo).

2 A reconfiguração do mercado consumidor e o protagonismo dos *stakeholders*

O cenário social atual está reconfigurado, se comparado com a década de 1990. Carrieri e Rodrigues (2001) explicam que o fenômeno da globalização comprimiu os modos de agir e pensar das organizações, acordando os padrões macroeconômicos. A evolução tecnológica, gerada por consequência do fenômeno da globalização, trouxe novas características à sociedade moderna: o fim dos bloqueios geográficos; o aumento da velocidade de transmissão das informações, que colabora na condução de informações; o aumento do nível da educação no mundo, que auxilia no avanço do desenvolvimento tecnológico; a privatização de empresas estatais e o investimento de pesquisas em setores privados (FREITAS, 2000). A internet e as redes sociais também tornaram o consumidor mais informado e transformaram o pensamento individual em coletivo, criando, mundialmente, uma interação social. O consumidor também adquiriu maior consciência, passando a exigir das organizações uma postura mais participativa nas questões ambientais e sociais (JACOBI, 2003). Freitas (1999) e Giddens (2002) afirmam que os indivíduos ficaram mais expostos a sentimentos de isolamento, solidão e insegurança e se tornaram mais efetivos na cobrança ao mercado, nas questões de qualidade, agilidade e transparência. Segundo Kraemer (2006), as empresas que mais se apropriarem das exigências sociais, em um maior prazo de tempo, tenderão a obter lucros e se adequar ao mercado. De acordo com Berger e Luckmann (1966), o relacionamento entre consumidor e organização atribui um conjunto de características que constroem a reputação das empresas, como será apresentado ao longo deste trabalho. Para acompanhar o novo contexto social, as organizações precisam conversar com os consumidores, agora, agentes ativos na construção da reputação corporativa.

2.1 Cultura Organizacional: um ativo para as empresas

As organizações possuem características individuais que simbolizam a sua personalidade. Segundo Freitas (2007), o termo cultura organizacional foi reconhecido na década de 1990, quando houve uma modificação na forma de as empresas pensarem o

macroambiente – formado pelos contextos culturais, econômicos, educacionais, sociais, tecnológicos e políticos. Nesse período, o mundo corporativo apresentava novos termos em relevância, como sustentabilidade. A cultura organizacional, na visão de Silva e Nogueira (2000), é definida como a junção de características adquiridas e compartilhadas pelos colaboradores de uma organização.

De acordo com Freitas (2007), a cultura organizacional é formada pelas percepções compartilhadas dos indivíduos e suas experiências. A autora explica que é um bom instrumento para entender as diretrizes, igualar as formas de viver e pensar da organização, projetando uma boa imagem, mostrando que as empresas têm características próximas, tanto a organização quanto o consumidor. Ainda segundo a autora, devem ser levados em consideração elementos da cultura organizacional como: normas; valores; ritos; crenças; cerimônias; tabus, entre outros e entender como eles atuam, nas modificações de comportamento que ocasionam. Também estes elementos mostram para os colaboradores de uma organização o que ela considera como relevante. Desse modo, apossa-se de uma linguagem e repassa-se para os colaboradores quais padrões devem ser adotados.

Balmer e Greyser (2006) acreditam que a cultura organizacional é aquilo que os colaboradores acreditam ser dentro de uma empresa, ou seja, o sentimento coletivo dos mesmos. Esses sentimentos conduzem-se de crenças, valores e afirmativas sobre a organização desde a sua história. Os mesmos autores afirmam que a cultura organizacional é importante no processo de relacionamento destes colaboradores com os clientes, uma vez que eles representam a linha de frente da empresa. Deste modo, foi criado um exemplo de avaliação de como a cultura, junto com a imagem, identidade e comunicação, influenciam a reputação corporativa de uma organização. De acordo com Meyerson e Matin (1987), uma organização pode ter mais de uma cultura corporativa, que varia de acordo com as características do grupo social que habitua e colaboradores diferentes. Ela pode atuar de acordo com interesses transitórios dos indivíduos, que são construtores de sua própria história e participam da formação da cultura organizacional de uma empresa.

2.2 Identidade corporativa: um processo baseado no “eu” empresarial

Segundo Silva e Nogueira (2000), para entender a identidade, deve-se conhecer a cultura. Portanto, pode-se dizer que compreender o significado de identidade dentro de uma organização significa construir uma característica da própria; e pode ser um dos meios de construir uma cultura organizacional (HATCH E SCHULTZ, 2000). De acordo com Almeida (2005), a identidade é construída por meio do afastamento e aproximação de valores pelos indivíduos; ou seja, quando a experiência pessoal (do eu) é vivenciada com o objetivo de transformar-se em uma experiência coletiva. A autora ainda afirma que a identidade organizacional já projetada também inclui a identidade corporativa, que é considerada como a tradução visual do que a organização representa e o que é a organização.

De acordo com Alvesson (1990) o processo de interação entre público e empresa, que se caracteriza por meio da projeção de uma identidade, pode corresponder ou não com aquilo que a organização realmente é. Desse modo, a organização tenta construir uma identidade corporativa para todos os tipos de públicos estratégicos e as mídias têm uma função de agente externo de criação de identidade. A identidade é construída por meio de ferramentas diferentes de comunicação, podendo ser exposta dentro das organizações por meio de jornais, revistas, palestras, treinamentos, folhetos institucionais, matérias na imprensa, murais, campanhas institucionais e promocionais, anúncios, intranet (meio de comunicação interna *online*), dentre os demais meios de comunicação com o público interno e outros meios de posicionamento externo de campanhas, por meio de ações sociais, eventos, entre outros. Contudo, após a projeção da identidade, a empresa passa por uma avaliação de seu

consumidor, que analisa se o que organização representa é, realmente, aquilo o que ela se diz ser. Esse processo se denomina construção de imagem corporativa, abordado a seguir.

2.3 Imagem corporativa: um processo baseado em percepção

Segundo Almeida (2005), a imagem é o resultado do somatório de ideias, impressões, crenças e sentimentos de um indivíduo por algum objeto ou marca, nesse caso, representado por uma organização. Pode ser representada por meio da reprodução visual de algo, alguma coisa ou pessoa, resumindo-se no conjunto de características que um indivíduo utiliza para descrever os objetos. De acordo com Almeida (2009, p. 232), a imagem corporativa se denomina pelo conjunto de características percebidas pelos consumidores, sejam elas boas ou ruins, afetando diretamente na reputação delas perante seus *targets*. De acordo com Barnett (2006), as organizações moldam sua imagem por fatores midiáticos, governamentais e dinâmicas industriais, não sendo possível controlar este atributo. Isso porque as pessoas têm acesso às mídias sociais e com isso, podem, a qualquer momento, qualificá-la como boa ou ruim. De acordo com Vilar (2006), ela também depende de fatores externos, como por exemplo, características do setor, aspectos do desempenho e mercado. Fora isso, está em constante relacionamento com as condutas internas, sociais e organizacionais.

