

**THE SERVICES INNOVATION CONTRIBUTION TO FORMATION OF CORPORATE  
REPUTATION: A Systematic Literature Review**

**A CONTRIBUIÇÃO DA INOVAÇÃO EM SERVIÇOS PARA A FORMAÇÃO DA REPUTAÇÃO  
CORPORATIVA: Uma Revisão Sistemática da Literatura**

**Renato Breitenbach**

Universidade de Caxias do Sul – UCS  
Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130 | CEP 95070-560 | Caxias do Sul – RS  
E-mail: [renatobreitenbach@gmail.com](mailto:renatobreitenbach@gmail.com)

**Daniele Nespolo**

Universidade de Caxias do Sul - UCS | Faculdade Cenecista de Bento Gonçalves - CNEC Bento  
Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130 | CEP 95070-560 | Caxias do Sul – RS  
E-mail: [dnespoloadm@gmail.com](mailto:dnespoloadm@gmail.com)

**Gabriel Sperandio Milan**

Universidade de Caxias do Sul – UCS  
Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130 | CEP 95070-560 | Caxias do Sul – RS  
E-mail: [gabmilan@terra.com.br](mailto:gabmilan@terra.com.br)

**Luciene Eberle**

Universidade de Caxias do Sul – UCS  
Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130 | CEP 95070-560 | Caxias do Sul – RS  
E-mail: [leberle@ucs.br](mailto:leberle@ucs.br)

**Fernando Fantoni Bencke**

Universidade de Caxias do Sul - UCS | Universidade do Oeste de Santa Catarina – Unoesc Chapecó  
Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130 | CEP 95070-560 | Caxias do Sul – RS  
E-mail: [fernando.bencke@unoesc.edu.br](mailto:fernando.bencke@unoesc.edu.br)

**Ilciane Maria Sganzerla Breitenbach**

Universidade de Caxias do Sul – UCS  
Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130 | CEP 95070-560 | Caxias do Sul – RS  
E-mail: [anesganzerla@gmail.com](mailto:anesganzerla@gmail.com)

**RESUMO**

*O presente estudo objetivou identificar nos artigos publicados na área de administração, contabilidade e economia a temática da reputação corporativa em estudos que retratem a inovação em provedores de serviços, a fim de analisar as contribuições desta dimensão – inovação – na formação da reputação das empresas. Foi realizada uma busca na base de dados ProQuest, utilizando como termos descritores corporate reputation (reputação corporativa) e innovation in services (inovação em serviços). Foram identificados 14 estudos (investigados em sua maioria na Europa e Reino Unido), com predominância para o caráter empírico. Importante perceber que a reputação empresarial pode estar sendo influenciada pela inovação e, nesse sentido, os estudos poderiam contribuir com os provedores de serviços no desenvolvimento de estratégias de inovação para elevar a reputação empresarial. Sugere-se a realização de novos estudos que expandam o tamanho da amostra ou analisem diferentes variáveis para generalizar os resultados. Estreitar as relações entre a inovação em provedores de serviços e a reputação corporativa pode representar uma área para futuras investigações teóricas e empíricas.*

**Palavras-chave:** *Inovação em Serviços. Reputação Corporativa. Formação da Reputação.*

**ABSTRACT**

*This study aimed to identify in articles published in administration, accounting and economics the topic of corporate reputation studies that portray innovation in service providers in order to analyze the contributions of this size - innovation - in shaping the reputation of the companies. A search in ProQuest database was performed using terms like corporate reputation descriptors (corporate reputation) and innovation in services*

*(innovation in services). It was identified 14 studies (investigated mostly in Europe and the UK), with predominance of empirical approaches. It is important to realize that corporate reputation can be influenced by innovation and, in this regard, studies could contribute to the service providers in the development of innovative strategies to boost business reputation. It is suggested to carry out new studies that expand the size of the sample or analyze different variables to a better understand of the results. Strengthening links between innovation in service providers and corporate reputation may be an area for future theoretical and empirical investigations.*

**Keywords:** *Innovation Services. Corporate Reputation. Formation of Reputation.*

## 1. INTRODUÇÃO

A inovação em serviços pode ser caracterizada, entre outras possibilidades, como a aplicação da tecnologia da informação. De qualquer forma, as empresas de serviços, mesmo investindo na tecnologia, vêm apresentando resultados frustrantes. Esta condição de inovar em serviços não atinge a qualidade do serviço, tão avaliada e contemplada no conceito de reputação corporativa (ROTHELL, 1994; TSAI, SUMANTRA, 1998). Acrescenta-se ainda, os custos operacionais altos e lucratividade menor. Uma das razões para a baixa eficácia da inovação em serviços redonda no fato que a tecnologia não tem um peso fundamental no desempenho corporativo e na lucratividade da empresa de serviços. Diferentemente da indústria, nos serviços centra-se nos diferenciais de habilidades e capacitações dos colaboradores (HANSEN, BIKINSHAW, 2007; WU, 2008). Dois autores pioneiros no estudo da inovação em serviço (GUILLE, QUINN, 1988) ressaltam que há poucas economias de escala em serviço e nesse sentido, a simples tecnologia da informação não é um fator decisivo para o negócio, além dos sistemas administrativos em serviços tendem a ser complexos. Empresas implementam melhorias tecnológicas, mas limitam-se a impor sistemas novos em operações já existentes.

Por outro lado, sendo conhecido que, independentemente do domicílio, as empresas em geral reconhecem atualmente a importância da reputação corporativa (BENNETT, KOTTASZ, 2000; DEVINE, HALPERN, 2001; DOLPHIN, 2004; KITCHEN, LAURENCE, 2003; FARAÓ, 2003). Isto, associado ao fato que a metodologia mais utilizada para mensurar a reputação é o “Quociente de Reputação”, que foi desenvolvido por Gardberg e Fombrun (2002), que estrutura uma escala composta por desempenho, produtos/serviços, inovação, ambiente de trabalho, governança, cidadania e liderança, entendeu-se possível analisar se estão sendo estudadas as relações entre a inovação em provedores de serviços e o impacto na sua reputação.

Entre as diversas formas de entender a reputação, pode-se encontrar a perspectiva dos investidores em relação às apostas em dinheiro que são feitas em uma empresa com o passar do tempo e a perspectiva da impressão socialmente compartilhada que direciona como uma empresa irá se comportar em uma determinada situação (GOTSI; BROMLEY, 2002; HELM, 2007). Independentemente da ótica, a reputação não pode ser manipulada ou mudada facilmente (BENSEBAA, 2004; KOUFARIS, HAMPTON-SOSA, 2004) e assim serve de sinal de qualidade elevada (RUTTER, MOORMAN, LENNUIND, 2001), bem como representar as experiências passadas e o desenvolvimento de expectativas futuras (ESTEMALI, GREWAL, ROGGEVEEN, 2004).

Neste sentido, o presente estudo teve por objetivo identificar, nos artigos publicados na área de administração, contabilidade e economia, a temática da reputação corporativa em estudos que retratem a inovação em provedores de serviços. Deste modo, torna-se possível analisar as contribuições desta dimensão – inovação – na formação da reputação das empresas, analisando as relações existentes entre inovação e reputação corporativa longitudinalmente, pretendendo classificar o tipo de inovação predominante em provedores de serviço com foco à construção da reputação corporativa e entender como reputação corporativa foi operacionalizada, abordando as escalas utilizadas nos estudos analisados.

Assim sendo, os objetivos específicos do estudo são (a) analisar as relações existentes entre inovação e reputação corporativa longitudinalmente, (b) classificar o tipo de inovação predominante em provedores de serviço com foco à construção da reputação corporativa e entender como reputação corporativa foi operacionalizada, abordando as escalas utilizadas nos estudos analisados.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Inovação em Serviços

A inovação de serviço pode ser definida como novos desenvolvimentos em atividades desenvolvidas para oferecer produtos de serviço básico, por vários motivos, por exemplo, para fazer os produtos de serviços básicos mais atraentes para os consumidores (GADREY et al., 2005). Desenvolvimento aqui entendido como a interação com os clientes e pode estar associado tanto a questão de produtos novos ou existentes de serviço.

De qualquer forma, não há consenso sobre conceitos de inovação. Cooms e Miles (2000) apresentou três escolas de pensamentos operacionais em pesquisa de inovação de serviço, a fim de esclarecer as diferenças existentes nas premissas básicas sobre a inovação de serviços. Com esta segmentação original, outros autores atualizaram a influência de cada escola de pensamento identificados. Assim, assumem quatro escolas de pensamento apresentados- tecnólogo, assimilação, demarcação e síntese.

Dentro da perspectiva tecnólogo, Barras (1990) relaciona a inovação em serviços para os ganhos de competências tecnológicas e os progressos da tecnologia da informação (TI) denominam sua teoria uma abordagem tecnóloga. Já na linha de abordagem assimilação, teorias e conceitos desenvolvidos em contextos de produtos podem ser transferidos para a inovação em serviços (COMMS, MILES, 2000).

Estudos de demarcação constituem um fluxo de investigação paralela em que os estudiosos enfatizam as características distintivas dos serviços que, por sua vez, tornam difícil para transferir conhecimento da fabricação aos serviços. Essas diferenças dizem respeito às características específicas dos serviços, ou seja, sua intangibilidade, co-produção com os clientes, simultaneidade, heterogeneidade e perecibilidade (FITZSIMMONS, FITZSIMMONS, 2000) que afetam o processo de desempenho de serviços e torná-los até certo ponto único.

Já no fluxo de síntese, a pesquisa centrou-se nos esforços para reunir a inovação em serviço e manufaturas do que no estudo de ambos os campos separadamente (COMMS, MILES, 2000). Isto faz refletir que os estudos sobre inovação de serviços podem estimular elementos importantes que até agora têm sido negligenciados no estudo de inovação de produtos na indústria transformadora.

Gestores de empresa de serviços estão se preocupando com um portfólio de produtos e serviços de projetos de inovação que apresentam diferentes graus de inovação. Esses projetos inclui projetos tipo radicais sobre novos produtos ou serviços e projetos do tipo incremental sobre melhorias para produtos ou serviços (COOPER et al., 1999).

O tipo e a capacidade de inovação a ser desenvolvido se relaciona com a abordagem ou uma prática que um gerente emprega para desenvolver ou implementar o projeto (ALI, 1994). Cauto e Montoya- Weiss (1998) constataram-se que um processo formal pode ser prejudicial para o sucesso quando a inovação é um aprimoramento em produtos existentes.

Tem sido usadas medidas diferentes para avaliar o desempenho inovador das empresas de serviço. Geralmente, as medidas de resultados de inovação foram baseadas em indicadores financeiros e não-financeiros (AVLONITS et al., 2002). Para alcançar a gestão da inovação bem sucedida, as empresas devem alcançar um bom desempenho em cinco áreas e garantir que os esforços nessas áreas são integradas. As cinco áreas são estratégia de inovação, criatividade e gestão de ideias, seleção e gestão de carteiras, gestão de implementação e gestão de recursos humanos.

## 2.2 Reputação Corporativa

A reputação corporativa vem sendo investigada, atualmente, com mais ênfase nas áreas de marketing e gestão (JOHNSON; GRAYSON, 2005; MOUTINHO, 2009). Mesmo sendo um tema cada vez mais estudado, como ocorre na temática da inovação em serviços, também não há consenso na definição deste constructo (HUNG, 2009; SKALLERUD, 2011).

Nesse sentido, pode ser entendido de diferentes maneiras, sendo representado como sinal, imagem, marca, identidade ou um ativo intangível (HODOVIC-BABIC, 2011). De encontro a estas conceituações, a reputação pode ser entendida como uma identidade, imagem corporativa e um capital relativo a recursos econômicos.

A reputação pode ser compreendida a crença do cliente de que a empresa é justa e honesta (DONEY, BARRY, 2007). Entendendo sob esta ótica a boa reputação seria símbolo de reciprocidade, valor e de empatia com o cliente. Ainda Bennett (2000) acrescenta em seu estudo que uma excelente reputação pode melhorar significativamente o desempenho financeiro.

Alguns indícios denotam que se analisada a reputação antes dos clientes fazerem suas opções de escolha de manter ou iniciar novo relacionamento com fornecedor, este é conduzido a confiar na empresa considerando qualidades e relacionamentos desenvolvidos (PHILIPPE, DURAND, 2011). Uma outra definição para esta temática investigada tem relação quando uma empresa tem destaque perante a concorrência (FOMBRUN,

1996). Os clientes toleram a pagar maior preço para empresas que tenham elevada reputação porque significa que possuem qualidade diferenciada e estão preocupados com seus clientes (CARMELI, TISHLERR, 2005).

Segundo o modelo de Fombrun (1996), a reputação corporativa deriva da identidade empresarial, que se compõem pelas diversas imagens que são formadas pelos clientes, pela comunidade, pelos investidores e funcionários. Considerando esta condição, a reputação será entendida como as percepções agregadas sobre as características salientes de uma empresa que facilitam a captação de recursos financeiros, manutenção dos colaboradores de empresas de serviço e capacidade de reter clientes atuais (FOMBRUN, 1996).

A reputação pode ser considerado também um recurso baseado em experiências passadas positivas, mas que implica incluir e levar em consideração o futuro. Ampliando a discussão com o Helm (2005), o mesmo salienta que os diversos estudos não tratam da natureza epistemológica de como é construída a reputação corporativa, embora não permitindo deixar claro se é um construto formativo ou reflexivo sem deixar de considerar as limitações na definição e operacionalizar as escalas de reputação (WARTICK, 2002). Essas limitações giram em torno, por exemplo, da diferenciação de identidade e de imagem organizacional (WALKER, 2010).

Fombrun (1996) permite avanços no conceito entendendo como este campo contempla imagem e identidade, principalmente em serviço. Ressonância, nesse sentido, de estudos como de Johnson e Grayson (2005), entendendo reputação como uma simbologia de reciprocidade de valor e uma expressão de empatia para o cliente.

Para chegar a estes resultados, estes mesmos autores examinaram o impacto positivo da reputação na avaliação da confiança de uma empresa de serviços, através de um processo de transferência de crenças (DONNEY, 1997). Já o objetivo do estudo de Graham e Bansal (2007) foi analisar quais são os determinantes das percepções dos clientes em relação à reputação da empresa de serviços, na tentativa de compreender como a reputação pode influenciar decisões dos clientes que representam suas vontades. De qualquer forma, a partir deste estudo, houveram contribuições: os clientes geralmente avaliam boas reputações quando atendidos as combinações firmadas pela empresa de serviço.