Almeida (2009) afirma que imagem e reputação contêm conceitos diferentes, uma vez que a primeira é baseada em opiniões mais recentes do consumidor de alguma empresa e a segunda é fundamentada com análise de qualidades e valores construídos ao longo do tempo. Conte e Paolucci (2002) afirmam que imagem e reputação são apresentadas sobrepostas, já que a primeira é formada pela crença de um indivíduo e a segunda é uma ideia mais formada dos conceitos percebidos da crença original. De acordo com os autores, a imagem é construída com base nas experiências construídas dos públicos e a reputação é criada por meio da análise de imagens que se relacionam ao longo do tempo. Nesse momento de construção de imagem, o consumidor avalia as ações realizadas pelas organizações. Freeman (1984) afirma que a organização tem o dever de saber balancear os obstáculos para conseguir se legitimar e ter sucesso no mercado. Para isso, deve ser levada em consideração a importância de cada *stakeholder* para conseguir direcionar as estratégias e ações que a empresa for executar. Também vale ressaltar a importância dos *stakeholders* na construção de imagem de uma organização e como a percepção destes influencia na construção da reputação corporativa dessas empresas.

2.4 Reputação: um construto multidimensional

Alguns autores definem o termo como um processo adquirido ao longo do tempo. Fombrun (1996) e Thevissen (2002) afirmam que esse construto é mais importante que o próprio serviço ou produto que a mesma desenvolve. De acordo com os autores, em meados dos anos de 1990, investidores começaram a ressaltar a reputação positiva de uma instituição no ato de compra das ações. Do mesmo modo, os públicos começaram a pagar mais pelos produtos e colaboradores se sentiam mais à vontade em organizações que mantinham uma reputação valorizada. Bromley (1993) acredita que reputação se conceitua a partir das crenças e opiniões que fazem os indivíduos obterem opiniões sobre coisas ou pessoas. Neste caso, a reputação é considerada como uma ferramenta social de indicação e sinalização, que permite conhecer, previamente, características da coisa ou pessoa antes de iniciar o relacionamento. O autor reforça o texto acima, afirmando acreditar que a reputação represente uma nova mentalidade empresarial. Ou seja, uma nova forma de prever os negócios que ajusta em sua principal razão de existir, corporativamente, criando valor perante os seus vários *stakeholders*.

2.5 Reputação corporativa

As organizações, na maioria das vezes, são identificadas pelos *stakeholders* pelo nome e pelo reconhecimento da realidade que a mesma vive, mostrando a crescente atenção dos gestores em relação à reputação (WALSH E BEATTY, 2007). Segundo Fombrun (1996), a

reputação corporativa é a representação das percepções de ações passadas de uma empresa e suas visões, resultando de várias perspectivas sobre sua confiabilidade, responsabilidade e credibilidade com o consumidor. A reputação corporativa é construída ao longo do tempo e é consequência da interação e das experiências acumuladas, advindas do relacionamento dos *stakeholders* com a empresa. De acordo com Fombrun e Rindova (*apud* Almeida, 2005, p.120), reputação corporativa é conceituada como “[...] representação coletiva das ações e resultados da organização, por meio da qual se demonstra sua habilidade em gerar valores para seus múltiplos *stakeholders*”, que são todos os públicos interessados e envolvidos na construção e atividades desenvolvidas pela organização. É, em outras palavras, o motivo de elas existirem. Também vale ressaltar a importância dos *stakeholders* na construção de imagem e na reputação corporativa. Existem distintas definições para o termo.

Ponzi (2011) acredita que o sucessivo interesse na reputação corporativa de uma organização se iguala com o que a empresa representa enquanto ativo intangível, sustentando vantagens competitivas no mercado. Freeman (1984) afirma que deve ser levada em consideração a importância de cada *stakeholder* para conseguir direcionar as estratégias e ações que a empresa for executar. De acordo com Walsh e Beatty (2007), a reputação parte da fundamentação de que os públicos seduzidos por ações positivas avaliem como bons (as) um grupo de indivíduos ou empresas. Ou seja, a reputação corporativa cria uma influência positiva nas avaliações de resultados. Nesse contexto, Wang Lo e Hui (2003) acreditam que uma empresa que representa uma boa reputação corporativa tem menos clientes insatisfeitos.

2.6 Reputação Corporativa baseada no cliente

Os consumidores estão preocupados e estimulados a compreender as características institucionais e classificação da qualidade e custos dos serviços e produtos. Desse modo, a reputação começa a ter uma valorização no que refere à captação de novos públicos e para as organizações conseguirem *feedbacks* positivos que afetam a construção de sua reputação. De acordo com Keh e Xie (2009), existe uma relação entre o *feedback* do cliente e a reputação corporativa de uma organização. Esse *feedback* se torna positivo quando se obtém confiança e lealdade do consumidor, tornando-os protetores dessa empresa. Estes consumidores não se abalam com algumas experiências negativas e estão dispostos a experimentar as novidades criadas pela organização. As organizações que têm uma reputação corporativa baseada no cliente tentam conquistar novos públicos desenvolvendo boas ações, buscando obter um retorno de imagem positiva.

A CBR, de acordo com Walsh e Beatty (2007), possui um conceito distinto de outras conceituações do termo. Sob a perspectiva dos autores, o cliente vê e julga a reputação das organizações prestadoras de serviços segundo cinco dimensões: orientação aos clientes; bom empregador; confiança e força financeira; produto e serviço de qualidade; responsabilidade social e ambiental. Esses fatores permitem verificar, com limitações, como está a reputação da empresa pela perspectiva dos seus principais pontos estratégicos. Segundo os autores, a orientação para o cliente refere-se à percepção do cliente sobre a disposição dos *stakeholders* internos (funcionários da empresa) para satisfazer as necessidades dos clientes (BROWN *et al.*, 2002). A segunda dimensão, denominada de bom empregador, está focalizada na percepção do cliente sobre como a empresa e sua gestão trata os funcionários e presta atenção aos seus interesses e na expectativa do cliente de que a empresa possua funcionários competentes. A terceira dimensão, de confiança e força financeira, trata da percepção do cliente da empresa em termos de competência, solidez e rentabilidade. Também mede as expectativas do cliente de que a empresa utiliza recursos financeiros de maneira responsável e que um futuro investimento na empresa envolveria pouco risco para este *stakeholder*.