A outra combinação enfatiza que a reputação afeta o alto desempenho organizacional (WALKER, 2010). Para chegar a estas considerações, houve um trabalho de investigação através de uma meta-análise das publicações dos últimos vinte e sete anos. Este estudo ainda chegou a consideração que a reputação leva tempo para ser construída (RHEE, 2006) e que ele pode ser medido por meio de comparação da empresa com outros concorrentes (WARTICK, 2002). Desta forma, fica claro, que a reputação pode ser considerada uma variável dependente e com melhores resultados em estudos longitudinais.

### 3. MÉTODO DE PESQUISA

O objetivo geral deste trabalho é identificar nos artigos publicados na área de administração, contabilidade e economia que contemplam a temática da reputação corporativa em estudos que retratem a inovação em provedores de serviços, a fim de analisar as contribuições desta dimensão – inovação – na formação da reputação das empresas.

O presente estudo, de caráter qualitativo, de caráter exploratório (HENNINK; HUTTER; BAILEY, 2011; REMLER; VAN RYZIN, 2011), objetivou a revisão de artigos que envolvem a inovação nos provedores de serviços e a reputação corporativa. Realizou-se essencialmente uma pesquisa bibliográfica e esta opção foi motivada por permitir o acesso a uma importante fonte de dados que não receberam tratamento analítico com a finalidade de buscar interpretações complementares (DENZIN; LINCOLN, 2011; HENNINK; HUTTER; BAILEY, 2011).

Para isso foi realizada uma consulta nas bases de dados ProQuest, acessando <http://www.pucrs.br> nos links Biblioteca – Base de Dados – Administração - ProQuest. Não houve limitação de períodos, usando como descritores os termos: *corporate reputation* (reputação corporativa) e *innovation in services* (inovação em serviços).

A partir dessas consultas, foram localizados 24 registros referentes a essa temática. Em um primeiro momento, foram excluídos sete estudos que não se caracterizavam como artigos científicos. Ainda houve a exclusão de um artigo por encontrar-se indisponível. Posteriormente, foram não foram considerados dois artigos que somente mencionaram os descritores, mas não os investigaram. Tais artigos foram analisados em relação à origem dos estudos, os periódicos estudados, o delineamento e a evolução longitudinal. Assim, foram analisados 14 artigos, sendo 8 de caráter empírico, 3 teóricos e 3 teórico-empíricos.

O objetivo geral deste trabalho é identificar nos artigos publicados na área de administração, contabilidade e economia, a temática da reputação corporativa em estudos que retratem a inovação em provedores de serviços, a fim de analisar as contribuições desta dimensão – inovação – na formação da reputação das empresas.

#### 4. DESENVOLVIMENTO DO ESTUDO

##### 4.1 Características dos Estudos Publicados

De certa forma, foram encontrados poucos estudos que façam relação entre a reputação corporativa e a inovação produzida por provedores de serviços. A predominância de publicação dos estudos nesta área ocorrem em periódicos dos Estados Unidos da América, com seis estudos (BLAZEVIC; LIEVENS; 2004, HANSEN; SAMUELSEN; SILSETH; 2008, EWING; WINDISCH; NEWTON; 2010, MONEY; HILLENBRAND; MAGNAN; 2010, LINTHICUM; REINTEGA; SANCHEZ; 2010, SERVAES; TAMAYO; 2013), acompanhados de perto pelo Reino Unido (5 artigos), como pode ser percebido na Tabela 1. Entre os autores, apenas Cravens e Oliver foram encontrados de forma repetida, apresentando dois estudos, sendo o primeiro em 2003 e depois em 2006.

Região	Quantidade de estudos	Autores
Estados Unidos da América	6	BLAZEVIC; LIEVENS (2004); HANSEN; SAMUELSEN; SILSETH (2008); EWING; WINDISCH; NEWTON (2010); MONEY; HILLENBRAND; MAGNAN (2010); LINTHICUM; REINTEGA; SANCHEZ (2010); SERVAES; TAMAYO(2013)
Reino Unido	5	DREW (1995); CRAVENS; OLIVER; RAMAMOORTI (2003); ROSE; THOMSEN (2004); CRAVENS; OLIVER; KAREN (2006); FONG; LEE; DU (2013)
Holanda	2	PÉREZ; RODRÍGUEZ BOSQUE (2012); PODNAR; TUSKEJ; GOLOB (2012)
Espanha	1	ÖNCER; YILDIZ (2012)

**Quadro 1: Origem dos estudos publicados**

Fonte: Desenvolvido pelos autores (2015).

No que diz respeito aos periódicos com maior incidência de publicações relacionadas ao tema deste artigo, destaca-se o *Industrial Marketing Management* (EUA) com três publicações (HANSEN; SAMUELSEN; SILSETH; 2008, EWING; WINDISCH; NEWTON; 2010, MONEY; HILLENBRAND; DAY; MAGNAN; 2010), seguido do *European Management Journal* (Europa), com duas publicações (CRAVENS; OLIVER; RAMAMOORTI; 2003, ROSE; THOMSEN; 2004). As demais estão distribuídas entre outros periódicos da área. A predominância das publicações ocorre em periódicos de fator de impacto significativo.

Periódico	Região	Publicações	Autores
Industrial Marketing Management	Estados Unidos da América	3	HANSEN; SAMUELSEN; SILSETH (2008), EWING; WINDISCH; NEWTON (2010), MONEY; HILLENBRAND; DAY; MAGNAN (2010)
European Management Journal	Reino Unido	2	CRAVENS; OLIVER; RAMAMOORTI (2003); ROSE; THOMSEN (2004)
Business Horizon	Reino Unido	1	CRAVEN; OLIVER; KAREN (2006)
International Business Review	Reino Unido	1	FONG; LEE; DU (2013)
Journal of Accounting and Public Policy	Estados Unidos da América	1	LINTHICUM; REINTEGA; SANCHEZ (2010)
Journal of Business Ethics	Holanda	1	PÉREZ; RODRIGUEZ BOSQUE (2012)
Journal of Business Research	Estados Unidos da América	1	BLAZEVIC; LIEVENS (2004)
Long Range Planning	Reino Unido	1	DREW (1995)
Management Science	Estados Unidos da América	1	SERVAES; TAMAYO (2013)
Procedia - Social and Behavioral Sciences	Espanha	1	ÖNCER; YILDIZ (2012)
Public Relations Review	Holanda	1	PODNAR; TUSKEJ; GOLOB (2012)

**Quadro 2: Periódicos dos estudos publicados**

Fonte: Desenvolvido pelos autores (2015).

Quanto ao delineamento, há predominância de estudos empíricos (EWING; WINDISCH; NEWTON; 2010, CRAVENS; OLIVER; KAREN; 2006, ROSE; THOMSEN; 2004, ÖNCER; YILDIZ; 2012, LINTHICUM; REINTEGA; SANCHEZ; 2010, PÉREZ; RODRÍGUEZ BOSQUE; 2012, DREW; 1995; FONG; LEE; DU; 2013) com oito ocorrências. Os artigos teóricos (CRAVENS; OLIVER; RAMAMOORTI; 2003, MONEY; HILLENBRAND; DAY; MAGNAN; 2010, SERVAES; TAMAYO; 2013) e teórico-empíricos (HANSEN; SAMUELSEN; SILSETH; 2008, PODNAR; TUSKEJ; GOLOB; 2012, BLAZEVIC; LIEVENS; 2004).

Destaca-se a predominância de artigos empíricos realizados no Reino Unido e na Europa, em detrimento das publicações americanas. Na análise individualizada dos autores e dos *journals*, não encontrou-se predominância ou tendência explícita para publicações na forma teórica ou empírica.

Teórico x Empírico	Periódico	Região	Estudo
Teórico (3)	European Management Journal (1) Industrial Marketing Management (1) Management Science (1)	Reino Unido (1) Estados Unidos da América (2)	CRAVENS; OLIVER; RAMAMOORTI (2003) MONEY; HILLENBRAND; DAY; MAGNAN(2010) SERVAES; TAMAYO (2013)
Teórico-Empírico (3)	Industrial Marketing Management (1) Public Relations Review (1) Journal of Business Research (1)	Estados Unidos da América (2) Holanda (1)	HANSEN; SAMUELSEN; SILSETH (2008) PODNAR; TUSKEJ; GOLOB (2012) BLAZEVIC; LIEVENS (2004)
Empírico (8)	Industrial Marketing Management (1) Business Horizon (1) European Management Journal (1) Procedia-Social and Behavioral Sciences (1) Journal of Accounting and Public Policy (1) Journal of Business Ethics (1) Long Range Planning (1) Internacional Busines Rewiew (1)	Estados Unidos da América (2) Reino Unido (4) Holanda (1) Espanha (1)	EWING; WINDISCH; NEWTON (2010) CRAVENS; OLIVER; KAREN (2006) ROSE; THOMSEN (2004) ÖNCER; YILDIZ (2012) LINTHICUM; REINTEGA; SANCHEZ (2010) PÉREZ; RODRÍGUEZ BOSQUE (2012) DREW (1995) FONG; LEE; DU (2013)

**Quadro 3: Delineamento dos estudos publicados**

Fonte: Desenvolvido pelos autores (2015)

#### 4.2 Evolução Longitudinal dos Estudos

O estudo da reputação corporativa articulada no âmbito da inovação em provedores de serviços foi inicialmente desenvolvido por Drew (1995), que desenvolveu uma pesquisa baseada na entrevista de 10 executivos e gerentes de desenvolvimento de novos produtos em empresas financeiras, tendo por objetivo analisar as vantagens e desvantagens do desenvolvimento de produtos/serviços mais rapidamente. Mais tarde, em um estudo teórico (CRAVENS; OLIVER; RAMAMOORTI, 2003) propuseram a criação de um "índice de reputação" de grande abrangência, utilizando-se dos estudos de Winkleman (1999) realizado com 650 CEO's. Blazevic e Lievens (2004) examinaram os antecedentes e consequências da aprendizagem durante o processo de inovação de serviços financeiros, propondo um modelo teórico baseado em um quadro propositivo, tendo como base de conhecimento a aprendizagem organizacional. Os estudos destes autores abrangeram 124 bancos belgas, obtendo retorno de 65 respondentes.

No mesmo ano, investigou-se (ROSE; THOMSEN; 2004) a relação entre a reputação corporativa e o desempenho financeiro da empresa, tendo como base as classificações de uma revista de negócios dinamarquesa - Børsens Nyhedsmagasin (agora Berlingske Nyhedsmagasin) - que classifica a imagem das principais empresas dinamarquesas com base em um questionário enviado aos gestores destas empresas, e um banco de dados que mescla dados sobre a imagem corporativa e a evolução das cotações de ações das companhias durante o período de 5 anos (1996-2001). No total, 263 observações de imagem corporativa e 62 observações de desempenho empresarial foram realizadas. Dois anos mais tarde, Cravens, Oliver e Karen (2006) examinaram as iniciativas essenciais para obtenção do comprometimento dos empregados para melhoria da reputação corporativa, bem

como o uso do *Balanced Scorecard* para integrar métricas de reputação corporativa no sistema de incentivo. Das as 1000 empresas da Fortune, 175 responderam aos questionamentos e 64 utilizavam o *Balanced Scorecard*. Foram escolhidas 10 empresas e destas apenas 3 incluíram medidas de reputação corporativa em seu *Balanced Scorecard*.

Sob a ótica de clientes, Hansen, Samuelsen e Silseth (2008) propuseram-se a compreender os condutores de percepção do valor econômico dos clientes, especialmente quando o serviço prestado tem um alto grau de intangibilidade, além de avaliar as consequências desta percepção de valor, realizando um estudo teórico utilizando antecedentes e consequências valor percebido do cliente em um ambiente de indústria de serviços. Os dados utilizados para testar o modelo teórico foram coletados em uma pesquisa por telefone com os clientes de negócios de uma empresa de telefonia Europeia. Estas empresas foram sorteadas a partir de uma base de amostragem que consistiu de todo o banco de dados de clientes de negócios da companhia telefônica.

Sob o prisma da responsabilidade social, Linthicum, Reintega e Sanchez (2010) examinaram a influência da responsabilidade social sobre os retornos de mercado para clientes da Arthur Andersen (AA) após a falha de auditoria da Enron. Foram investigados 147 clientes AA com dados de responsabilidade social obtidos a partir do banco de dados KLD ad Linder, Lynderberg, Domini Pesquisa e Analytcs Inc. Os dados financeiros foram coletados a partir de COMPUSTAT e dados sobre os preços de ações foram coletadas a partir do Centro de Investigação em Preços de Segurança (CRSP). Finalmente, os dados de taxa de auditoria foram coletados a partir Analytics Auditoria. No mesmo ano, Money, Hillenbrand, Day e Magnan (2010) propuseram que a reputação das parcerias entre empresas incluem a percepção da compreensão mútua, a flexibilidade de interação e sinergia, e depois, Ewing, Windisch e Newton (2010) procuraram entender a importância da reputação corporativa por parte das empresas *Business-to-Business* chinesas, a fim de comparar com os estudos anteriores realizados principalmente em empresas norte-americanas. Este estudo compreendeu uma amostra composta de 24 empresas da China, selecionadas por conveniência, com entrevista semiestruturada.

Mais recentemente, procurou-se analisar a relação entre a reputação corporativa percebida de organização e a identificação organizacional (ÖNCER; YILDIZ, 2012), além de como a ética sublinha um possível efeito sobre essa relação. O estudo foi realizado com 228 funcionários de uma empresa de seguros, líder multinacional na Turquia. Depois, Pérez e Rodríguez Bosque (2012) analisaram o papel da responsabilidade social corporativa na definição da identidade corporativa das organizações de serviços bancários. Este estudo qualitativo foi baseado em estudos de caso de portadores de serviço bancário com entrevistas em profundidade com análise de conteúdos dos dados. Ainda, Podnar, Tuskej e Golob (2012)

abordaram o significado social da reputação corporativa em um determinado contexto de crise global. Realizou-se um estudo empírico baseado na análise de rede semântica, uma forma especial de análise de redes sociais, onde as conexões são formadas pelo uso de conceitos que se sobrepõem. Utilizou-se a associação livre, o que permite que os entrevistados registrem as ideias que livremente vem à mente, quando confrontado com o conceito. Entrevistas qualitativas estiveram sendo realizadas no final de 2009 com três empresas mais conceituadas do mercado esloveno.