A dimensão da qualidade do produto e do serviço, ainda de acordo com Walsh e Beatty (2007), refere-se à percepção do cliente quanto à qualidade, inovação, valor e à

confiabilidade dos bens e serviços oferecidos pela empresa. Por fim, a dimensão da responsabilidade social e ambiental capta a crença do cliente de que a empresa desenvolve um papel positivo na sociedade e no ambiente em geral. Os autores acreditam que as empresas que trabalham com prestação de serviços, como no segmento de telefonia, têm maior responsabilidade de considerar a dimensão da reputação corporativa baseada nos clientes. Isso se deve ao fato de esses clientes, por meio da experiência com o serviço, estimularem (ou não) outros consumidores a adquirirem tal serviço. Ou seja, uma reputação corporativa classificada como ruim tende a dificultar a captação de novos clientes, gerando possíveis crises que a empresa precisar superar.

3 OBJETO DE ESTUDO

As empresas de telefonia móvel que atuam no Brasil foram os principais objetos de estudo analisados. Para tanto, foram utilizadas as operadoras: Claro, Oi, Tim e Vivo. Também serão detalhados nesse capítulo os métodos de pesquisa utilizados para apresentar e justificar a escolha do setor pesquisado, finalizando com os resultados das pesquisas já mencionadas na introdução deste trabalho. Em seguida, buscando justificar a escolha do setor utilizado como objeto de estudo, foi realizado um levantamento documental, por meio de pesquisa secundária. O método se caracteriza pela coleta de informações a partir de documentos disponibilizados por outras fontes, entidades ou associações. Neste estudo, o levantamento foi realizado com base no estudo “*Brasil Reputation Pulse 2016*”, capítulo nacional do *Reputation Institute*, organização privada de pesquisa e consultoria fundada em 1995, referência global em análise de reputação e consultoria na gestão desse ativo. A pesquisa avalia, anualmente, a reputação de multinacionais nas quinze maiores economias mundiais, incluindo o Brasil. Uma compilação dos resultados será apresentada neste capítulo.

Após o levantamento documental, foi realizada uma análise de conteúdo. De acordo com Flick (2009, p.291) o método consiste em “procedimentos clássicos para analisar o material textual”. Bardin (2009, p.51) completa dizendo que “a análise de conteúdo se faz pela prática”. Neste trabalho, a análise foi feita a partir de postagens feitas no *site* Reclame Aqui, sobre reclamações feitas por usuários de telefonia, das empresas mencionadas nessa pesquisa. O *site* mencionado é utilizado para que as pessoas se pronunciem, caracterizando as suas experiências negativas com empresas, bem como para que as empresas respondam a essas reclamações, em um determinado período de tempo. A análise foi feita levando em conta um período de 12 meses (outubro de 2015 a outubro de 2016), pontuando os atributos de: qualidade dos serviços; atendimento; soluções de problemas; cobranças indevidas; cancelamentos de planos e demais serviços oferecidos pelas empresas. A ideia foi compreender a percepção de clientes a respeito das empresas utilizadas como objetos desse estudo, no que se refere à sua reputação corporativa.

Por fim, realizou-se uma *survey*. A pesquisa, de caráter quantitativo, de acordo com Malhotra (2001), busca a quantificação dos dados e a aplicação de análises estatísticas. No caso deste estudo, foi realizada uma pesquisa com usuários de serviços de telefonia móvel, para conhecer a percepção deste *stakeholder* acerca da reputação das empresas citadas anteriormente, levando em conta o alto índice de reclamação de clientes em relação à reputação corporativa desse setor. Neste estudo, o construto da reputação corporativa baseada no cliente – *CBR Scale* - foi representado pela escala completa de Walsh e Beatty (2007), já testada empiricamente (2009). O questionário se constitui de 28 itens divididos em cinco dimensões: orientação ao cliente (seis itens); bom empregador (sete); solidez e força financeira (sete); qualidade dos serviços (quatro); e responsabilidade social e ambiental (quatro). A coleta foi feita por meio de um *link* no Google Docs. Utilizou-se uma escala do tipo *Likert* de cinco pontos ancorada por 0 (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente), com valores médios de concordância e discordância. A técnica de pesquisa utilizada foi a não-

probabilística por conveniência, aplicada com grupos de pessoas de acesso ao autor; e pelo método bola-de-neve, já que os contatos que tiveram acesso à pesquisa foram solicitados a enviar o *link* da pesquisa aos seus contatos, formando uma rede maior de respondentes.

Foi realizado um pré-teste com seis pessoas, para verificar a adequação da pesquisa conceitualmente, no que se refere aos objetivos da pesquisa, bem como possíveis dificuldades de compreensão dos itens da pesquisa. Esta fase levou em conta a proposição de Dillman (1978) acerca dos grupos de indivíduos de potencial utilização para a realização do pré-teste: um dos grupos é formado por especialistas ou pesquisadores da temática; outro grupo é integrado por gestores que podem se interessar pelos resultados do estudo; e um terceiro grupo é composto por indivíduos com características próximas às da amostra a ser analisada. Neste trabalho, portanto, o pré-teste foi realizado, *online*, com seis pessoas, sendo duas integrantes de cada grupo mencionado acima. Foram mantidas as 28 perguntas; após este processo, deu-se início à coleta dos dados. A amostra final conta com 403 respostas válidas. Encerradas as pesquisas, foi feita uma análise geral sobre a percepção dos consumidores acerca das empresas citadas, que integram grande parte da operação da telefonia móvel no país. Mas, antes, foi traçado um breve panorama da evolução do setor de telecomunicações.

3.2 Cenário mercadológico da telefonia móvel no Brasil

A década de 1990 ficou marcada como um período revolucionário na história do Brasil. Houve grande avanço tecnológico com a popularização de equipamentos de informática. Com isso, ocorreu um avanço significativo nas redes de relacionamento e de limites geográficos, possibilitando uma nova rede de comunicação que muda o mercado das telecomunicações, a telefonia móvel. Lançada no estado do Rio de Janeiro, a Banda A ou 1G foi a primeira tecnologia móvel brasileira. Tinha a capacidade de atender a 10 mil terminais de acesso, sendo 30 estações de rádio base na capital carioca, com padrões de celulares norte-americanos. A segunda cidade a receber a telefonia móvel foi Brasília, em 1993, seguida pela cidade de São Paulo, com capacidade de cobertura de 640 municípios.

Em 1995, foi criada a Anatel, agência que regularia todo o mercado de comunicação e assim, foram planejadas as permissões para que as empresas privadas de telefonia móvel operassem no Brasil. Isso traria como benefício uma tarifa mais baixa e promoveria diversificação maior dos serviços. Em 1997, chega ao mercado brasileiro a Banda B, geração de tecnologia superior. No ano seguinte, ocorre uma mudança no mercado de telecomunicações, com a regularização que previa a privatização no sistema. Nos anos 2000, ocorreu uma evolução na história da comunicação no Brasil. Foi quando a internet fixa transformou popular, possibilitando uma expansão da rede de relacionamento. Em 2001, foram impulsionados pela Anatel novos regulamentos de análise no ramo de telefonia móvel no país, facilitando a operação no mercado. No ano seguinte, foi fundada a empresa Tim. Em 2003, iniciou-se a competição das áreas de cobertura das empresas privatizadas. No mesmo ano, ocorreu uma junção de sete empresas de telecomunicações regionais, incluindo a Telemig Celular, criando a Vivo. No mesmo ano, a Claro começou a operar no Brasil.