Por fim, Fong, Lee e Du (2013) analisaram os efeitos da animosidade do consumidor e a reputação de transferência de metas locais sobre aquisições transfronteiriças por analisar as respostas dos consumidores dos países de acolhimento para as aquisições de empresas locais por empresas multinacionais estrangeiras. Estudo comparativo, baseado em um caso hipotético de 2 (dois) mercados dos países de acolhimento obteve respostas de 60 consumidores sendo estes alunos chineses de graduação (37 mulheres e 23 homens) com alta animosidade contra o Japão e os consumidores de Taiwan (baixa animosidade contra o Japão), que eram 50 alunos de graduação (22 mulheres e 28 homens). E, Servaes e Tamayo (2013) avaliaram se as empresas com altos gastos com publicidade podem aumentar o valor da empresa através do aumento da reponsabilidade social. Foram utilizados dados do banco de dados KLD Stats no período 1991-2005, que abrange atividades de responsabilidade social de um grande subconjunto de empresas norte-americanas, combinados com os dados obtidos a partir das demonstrações financeiras COMPUSTAT.

## 5. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Considerando que a reputação da inovação pode beneficiar a organização (JOHNE; STOREY, 1998), procurou-se analisar os artigos no sentido de estudar quais os tipos de inovação se destacam nestas organizações. A teoria predominante indica que a reputação empresarial pode estar influenciada, entre outros componentes da escala, pela inovação (GARDBERG; FOMBRUN, 2002), e que clientes toleram a pagar maior preço para empresas que tenham elevada reputação, pois enxergam qualidade diferenciada e preocupação com os seus clientes (CARMELI; TISHLER, 2005; BRAMMER; MILLINGTON; RAYTON, 2007; WANG et al., 2006). Desta

forma, entendeu-se inicialmente que estudos neste sentido poderiam contribuir com os provedores de serviços no desenvolvimento de estratégias de inovação em serviços capazes de elevar a reputação empresarial e as suas relações com clientes.

Entretanto, embora a inovação seja um dos quesitos analisados na composição do índice de reputação corporativa das organizações, de forma ampla, os artigos analisados (EWING; WINDISCH; NEWTON; 2010, CRAVENS; OLIVER; KAREN; 2006, ROSE; THOMSEN; 2004, ÖNCER; YILDIZ; 2012, LINTHICUM; REINTEGA; SANCHEZ; 2010, PÉREZ; RODRÍGUEZ BOSQUE; 2012, DREW; 1995; FONG; LEE; DU; 2013, CRAVENS; OLIVER; RAMAMOORTI; 2003, MONEY; HILLENBRAND; DAY; MAGNAN; 2010, SERVAES; TAMAYO; 2013, HANSEN; SAMUELSEN; SILSETH; 2008, PODNAR; TUSKEJ; GOLOB; 2012, BLAZEVIC; LIEVENS; 2004) não retratam os tipos de inovação que contribuem para a formação da reputação corporativa em prestadores de serviços.

Drew (1995), contudo, indica em sua pesquisa que o desenvolvimento mais rápido de serviços pode projetar uma imagem mais inovadora com os clientes, parecendo ser mais competitivo do que outros fornecedores de serviços financeiros. Neste estudo, a correlação entre a velocidade de desenvolvimento de novos serviços e o aumento das receitas presentes e futuras foi marginalmente significativo. O desenvolvimento de novos produtos pela inovação tecnológica repercute em melhoria da reputação corporativa (DREW, 1995). Além disso, a inovação que imprime rapidez influencia a imagem, a fidelização e a reputação da empresa (DREW, 1995).

No sentido de dimensionar o nível de reputação de uma empresa, Cravens, Oliver e Ramamoorti (2003) utilizam-se de critérios envolvendo estratégia corporativa, solidez financeira e viabilidade, cultura organizacional, ética e integridade, processos de governança e liderança, produtos e serviços, alianças estratégicas e parcerias de negócios e inovação, embora reforcem a ideia da necessidade de validação dos componentes, além da necessidade de aperfeiçoamento dos instrumentos de pesagem por meio de pesquisas primárias.

Sendo os serviços de difícil diferenciação e fácil imitação, Blazevic e Lievens (2004) reforçam a importância deste fator para empresas de serviços financeiros. As organizações financeiras são capazes de diferenciar os seus serviços através de sua reputação corporativa (DREW, 1994). E, como boas capacidades de aprendizagem são a base para reagir rapidamente às mudanças ambientais, a aprendizagem pode servir ao propósito de ampliar ou melhorar a reputação corporativa (BLAZEVIC; LIEVENS, 2004). Os resultados dos estudos indicaram que o nível de aprendizado do projeto contribui para a reputação corporativa da instituição financeira. Além disso, o aprendizado durante projeto de inovação aumenta o custo e a posição competitiva do banco de inovar. O estudo apoia empiricamente a influência crucial de apoio à gestão, interfaces a diversidade organizacional e participação na tomada de decisão sobre o nível de aprendizagem do projeto. Comunicações inovadoras e de coordenação são necessários para equilibrar as necessidades de informação em todo o processo de inovação. No entanto, as descobertas sublinham o fato de que o impacto da comunicação inovadora sobre o nível de aprendizagem do projeto depende da qualidade da fase de planejamento. As atividades iniciais do processo de inovação parecem ter um importante efeito de alavanca para a aprendizagem e, conseqüentemente, no projeto e desempenho do banco.

Rose e Thomsen (2004) utilizaram uma definição mais operacional de reputação corporativa, sugerindo que ela é idêntica à percepção de todas as partes interessadas de uma determinada empresa, ou seja, com base no que eles pensam que sabem sobre a empresa, assim a reputação de uma empresa pode simplesmente refletir as percepções das pessoas. Essas percepções são criadas pela história da empresa a partir de ações passadas e, especificamente, a imagem de uma corporação inclui as percepções de todas as partes interessadas, tais como, fornecedores, clientes, acionistas, funcionários e comunidade, percebendo que cada participante precisa ser tratada separadamente através da estratégia de comunicação da empresa (CORLEY et al., 2001). De certa forma, desafia a sabedoria convencional, pois apresenta que a reputação não melhora o desempenho, mas por outro lado, o desempenho financeiro corporativo afeta a reputação. Endossa-se a ideia de que a reputação da empresa é geralmente um recurso valioso, mas os investimentos em ativos de reputação nem sempre nem sempre são rentáveis, assim como aumentos de capital físicos são rentáveis. Isso não significa que os gestores da empresa não devem estar preocupados com a imagem da empresa, mas sim que melhorar a imagem de uma empresa não é caminho certo para o sucesso financeiro.

Nos estudos de Cravens, Oliver e Karen (2006), entretanto, avança-se para a ideia de que a reputação corporativa seja muito mais do que imagem corporativa ou identidade corporativa, utilizando-se dos conceitos de Fombrun (1995) e Bromley (2002) que definem reputação corporativa como uma avaliação coletiva do comportamento passado da empresa e os resultados que retratam a capacidade da empresa para tornar os



resultados valiosos para vários *stakeholders*. Neste caso, na criação de métricas para medir o sucesso na gestão de reputação corporativa, pode ser necessário utilizar escalas internas e pontuações compostas que possam formar a base da medida de desempenho. Fornecedores e parceiros podem ser pesquisados para avaliar suas percepções sobre a reputação da empresa e escalas desenvolvidas internamente poderiam avaliar como a estratégia e a cultura da organização apoiam a gestão da reputação corporativa. A cultura corporativa pode apoiar a reputação corporativa como um dos mais importantes meios para incentivar os funcionários a comprometer-se a melhorar este recurso.

Hansen, Samuelsen e Silseth (2008), com base nas conceituações oferecidas pelo Selnes (1993) e Fombrun (1996), entendem que a reputação corporativa é concebida como uma representação perceptual de apelo global da empresa, quando comparado com outros rivais. Desta forma, a reputação corporativa é um tipo de informação validada pelo mercado - a empresa não tem uma boa reputação, a menos que o mercado pense assim, e vice-versa. A empresa, segundo os autores, deve produzir valor para os clientes com base em uma liderança de credibilidade e boa governança corporativa e para que os colaboradores produzam continuamente um serviço excelente, a empresa precisa de uma reputação de altos padrões de trabalho. A empresa deve comprovar ainda mais a sua reputação, mostrando preocupação com outras partes interessadas, além dos clientes, demonstrando responsabilidade social corporativa. De certa forma, neste mesmo caminho os autores Linthicum, Reintega e Sanchez (2002) avançaram quando analisaram o efeito negativo da reputação do auditor sobre o preço das ações de empresas associadas a Artur Andersen logo após a falha de auditoria da Enron, ligando diretamente a reputação do auditor ao valor de mercado da empresa. Neste caso em particular, a perda da confiança dos investidores produziram a diminuição do nível de reputação corporativa e consequente retorno negativo do valor de mercado.

Segue-se no mesmo sentido em outros estudos, destacando Money, Hillenbrand, Day e Magnan (2010) que utilizam-se do modelo que considera reputação corporativa interveniente no contexto de relações (parcerias), e pode ser mais apropriado quando se considera reputação corporativa desempenhando o papel de uma relação (MACMILLAN et al., 2005). Segundo os autores, o modelo de Davies et al. (2003) é útil para investigar as características de personalidade subjacentes com que a reputação pode ser percebida, e o modelo de Fombrun (1996) pode ser usado para avaliar a reputação corporativa em termos dos elementos funcionais de uma organização, como recursos humanos, marketing e financiamento. A reputação é um conceito que tem sido amplamente estudado em termos das percepções de características das empresas individuais e o estudo ressalta que não há vantagens em alargar o estudo de reputação para a percepção de características de parcerias inter-firmas. Casos de parcerias *business-to-business* são usadas para explorar a noção de reputação parceria e suas características associadas. Foi proposto que a reputação da parceria inclua a percepção mútua, a flexibilidade de interação e a sinergia. Os benefícios da reputação da parceria são então exploradas em termos de comportamentos positivos tal como a reputação pode engendrar com as partes interessadas.

Para Ewing, Windisch e Newton (2010) a reputação corporativa foi definida como o conjunto de julgamentos coletivos dos observadores de uma empresa com base em avaliações dos impactos financeiros, sociais e ambientais atribuídos à empresa ao longo do tempo (BARNETT et al., 2006), entendendo a reputação como parte de uma estrutura que articula com os conceitos relacionados à identidade, imagem e reputação capital. Inerente a de Barnett et al. (2006) o quadro é a noção de que as percepções de identidade corporativa e imagem dos observadores podem contribuir para suas avaliações de reputação de uma empresa. Neste sentido, empresas chinesas têm sido reconhecidas pela produção de bens a baixo custo, com menos ênfase para a utilização estratégica da reputação corporativa, embora seja reconhecida pelos empresários chineses como um meio de estabelecer pontos de diferenciação entre seus concorrentes. Parece haver pouca diferenciação entre "imagem" e "reputação corporativa" e entende-se que esta pode facilmente ser destruída. Entendem os empresários que "avanços tecnológicos" e "qualidade dos produtos" são os fatores fundamentais para a construção da reputação. Também, a regulação e políticas do governo Chinês tem contribuído para o desenvolvimento da reputação corporativa das empresas, também influenciados pela cultura local. Diferentemente disto, outros estudos entendem a reputação corporativa pode ser entendida como um conceito multidimensional (ÖNCER; YILDIZ, 2012), utilizando-se dos estudos de Fombrun et al. (2000), que caracterizam dimensões da reputação corporativa, como apelo emocional, produtos e serviços, visão e liderança. As análises mostraram que a reputação corporativa tem efeitos positivos significativos sobre a identificação organizacional.

Perez e Rodríguez Bosque (2012) consideram identidade corporativa como sendo os meios através dos quais a organização apresenta-se aos seus *stakeholders* (CHRISTENSEN; ASKEGAARD; 2001, MARKWICK; FILL; 1997, VAN RIEL; 1995). Essas definições são baseadas em três principais abordagens que os pesquisadores têm tradicionalmente usado para estudar identidade corporativa (VAN RIEL; FOMBRUN; 2007): personalidade corporativa (ABRATT; 1989; ALBERT; WHETTEN; 1985; BERNSTEIN; 1984), a imagem visual (CARTER;

1982, CHAJET; SHACHTMANM; 1998, SELAME; SELAME; 1975) e comunicação corporativa (BIRKIGT et al., 2000, HOOGHIEMSTRA; 2000). Nos estudos realizados pelos autores, fica evidente que, embora as empresas integrem cada vez mais a responsabilidade social nas suas estratégias de negócios, existem alguns aspectos de sua gestão, como a sua comunicação ou a mensuração de seus resultados, que prejudicam o seu sucesso.

Segundo Servaes e Tamayo (2013), para testar o impacto de responsabilidade social da empresa depende da reputação prévia da empresa. Schuler e Cording (2006) e Du et al. (2010) fazer o ponto que o imagem projetada através responsabilidade social deve estar alinhada com a reputação da empresa. Se este não é o caso, os clientes podem não responder ao esforço de responsabilidade social, mesmo se eles sabem sobre isso. Para investigar esta conjectura, estudou-se a relação entre o valor da empresa e a interação de dependência da responsabilidade social da empresa com a reputação anterior. Este estudo mostra que a responsabilidade social das empresas e o valor da mesma está positivamente relacionada com a alta conscientização do cliente. Para as empresas com baixa conscientização do cliente, a relação é negativa ou insignificante. Além disso, ressaltou-se, nesse estudo, que o efeito de conscientização sobre a relação “responsabilidade social e valor” é inversa para as empresas com uma má reputação. Esta evidência é consistente com a visão de que as atividades de responsabilidade social podem agregar valor para a empresa.