Com a evolução tecnológica, as linhas de telefones móveis foram substituindo as linhas fixas. Naquele momento, mais da metade da população brasileira já utilizava o celular como principal meio de comunicação (IBGE 2015). Com isso, as empresas que fornecem este serviço tiveram que se adaptar, oferecendo serviços mais completos com tarifas reduzidas. Nos anos de 2007/2008, houve a inclusão da rede GSM/3G. Com a maior acessibilidade dos usuários e aparelhos celulares mais modernos, as empresas tiveram que investir no aumento de cobertura e na oferta de pacotes de internet, nova funcionalidade dos telefones. A necessidade das pessoas de obter um aparelho celular cresceu, assim como o número de serviços prestados pelas empresas. Em 2010, na era digital, os usuários passam a ter internet como principal serviço. Em 2013, é lançada no Brasil a rede 4G (pela operadora Claro),

intensificando a concorrência do setor, cuja reputação será analisada a parte de uma pesquisa mundialmente divulgada, conforme será mostrado a seguir.

3.3 Análise pesquisa documental – Brasil *Reputation Pulse* 2016

A partir do levantamento feito acima sobre a contextualização do setor, bem como sobre os conceitos trabalhados ao longo da fundamentação teórica, foi possível perceber a evolução das empresas, sua relevância para o mercado e a maior necessidade de o ambiente corporativo levar em conta o desenvolvimento de estratégias de comunicação que considerem a melhora de sua reputação perante os *stakeholders*. Nesse sentido, vem crescendo o número de pesquisas e relatórios, segundo Fombrun e Riel (2004), que apontam sobre a reputação organizacional, mostrando quais são as empresas mais admiradas, as melhores empresas para se trabalhar, as que possuem maior preocupação com a ética e a responsabilidade social, entre outros casos. Um dos relatórios mais bem conceituados sobre reputação corporativa com base no cliente é o *Reputation Institute*, utilizado na pesquisa preliminar deste trabalho, para justificar a escolha do setor escolhido como objeto de pesquisa.

O *Reputation Institute* mede, mundialmente, a reputação de grandes empresas. A cada ano, é avaliada a reputação de multinacionais nas 15 maiores economias do planeta, incluindo o Brasil. Em 2016, no país, foram pesquisadas mais de 240 empresas, ranqueadas no relatório "Brasil *Reputation Pulse* 2016". A pesquisa foi conduzida *online* nas principais capitais brasileiras, em janeiro e fevereiro deste ano, com 8.021 pessoas, entre 18 e 64 anos, das classes A e D, com 54% da amostra composta por mulheres e 46% por homens. Os entrevistados responderam um questionário elaborado de acordo com a metodologia *RepTrak*, desenvolvida pelo *Reputation Institute*. O modelo é composto pela avaliação do Indicador *Pulse*, que identifica o vínculo emocional das pessoas com a empresa avaliada, considerando quatro dimensões: admiração, estima, empatia e confiança. Outra leitura é composta pela análise das percepções racionais, considerando sete dimensões: Produtos/Serviços, Inovação, Ambiente de Trabalho, Governança, Cidadania, Liderança e Desempenho.

Cada empresa é avaliada por pessoas que possuem conhecimento sobre as empresas. As que alcançaram um índice mínimo de familiaridade com o público geral foram ranqueadas. A análise conta com a porcentagem de clientes que compraram produtos/serviços da empresa, juntamente à porcentagem de chamados "jovens talentos", de universitários que trabalhariam na organização, somados a uma porcentagem do público geral que confiaria que a empresa faria o correto diante de uma crise. O relatório evidencia que a reputação, ativo intangível, representa cada vez maior valor de mercado para a empresa, com 84% das respostas. A pesquisa também mostra que, para os membros de Conselhos de Administração de empresas, a reputação já está entre os cinco maiores motivos de preocupações perante o mercado, com 75%, ficando à frente de fatores como a segurança cibernética. As empresas com melhor índice de reputação tendem a se apresentar de maneira mais positiva ao mercado, gerando maior facilidade de obtenção de crédito juntamente a potenciais financiadores, buscando inovação em seus processos; maior predisposição juntamente aos funcionários e na retenção de profissionais qualificados e, sobretudo, na intenção de compra e recomendação de consumidores acerca dos bens oferecidos pela empresa ao mercado. Das empresas que são apontadas na pesquisa, as que possuem maior tradição costumam, com o tempo, fortalecer o vínculo emocional com os consumidores, elevando os índices de reputação, conforme mostra a Tabela 1, com as dez empresas que tiveram os melhores números:

Em relação aos segmentos estudados no relatório, foram avaliados, no total, em 2016, 23 setores, incluindo o de telecomunicações, utilizado neste estudo. A pontuação ranqueia a reputação corporativa de zero a 80 pontos, sendo: 0-39 (pobre); 40-59 (fraca); 60-69 (moderada); 70-79 (forte); acima de 80 (reputação excelente). A Nestlé, gigante do setor alimentício e o Google, do setor de inovação, se mantêm no topo do *ranking*, com reputação

excelente, seguidas pelas outras sete empresas, todas com reputação forte. Algumas delas pertencem ao setor de bens de consumo, como é o caso da Nestlé, presente no Brasil desde 1876. Ressalta-se que este segmento se caracteriza pela oferta de produtos que satisfazem necessidades de consumo dos indivíduos. Neste sentido, há uma tendência maior de criação de satisfação e de uma maior geração de vínculo entre os consumidores e as marcas. Com isso, se obteve o resultado, conforme mostra a Tabela 1:

TABELA 1 – Índice Pulse 2016

Ranking	Setor	2012	2013	2014	2015	2016
1	Bens de consumo	69,3	71,2	75,7	71,3	71,4
2	Cosméticos	76,0	71,6	76,0	70,2	73,5
3	Automotivo	73,8	73,2	72,5	69,3	72,6
4	Eletroeletrônico	71,3	69,9	70,4	69,6	72,4
5	Software e Tec. Informação	73,3	69,7	71,1	70,4	72,0
6	Moda	74,4	70,6	70,2	69,3	71,9
7	Farmacêutico	67,8	66,3	68,1	65,9	70,9
8	Bebidas	63,2	62,7	63,4	64,5	70,4
9	Produtos Industriais	68,8	66,8	64,3	65,2	70,2
10	Alimentos	66,8	65,2	68,1	67,8	70,1
11	Pagamentos / Investimentos	64,7	64,2	66,3	65,0	70,0
12	Aeroespacial	67,9	63,3	66,7	64,9	69,9
13	Turismo e Hospitalidade	62,0	64,2	60,6	63,0	59,5
14	Varejo	65,4	65,6	65,6	66,7	69,1
15	Aéreas e Loc. Veículos	64,2	63,2	61,9	62,6	67,0
16	Transporte e Logística	65,9	58,2	62,6	64,0	66,0
17	Químico	64,4	62,2	63,9	62,8	65,9
18	Energia	62,1	62,8	63,6	58,8	62,7
19	Ins. De Base Extrativistas	62,5	61,3	63,6	63,9	61,1
20	Bancário	64,2	62,9	63,4	59,3	61,0
21	Serviços de Utilidade Pública	57,7	53,1	57,6	57,1	59,1
22	Telecom	56,5	52,2	52,1	49,6	57,2
23	Construção e Engenharia	65,0	62,7	64,3	55,3	51,0

■ > 80 Excelente ■ > 70 Forte ■ > 60 Mediana ■ > 40 Fraca ■ < 39 Pobre

Fonte: Adaptado pelo autor, a partir de dados do Relatório Brasil Reputation Pulse 2016.

O setor de telecomunicações possui um dos menores índices de reputação corporativa com base nos clientes, só ficando à frente do setor de construção e engenharia – ainda assim, com índice melhor apenas em 2016. Os índices de Telecom, apesar de apresentarem crescimento de 2015 para 2016 (de 7,6 pontos, com o melhor desempenho entre os 23 setores avaliados), se situam, desde 2012, no patamar de qualidade entre fraco e mediano. Diante da análise do relatório, buscou-se entender qual ou quais atributos da reputação corporativa mais influenciam, positiva ou negativamente, em sua relação com os clientes, uma vez que trata-se de um mercado que cresce no país. Com isso, sentiu-se a necessidade de analisar a percepção dos consumidores sobre as empresas de telefonia móvel no site criado para este fim.

3.4 Análise conteúdo *site* Reclame Aqui

Setores como o de telecomunicações possuem, historicamente, problemas associados à má qualidade dos serviços, atrelados à baixa qualidade no atendimento e à falta de qualificação profissional para lidar com os clientes. Isso leva à queda na avaliação das empresas de setores deste tipo. Para conhecer a percepção dos usuários acerca da reputação corporativa no setor de telefonia (neste trabalho, focando as principais operadoras de telefonia móvel em operação no Brasil), optou-se por fazer um levantamento e uma análise sobre as reclamações destes usuários no *site* Reclame Aqui. O *site* foi escolhido para análise nesse trabalho devido à sua representatividade como principal canal independente de comunicação entre as empresas e o consumidor existente nos dias atuais. Ele é considerado uma das plataformas de pesquisa mais importantes do mundo, por contar com as principais informações sobre consumo.

O canal, criado há quinze anos (por um empresário insatisfeito com serviços prestados) possui mais de 120 mil empresas e 15 milhões de consumidores cadastrados, além de mais de 42 milhões de visitas mensais feitas ao *site*, conforme informações coletadas no portal oficial em 21 de novembro de 2016. Os dados que serão apresentados foram coletados no *site* no dia 24 de outubro de 2016, com as informações do acumulado de outubro de 2015 a outubro de 2016. Das empresas estudadas nesta pesquisa, todas estão entre as dez com o maior número de reclamações no período, entre 46 mil e 82 mil reclamações.

Após o consumidor fazer suas reclamações no *site*, as empresas possuem quinze dias para responder os usuários, independentemente de apresentarem soluções. A partir do total de reclamações das operadoras no Reclame Aqui no período analisado, foi coletado o número de reclamações atendidas pelas operadoras no *site*. Duas das quatro operadoras (Claro e Vivo) nem chegaram a responder às reclamações feitas no *site*, obtendo total zero de retorno. A operadora Tim respondeu, no período, apenas a uma reclamação feita no *site*, enquanto a Oi respondeu a 402 reclamações, de um total de 48 mil (0,83%). Após a resposta da empresa, o consumidor avalia o retorno obtido no *site*. Caso a empresa não apresente solução, após o prazo de resposta, o usuário responde o mesmo questionário, em que avalia-se se o problema foi resolvido; se o usuário voltaria a fazer negócio com a empresa e qual a nota de atendimento daria à empresa. A reputação é avaliada com escalas de 0 a 10, sendo: zero, não indicaria a empresa; e 10, classificando a empresa como ótima, com notas intermediárias entre Bom, Regular e Ruim.

A reclamação feita pelo consumidor no *site* se integra a uma equação que leva a um resultado sobre o índice de resposta e solução, apontando se esse consumidor voltaria a fazer negócio com a empresa e qual a nota atribuída por ele. Menos de 20% dos usuários das operadoras pesquisadas optariam por fazer negócio novamente com essas empresas. Todas as notas ficaram entre 1 e 2, com avaliação ruim, ou seja: essas pessoas não indicariam as operadoras a potenciais usuários. Após a avaliação das operadoras pelo usuário, considerou-se, na análise, o número de reclamações, realmente, solucionadas, bem como o percentual de solução destas reclamações. O percentual é zero ou próximo de zero, ratificando a pouca comunicação entre as empresas e os seus clientes. O índice de solução para as reclamações pontuadas no *site* também é baixo, com índices entre 25 e 30%, bem como o tempo de resposta das operadoras perante os usuários, que atinge de 13 horas a (caso da Tim), 48 horas.

Após o *feedback* do consumidor, considerou-se prudente, levando em conta a escala multidimensional de Walsh e Beatty (2007), fazer um levantamento sobre as reclamações mais frequentes informadas no *site* pelos usuários, sobre as operadoras. Em destaque (QUADRO 1), percebe-se que o mau atendimento está entre as reclamações mais recorrentes pontuadas pelo consumidor no *site*, no período mencionado:

QUADRO 1 - Ranking de avaliação dos atributos das empresas de telefonia móvel

Ranking	Claro	Oi	Tim	Vivo
1º	Cobrança Indevida	Cobrança Indevida	Cobrança Indevida	Cobrança Indevida
2º	Consumo de Crédito	Mau atendimento	Consumo de Crédito	Mau atendimento
3º	Mau atendimento	Qualidade da internet	Mau atendimento	Qualidade da internet
4º	Mudança de pacote	Mudança de pacote	Mudança de pacote	Mudança de pacote
5º	Qualidade da internet	Consumo de Crédito	Qualidade da internet	Consumo de Crédito
6º	Cancelamento	Demora da execução	Problema com recarga	Cancelamento
7º	Serasa-SPC	Cancelamento	Planos e tarifas	Planos e tarifas
8º	Planos e tarifas	Instabilidade de sinal	Mudança de plano	Mudança de plano
9º	Mudança de plano	Planos e tarifas	Cancelamento	Demora da execução
10º	Problema com recarga	Mudança de plano	Problemas com o chip	Qualidade dos serviços

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de informações do Site Reclame Aqui.

Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br/ranking/>> Acesso: 24/10/2016

Observa-se que as quatro operadoras de telefonia móvel estão presentes em todos os quesitos. Buscando testar a escala multidimensional de Walsh e Beatty (2007) no setor, foi feita uma *survey* com usuários das operadoras, levando em conta os atributos já detalhados nesse trabalho. A seguir, são relatados os resultados da pesquisa quantitativa.

3.5 Resultados da pesquisa quantitativa

A pesquisa quantitativa, cujo tema é a percepção dos clientes de telefonia móvel, sobre os atributos que geram a *CBR* - orientação ao cliente, bom empregador, solidez e força financeira, qualidade dos serviços e responsabilidade ambiental e social -, foi aplicada por meio de um formulário de pesquisa *online*. O formulário compreendeu uma amostra de usuários que utilizam os serviços de telefonia móvel, de diferentes faixas etárias, grau de instrução, estado civil e classe social. Esse estudo foi composto por 29 variáveis, sendo uma sobre a companhia telefônica usada pelo indivíduo e 28 sobre o nível de concordância com aspectos dos serviços oferecidos pela empresa. O total de amostras coletadas foi de 403 respondentes, com apenas um dado faltante, que foi imputado pela média da determinada questão. Para descrever a primeira variável, foram utilizadas as frequências absoluta e relativa. Já na descrição das demais variáveis, utilizou-se a média, o desvio padrão e o intervalo de confiança *Bootstrap*, assim como as frequências relativas. O método *bootstrap* (EFRON E TIBSHIRANI, 1993) é muito utilizado na realização de inferências quando não se conhece a distribuição de probabilidade da variável de interesse. O *software* utilizado nas análises foi o R (versão 3.2.4). O quadro 5 mostra a relação das siglas por variável:

A seguir, será apresentada a análise descritiva dos dados, com o detalhamento dos resultados da pesquisa, referente à descrição da variável operadora e demais tabelas e gráficos que detalham os itens do instrumento.

3.5.1 Análise Descritiva

Neste item, são apresentados os resultados da *survey*, cujo banco de dados consta de 403 respostas válidas. A maior parte dos indivíduos da amostra, formada por 30,77%, afirmou utilizar os serviços da operadora Tim. Porém, índices bem próximos foram alcançados por respondentes que disseram utilizar as operadoras Vivo (25,81%) e Claro (23,82%). Quase 20% dos respondentes optou pela operadora Oi. A Tabela 2 apresenta uma análise descritiva

dos itens medidos na pesquisa, apresentando as médias obtidas por pergunta, bem como o intervalo de confiança e as escalas utilizadas para medir a intensidade de concordância dos respondentes com cada pergunta, variando de: concordo totalmente (CT), concordo (C), não concordo nem discordo (NCND), discordo (D) e discordo totalmente (DT). Percebe-se que os valores são positivos (superiores a zero) em apenas quatro perguntas (3 – 16 – 20 – 25):

TABELA 2 - Análise Descritiva dos itens do instrumento

Itens	Média	I.C. - 95% ¹	DT ²	D ³	NCND ⁴	C ⁵	CT ⁶
Q1 A empresa possui atendentes preparados...	-0,05	[-0,09;0,01]	9,0%	29,4%	28,0%	28,5%	5,2%
Q2 A empresa possui atendentes que tratam os clientes...	-0,06	[-0,11;-0,01]	9,7%	27,5%	32,1%	26,0%	4,7%
Q3 Os atendentes tratam seus clientes de forma justa.	0,22	[0,15;0,28]	14,1%	6,1%	29,7%	22,6%	28%
Q4 Os atendentes demonstram preocupação com os clientes.	-0,17	[-0,22;-0,12]	13,6%	34,3%	28,0%	20,7%	3,5%
Q5 A empresa cumpre com os direitos do consumidor.	-0,12	[-0,17;-0,07]	12,2%	29,4%	31,6%	23,8%	3,0%
Q6 A empresa aparenta preocupar-se com os clientes...	-0,17	[-0,21;-0,11]	13,1%	33,1%	28,7%	22,6%	2,2%
Q7 A empresa parece ser um bom lugar para se trabalhar.	-0,07	[-0,12;-0,02]	11,2%	25,3%	34,1%	24,8%	4,5%
Q8 A empresa parece tratar bem seus funcionários.	-0,10	[-0,15;-0,06]	11,0%	27,3%	36,0%	22,9%	3,0%
Q9 A empresa tem uma boa liderança.	-0,04	[-0,08;0,00]	6,3%	24,1%	43,8%	22,4%	3,5%
Q10 Seus colaboradores aparentam estar satisfeitos trabalhando...	-0,12	[-0,16;-0,07]	11,0%	29,0%	35,0%	22,4%	2,7%
Q11 Possui líderes preocupados com as necessidades dos empregados.	-0,08	[-0,13;-0,04]	8,0%	27,7%	40,6%	19,7%	4,0%
Q12 A empresa possui bons colaboradores.	-0,03	[-0,07;0,02]	5,6%	26,8%	38,7%	25,6%	3,5%
Q13 De maneira geral, parece ser bem gerenciada.	-0,05	[-0,1;0,00]	9,0%	24,8%	36,3%	26,8%	3,2%
Q14 A empresa supera o desempenho dos seus concorrentes.	-0,05	[-0,11;0,00]	12,4%	24,1%	30,9%	26,3%	6,5%
Q15 Possui fortes previsões de crescimento no futuro.	-0,02	[-0,06;0,03]	9,5%	22,9%	35,3%	26,5%	6%
Q16 Reconhece e aproveita as oportunidades de mercado.	0,02	[-0,03;0,07]	6,8%	21,4%	37,7%	29,0%	5%
Q17 É uma boa opção de investimento.	-0,11	[-0,16;-0,06]	10,2%	29,4%	36,0%	20,7%	3,7%
Q18 A empresa toma decisões financeiras sólidas.	-0,07	[-0,11;-0,03]	8,3%	22,6%	46,5%	20,2%	2,5%
Q19 Possui uma clara visão do seu futuro.	-0,05	[-0,09;0,00]	9,0%	23,1%	39,7%	24,8%	3,2%
Q20 Possui uma situação financeira boa.	0,09	[0,05;0,15]	5,4%	19,7%	35,0%	29,9%	9,9%
Q21 A empresa oferece serviços de alta qualidade.	-0,08	[-0,13;-0,02]	9,7%	31,9%	27,5%	25,1%	6%
Q22 É forte e confiável.	-0,09	[-0,14;-0,04]	9,7%	30,9%	30,2%	25,8%	3,5%
Q23 Possui canais estruturados de atendimento.	-0,06	[-0,11;0,00]	11,2%	27,5%	27,5%	29,2%	4,7%
Q24 Desenvolve serviços inovadores.	-0,05	[-0,10;0,00]	7,8%	29,4%	32,4%	26,3%	4,2%
Q25 A empresa aparenta esforçar-se para criar empregos.	0,01	[-0,05;0,04]	6,6%	24,1%	38,0%	26,3%	5,2%
Q26 Investe em projetos sociais contribuindo com a melhoria...	-0,07	[-0,11;-0,02]	7,3%	25,6%	42,8%	21,2%	3,2%
Q27 Parece ser ambientalmente responsável.	-0,09	[-0,14;-0,05]	9,5%	26,5%	39,9%	21,4%	2,7%
Q28 Apoia boas causas.	-0,02	[-0,07;0,02]	8,0%	20,0%	43,6%	25,1%	3,5%