Transmissibilidade de reputação é pronunciada em um mercado de baixa animosidade, assim como a alta animosidade do consumidor restringe ou mesmo excede a transferência de reputação (FONG; LEE; DU, 2013). Os resultados dos estudos destes autores mostram que os consumidores chineses demonstram atitudes que são mais negativos em direção ao alvo pós-aquisição e intenções menores de recompra de produtos do alvo pós-aquisição do que os consumidores de Taiwan. O trabalho observa ainda que, em um mercado do país anfitrião com baixa animosidade, a transferência de reputação de uma meta local é pronunciada, ao passo que, em um mercado do país de acolhimento, com alta animosidade, o consumidor vai coibir ou até mesmo ultrapassar a transferência reputação. Os resultados da experiência revelam ainda um apoio consistente para essas hipóteses.

Medidas "padronizadas" de reputação podem não ser universais, e dependendo contexto social e econômico podem ter um papel importante na escolha das associações que são importantes para avaliar a reputação (PODNAR; TUSKEJ; GOLOB; 2012). Em tempos de incerteza econômica, que tem claramente um impacto sobre a dinâmica da reputação na economia e na sociedade (EISENEGGER, 2009), medidas multifacetadas de reputação são úteis porque podem fornecer informações sobre a formação de reputação e sobre as suas fraquezas (HELM, 2007). As dimensões 'padrão' de reputação podem, assim, não ser suficientes em alguns contextos, e isso deve ser levado em conta tanto na medição quanto na gestão da reputação. Os resultados mostram que existem fatores determinantes para a reputação. Eles principalmente coincidem com as medidas de reputação estabelecida. No entanto, alguns determinantes parecem ser específicos ao contexto e refletem a atual crise econômica e financeira global. As conclusões do estudo correspondem à proposição na literatura que a reputação é construída socialmente.

Em resumo, embora não tenham sido identificados nos artigos o viés empírico de medição da reputação com base em escalas previamente definidas, nem tão pouco sua vinculação com as formas de inovação utilizadas pelos provedores de serviços, foi possível desenvolver um quadro que consolide as principais influências da reputação corporativa sob a ótica dos autores investigados, sendo a visão predominante a de Fombrun (1996), como pode ser visto no Quadro 4.

Estudo	Reputação corporativa influenciada por
DREW (1995)	Desenvolvimento de novos produtos/serviços por inovação tecnológica
CRAVENS; OLIVER; RAMAMOORTI (2003)	Estratégia corporativa, solidez financeira e viabilidade, cultura organizacional, ética e integridade, processos de governança e liderança, produtos e serviços, alianças estratégicas e parcerias de negócios e inovação.
BLAZEVIC; LIEVENS (2004)	Capacidades de aprendizagem
ROSE; THOMSEN (2004)	Percepção das partes interessadas; história da empresa a partir de ações passadas e a imagem de uma corporação inclui as percepções de todas as partes interessadas, tais como, fornecedores, clientes, acionistas, funcionários e comunidade
CRAVENS; OLIVER; KAREN (2006)	Avaliação coletiva do comportamento passado da empresa e os resultados que retratam a capacidade da empresa para tornar os resultados valiosos

	para vários <i>stakeholders</i>
HANSEN; SAMUELSEN; SILSETH (2008)	Percepção de apelo global da empresa, quando comparado com outros rivais (mercado)
LINTHICUM; REINTEGA; SANCHEZ (2010)	Reputação do parceiro
MONEY; HILLENBRAND; DAY; MAGNAN (2010)	Relações corporativas (parcerias)
EWING; WINDISCH; NEWTON (2010)	Impactos financeiros, sociais e ambientais atribuídos à empresa ao longo do tempo
ÖNCER; YILDIZ (2012)	Apelo emocional, produtos e serviços, visão e liderança.
PÉREZ; RODRÍGUEZ BOSQUE (2012)	Personalidade corporativa, a imagem visual e comunicação corporativa
PODNAR; TUSKEJ; GOLOB (2012)	Contexto social e econômico
FONG; LEE; DU (2013)	Animosidade do consumidor
SERVAES; TAMAYO (2013)	Responsabilidade social da empresa

#### Quadro 4: Fatores de influência da reputação corporativa

Fonte: Desenvolvido pelos autores (2015).

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando que este artigo teve como objetivo identificar nos artigos a temática da reputação corporativa que estudos que retratem a inovação em provedores de serviços, constatou-se, entre os estudos revisados, que a reputação empresarial pode estar influenciada pela inovação. Nesse sentido, os estudos poderiam contribuir com os provedores de serviços no desenvolvimento de estratégias de inovação para elevar a reputação empresarial. Foi possível perceber ainda, a predominância de estudos empíricos e que os estudos predominam no Reino Unido e Europa em detrimento as publicações americanas.

Não se pode deixar de lembrar que embora a inovação seja um dos aspectos analisados na composição de reputação corporativa, os estudos não retrataram os tipos de inovação, nem tão pouco tiveram a preocupação de comparar as medidas de reputação corporativa em comparação à inovação produzida pelos provedores de serviços. Em um estudo apenas, foi possível perceber que a correlação entre a velocidade de desenvolvimento de novos serviços e o aumento das receitas presentes e futuras foi marginalmente significativa.

Sob a perspectiva da importância da reputação corporativa, vital para a sobrevivência de longo prazo da empresa, sugere-se a realização de novos estudos que expandam o tamanho da amostra ou analisem diferentes variáveis para generalizar os resultados. Estreitar as relações entre a inovação em provedores de serviços e a reputação corporativa pode representar uma área para futuras investigações teóricas e empíricas.

## REFERÊNCIAS

- ABRATT, R. *A new approach to the corporate image management process*. Journal of Marketing Management, 21(1), 63–73, 1989.
- ALBERT, S.; WHETTEN, D. *Organizational identity*. Research in Organizational Behavior, 7, 263–295, 1985.
- BARNETT, M. L., JERMIER, J. M., LAFFERTY, B. A. *Corporate reputation: The definitional landscape*. Corporate Reputation Review, 9(1), 26–38, 2006.
- BARRY, J. H.; DION, P.; JOHNSON, W. *A cross-cultural examination of relationship strength in B2B services*. Journal of Services Marketing, v. 22, n. 2, p. 114-135, 2008.
- BENNET, R.; KOTTASZ, R. *Practitioner perceptions of corporate reputation: na empirical investigation*. Corporate Communication: An International Journal, v. 5, n. 4, p. 224-234, 2000.
- BENSEBAA, F. *The impact of strategic actions on the reputation building of e-businesses*. International Journal of Retail & Distribution Management, v. 32, n. 6, p. 286-301, 2004.
- BERNSTEIN, D. *Corporate image and reality: A critique of corporate communications*. Eastbourne: Holt, Rhinehard and Winston Ltd, 1984.
- BIRKIGT, K.; STADLER, M. M.; FUNCK, H. J. *Corporate identity. Grundlagen, funktionen, fallbeispiele*. Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie, 2000.
- BLAZEVIC, V.; LIEVENS, A. *Learning during the new financial service innovation process antecedentes and performance effects*. Journal of Business Research, v.57, pp. 374-391, 2004.
- BROMLEY, D. B. *Comparing corporate reputations: League tables, quotients, benchmarks, or case studies?*. Corporate Reputation Review, v. 5, p. 35-50, 2002.