¹ Intervalo Bootstrap; ² Discordo totalmente; ³ Discordo; ⁴ Nem concordo, nem discordo; ⁵ Concordo; ⁶ Concordo totalmente.

Fonte: Elaborado pelo autor 2016.

Na primeira dimensão, que analisava o nível de concordância dos usuários ao atributo da empresa com orientação ao cliente, por exemplo, uma parte dos respondentes tendeu a discordar de parte dos itens (Q2; Q4; Q5; Q6), demonstrando que os mesmos não acreditam que a operadora escolhida possua atendentes que trate os clientes com simpatia, que se preocupem com os clientes ou que cumpram o código de defesa do consumidor, o que denota menor afinidade e conexão entre as operadoras e este *stakeholder*. Por outro lado, há uma maior tendência que os mesmos concordem que a empresa trate seus clientes de forma justa e que estejam prontos a atender às necessidades dos clientes. No segundo tributo analisado, sobre a avaliação do cliente em relação à empresa como boa empregadora, houve maior tendência à discordância sobre os itens (Q7; Q8; Q10; Q11), que representam, nessa ordem, o fato de a empresa se apresentar como um bom lugar para se trabalhar; sobre o tratamento com

seus funcionários; sobre a satisfação desses colaboradores e a preocupação dos líderes da empresa com o atendimento às necessidades dos funcionários.

Na terceira dimensão, que avaliou a solidez e força financeira das quatro operadoras, nota-se uma maior tendência à discordância dos respondentes em relação à percepção das empresas como boa opção de investimento (Q17) e da solidez na tomada de decisões financeiras (Q18). Isso pode apontar uma tendência de que os respondentes não tenham segurança em investir nas empresas, o que também poderia levar a uma queda em sua reputação. O nível de discordância é mais ameno em relação à percepção sobre a visão das empresas em relação ao mercado (concorrência). Em relação à quarta dimensão, que buscou avaliar a qualidade dos serviços das operadoras, houve discordância nos quatro itens (Q21; Q22; Q23; Q24), que abordam a estruturação dos canais de atendimentos e ao desenvolvimento de serviços inovadores. Estas respostas parecem vir ao encontro das pesquisas analisadas neste trabalho, sobre a insatisfação dos clientes do setor de telefonia com o contato satisfatório das operadoras com o usuário, o que também leva à queda da reputação corporativa. A quinta dimensão da CBR analisa considerou a preocupação das empresas com as temáticas da responsabilidade social e ambiental, nota-se maior discordância dos usuários em relação à preocupação das operadoras com essa temática (Q26; Q27). Os níveis se tornam mais aceitáveis sobre a percepção do usuário sobre o esforço das empresas em criar empregos e apoiar boas causas, o que denota uma maior preocupação corporativa com o mercado do que com o cliente.

Percebe-se que, na questão 3, o nível de discordância sobre a maneira justa como o cliente é tratado pelas operadoras é discrepante em relação às demais respostas. Não houve diferença significativa entre os itens, já que os intervalos de confiança se sobrepõem. Por outro lado, em boa parte dos itens, os indivíduos, em média, não apresentaram tendência a concordar nem discordar, já que os intervalos de confiança contêm o valor 0. São eles: Q1 (“A empresa possui atendentes preparados para atender às necessidades dos clientes”); Q9 (“A empresa tem uma boa liderança”); Q12 (“A empresa possui bons colaboradores”); Q13 (“De maneira geral, parece ser bem gerenciada”); Q14 (“A empresa supera o desempenho dos seus concorrentes”); Q15 (“Possui fortes previsões de crescimento no futuro”); Q16 (“Reconhece e aproveita as oportunidades de mercado”); Q19, (“Possui uma clara visão do seu futuro”); Q25 (“A empresa aparenta esforçar-se para criar novos empregos”); Q28 (“Apoia boas causas”). Os indivíduos, em média, tenderam a concordar apenas com dois itens: Q3 (“Os atendentes tratam seus clientes de forma justa”) e Q20 (“Possui uma situação financeira boa”). Percebe-se uma grande tendência da maior parte dos respondentes de discordar da maioria dos itens da pesquisa.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora a reputação corporativa tenha atraído a atenção da pesquisa em marketing, percebeu-se que as medidas não captavam as percepções específicas do cliente. Neste trabalho, buscou-se, diante de tal constatação, medir as dimensões da CBR desenvolvidas por Walsh e Beatty (2007), entendendo que esta escala, por ser multidimensional, contemplaria vários atributos relacionados às percepções do cliente. Observou-se que a reputação corporativa baseada no cliente é caracterizada pelo *feedback* que uma organização recebe, referente a requisitos que constroem, juntamente à reputação, uma imagem da organização. Esses quesitos partem desde a história da empresa à qualidade dos serviços, relacionamento com o consumidor, responsabilidade sócio ambiental, entre outros fatores. Apesar do constante crescimento dessas empresas e dos serviços oferecidos por elas, acredita-se que a maioria ainda não possua canais efetivos de avaliação dos serviços oferecidos.

Após a pesquisa quantitativa realizada com mais de 400 usuários de serviços de telefonia móvel (no Brasil), constatou-se que as todas as empresas possuem resultados

similares quanto aos cinco atributos avaliados: orientação ao cliente, bom empregador, força financeira, qualidade dos serviços, e responsabilidade social. Os clientes, em sua maioria, não possuem opinião definida quanto aos itens avaliados. Infere-se que isso se deva: a possíveis falhas das empresas nos serviços oferecidos aos clientes; à deficiência de sua comunicação com o cliente, não esclarecendo parte dos processos organizacionais e estratégicos; e à também deficiência (ou falta) de canais efetivos de relacionamento entre os *stakeholders*, o que influencia nos processos de formação de imagem e reputação corporativa.

Respondendo ao problema de pesquisa abordado no trabalho, as estratégias que essas empresas podem criar para agir de forma assertiva na obtenção de melhor reputação corporativa, passariam pelo: acompanhamento das reações de seus clientes, seja na melhora contínua nos canais de relacionamentos com seus públicos ou na eficiência e qualidade dos serviços prestados; à transparência nas decisões mercadológicas, não somente com seus consumidores, mas também com os demais colaboradores; e no foco à ética, transparência e consciência, em assuntos que envolvem a sociedade e o meio ambiente, para que as empresas sejam percebidas de forma positiva em ações de responsabilidade social. Quanto aos objetivos específicos, foram analisadas as percepções dos clientes das empresas avaliadas, com todos os atributos que constroem a reputação corporativa delas, entendendo que os maiores desafios que elas possuem é oferecer serviços que atendam às exigências desses públicos, traçando estratégias de lealdade com os clientes existentes e atração de novos clientes.

Como limitações do estudo, foi colhida apenas uma amostra dos clientes das maiores operadoras de telefonia móvel em operação no Brasil. Desta forma, os resultados não podem ser generalizados para todas as operadoras e para outras escalas existentes para avaliar e mensurar a *CBR*. Fora isso, as análises adquiridos pelo *site* Reclame aqui, os únicos resultados apontados, são apenas dos últimos 12 meses, tendo como base apenas os resultados da pesquisa do *Reputation Institute*.

As empresas de telefonia móvel recentemente realizaram parcerias e junções com outras empresas prestadoras dos demais serviços de telecomunicação. Contudo, para um próximo estudo, pode-se considerar os serviços prestados pelas operadoras de telefonia móvel e os de outras empresas. Outro assunto de pesquisas futuras pode abordar quais atitudes as organizações podem tomar durante uma crise de imagem. Estudos futuros também podem relacionar-se à reputação corporativa de empresas em outros segmentos como aviação.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, A. L. C. **A influência da identidade projetada na reputação organizacional**. 2005. 361f. Tese (Doutorado em Administração) Faculdade de Ciências Econômicas – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2005.
- _____. (KUNSCH, Margarida M. Krohling) **Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 360 p. 2009.
- ALVESSON, M. **Organization: From substance to image**. *Organization Studies*. V.11, n3, p. 373-394, 1990.
- BALMER, J.M.T.; GREYSER, Stephen A. **Corporate Marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation**. *European Journal of Marketing, Emerald*, v. 40, n. 7/8, p. 730-741. 2006.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 229 p. 2009.
- BARNETT, M.L.; JERMIE J.M.; LAFFERTY B.A... **“Corporate Reputation: The Definitional Landscape”**. *Corporate Reputation Review*, forthcoming, 2006.
- BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento**. Petrópolis: Vozes, 247p. 1966.
- BROMLEY, Denis Basil. **Reputation, Image and Impression Management**. John Wiley & Sons Ltd. England, 300p. 1993.

- CARRIERI, A. P.; RODRIGUES, S. B. **As transformações nas significações culturais em uma empresa de telecomunicações: de empresa pública a filial privada.** In: Encontro Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração, 25. 2001, Anais. Campinas: Anpad, 2001. (CD-ROM).
- CONTE, Rosaria; PAOLUCCI, Mario. **Reputation in Artificial Societies: Social Beliefs for Social Order.** Kluwer Academic Publishers. 228 p. 2002.
- EFRON, B. E TIBSHIRANI, R. J. **An Introduction to the Bootstrap.** Chapman & Hall, 1993.
- FLICK, U.. **Introdução à pesquisa qualitativa** (3a ed., J. E. Costa, Trad.). São Paulo: Artmed, 49 p. 2009.
- FOMBRUN, C.J.;. **Reputation: realizing value from the corporate image.** Boston: Harvard Business School Press, p. 456, 1996.
- FREEMAN, R.E. **Strategic management: a stakeholder approach.** Boston: Pitman Publishing, 243 p. 1984.
- FREITAS, M. E. **Cultura organizacional: identidade, sedução e carisma?** São Paulo: FGV, 178 p.1999.
- _____. **Contexto social e imaginário organizacional moderno.** Revista de Administração de Empresas. V. 2, pag. 6 -15, 2000.
- _____. **Cultura Organizacional: Evolução e Crítica.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning Ltda, 128 p. 2007.
- HATCH, M.J.; SCHULTZ, M. **Scaling the Tower of Babel: relational differences between identity, image and culture in organizations.** In.: HATCH, M.J.; SCHULTZ, M.; LARSEN, M.H. *The Expressive organization: linking identity, reputation and the corporate brand.* New York: Oxford University Express, p.11-35, 2000.
- JACOBI, P. **Educação ambiental, cidadania e sustentabilidade.** Cadernos de Pesquisa. São Paulo: Autores Associados, n. 118, p. 189-205, 2003.
- KAY, J. **Foundations of corporate success.** Oxford: Oxford University Press. 1993.
- KRAEMER, Maria Elisabeth Pereira. **Avaliação da aprendizagem como construção do saber.** 17 p. 2006.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing.** 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 720 p. 2001.
- MEYERSON, D. E.; MARTIN, J. **Cultural change: an integration of three different views.** *Journal of Management Studies*, Oxford, v. 24, n. 6, p.223- 245, 1987.
- SILVA, C. L. Machado da; NOGUEIRA, E. E. S. **Instituições, cultura e identidade organizacional: encontro de estudos organizacionais.** Anais. Curitiba: ANPAD, 15 p. 2000
- REPUTATION INSTITUTE. Disponível em: <<http://www.reputationinstitute.com/>>. Acesso em: 20 de ago. 2016.
- THEVISSSEN, Frank. **Belgium: corporate reputation in the eye of the beholder.** *Corporate Reputation Review.* London, v. 4, n. 4: 318-326, winter 2002.
- VILAR, E. T. **Imagem da Organização.** Lisboa: Quimera Editores, Ltda. 124 p. 2006.
- WALSH, Gianfranco; BEATTY, Sharon E. **Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation.** *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 35, p. 127-143, 2007.
- WANG, Y., Lo, H..e Hui,Y.V. **The antecedents of service quality and product quality and their influence on bank reputation: Evidence from the banking industry in China,** *Managing Service Quality*, 13 (1), 72-83, 2003.
- YASIN, B. E BOZBAY, Z. **The Impact of Corporate Reputation on Customer Trust.** In 16th International Conference on Corporate Marketing Communications CMC 2011 (pp.505-518). Athens.