- CARMELI, A.; TISHLER, A. *Perceived organizational reputation and organizational performance: an empirical investigation of industrial enterprises*. *Corporate Reputation Review*, v. 8, n. 1, p. 13-30, 2005.
- CARTER, D. E. *Designing corporate identity programs for small corporations*. In C.B.E. van Riel & C. J. Fombrun (Eds.), *Essentials of corporate communications*, 2007. New York: Routledge, 1982.
- CHAJET, C.; SHACHTMANN, T. *Image by design: From corporate vision to business reality*. In R. Curra's (Ed.), *Identidad e Imagen Corporativas: Revisión Conceptual e Interrelación* (Vol. 7, pp. 9–34, 2010). Mexico: Teoría y Praxis, 1998.
- CORLEY, K. G.; COCHRAN, P. L.; COMSTOCK, T. G. *Image and the impact of public affairs management on internal stakeholders*. *Journal of Public Affairs* v.1(1), 53–68, 2001.
- CRAVENS, K. S.; OLIVER, E. G. *Employees: the key link to corporate reputation management*. *Business Horizons*, v.49, 293-302, 2006.
- CRAVENS, K. S.; OLIVER, G. E.; RAMAMOORTI, S. *The reputation Index: Measuring and Managing Corporate reputation*. *European Management Journal*, v.21, n.2, pp 201-212, 2003.
- CHRISTENSEN, L.; ASKEGAARD, S. *Corporate identity and corporate image revisited: A semiotic perspective*. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 292–315, 2001.
- DAVIES, G.; CHUN, R.; DA SILVA, R. V.; ROPERS, S. *Corporate reputation and competitiveness*. London: Routledge, 2003.
- DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (eds.). *The Sage handbook of qualitative research*. 4<sup>th</sup> edition. Thousand Oaks: Sage Publications, 2011.
- DREW, S. *Business re-engineering in financial services*. London: Pitman Publishing; 1994.
- DREW, S. *Accelerating Innovation in Financial Services*. *Long Range Planning*, v. 28 (4), 1-10, 1995.
- DONEY, P.; CANNON, J. P. *An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships*. *Journal of Marketing*, v. 61, n. 2, p. 35-51, 1997.
- DONEY, P. M.; BARRY, J. M.; ABRATT, R. *Trust determinants and outcomes in global B2B services*. *European Journal of Marketing*, v. 41, n. 9/10, p. 1096-1116, 2007.
- DU, S.; BHATTACHARYA, C. B.; SEM, S. *Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication*. *Internat. J. Management Rev.* v.12, p.8-19, 2010.
- DURAND, R.; MCGUIRE, J. *Legitimizing agencies in the face of selection: the case of AACSB*. *Journal of Marketing*, v. 26, n. 2, p. 165-196, Feb., 2005.
- EISENEGGER, M. *Trust and reputation in the age of globalisation*. In J. Klewes, & R. Wreschniok (Eds.), *Reputation capital: Building and maintaining trust in the 21st century* (p. 11–22). Berlin: Springer, 2009.
- ESTELAMI, H.; GREWAL, D.; ROGGEVEEN, A. L. *The effect of retailer reputation and response on post purchase consumer reactions to price-matching guarantees*. *MSI Reports, Working Paper*, n 04-003, p. 27-47, 2004.
- EWING, M. T.; WINDISCH, L.; NEWTON, F. T. *Corporate Reputation in the people's republic of China: a B2B perspective*. *Industrial Marketing Management*, 39, 728-736, 2010.
- FONG, C. M.; LEE, C. L.; DU, Y. *Target reputation transferability, consumer animosity and cross-border acquisition success: a comparison between China and Taiwan*. *International Business Review*, v.22, 174-186, 2013.
- FOMBRUN, C. J. *Reputation: realizing value from the corporate image*. Boston Harvard Business School Press, 1996.
- FOMBRUN, C. J.; GARDBERG, N. A.; SEVER, J. M. *The Reputation Quotient: A Multi Stakeholder Measure of Corporate Reputation*. *The Journal of Brand Management*, v.7 (4), pp.241-255, 2000.
- FOMBRUN, C. J.; RINDOVA, V. *Who's tops and decides? The social construction of corporate reputations*. Working Paper New York University, Stern School of Business, 1996.
- FOMBRUN, C. J.; SHANLEY, M. *What's in a name? Reputation building and corporate strategy*. *Academic Management Journal*, v. 30, n. 2, p. 233-258, 1990.
- GOTSI, M.; WILSON, A. M. *Corporate reputation: Seeking a definition*. *Corporate Communications*, v. 6, p. 24-30, 2001.
- GRAHAM, M. E.; BANSAL, P. *Consumers' willingness to pay for corporate reputation: the context of Airline Companies*. *Corporate Reputation Review*, v. 10, n. 3, p. 189-200, 2007.
- GREWAL, D.; LEVY, M.; LEHMAN, D. L. *Retail branding and customer loyalty: an overview*. *Journal of Retailing*, v. 80, p. ix-xii, 2004.
- GUILE, B. R.; QUINN, J. B. *Managing Innovation: Cases from the services Industries. Series and Technology and Social Priorities*. National Academy of Engineering. National Academic Press. Washington DC. 1988. Retrieved July 02, 2009.

- HANSEN, H.; SAMUELSEN, B.; SILSETH, P. R. *Customer Perceived Value in B-t-B servisse relationships: investigating the importance of corporate reputation*. *Industrial Marketing Management* v.. 37,pp.206-217, 2008.
- HANSEN, M. T.; BIRKINSHAW, J. *The Innovation Value Chain*. *Harvard Business Review*, 121-130, 2007.
- HELM, S. *Academir designing a formative measure for corporate reputation*. *Corporate Reputation Review*, v. 8, n. 2, p. 95-109, 2005.
- HELM, S. *One reputation or many? Comparing stakeholders' perceptions of corporate reputation*. *Corporate Communications: An International Journal*, 12(3), 238–254, 2007.
- HENNINK, M.; HUTTER, I.; BAILEY, A. *Qualitative research methods*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2011.
- HODOVIC-BABIC, V.; MEHIC, E.; ARSLANAGIC, M. *Influence of banks corporate reputation on organizational buyers perceived value*. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, v. 24, p. 351-360, 2011.
- HOOGHIEMSTRA, R. *Corporate communication and impression management—New perspectives why companies engage in corporate social reporting*. *Journal of Business Ethics*, 27(1–2), 55–68, 2000.
- HUME, M.; MORT, G. S. *The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts*. *The Journal of Services Marketing*, v, 24, n. 2, p. 170-182, 2010.
- JOHNE, A.; STOREY, C. *New service development: a review of the literature and annotated bibliography*. *Eur J Mark*, v.32:184-251, 1998.
- JOHNSON, D.; GRAYSON, K. *Cognitive and affective trust in service relationship*. *Journal of Business Research*, v. 58, p. 500-507, 2005.
- KOUFARIS, M.; HAMPTON-SOSA, W. *The development of initial trust in an online company by new customers*. *Information and Management*, v. 41, n. 3, p. 377-397, 2004.
- LINTHICUM, C.; REITENGA, A. L.; SANCHEZ, J. M. *Social Responsibility na Corporate Reputation: The case of the Arthur Andersen Enron audit failure*. *J. Account Public Policy*, v.29, pp 160-176, 2010.
- MACMILLAN, K.; MONEY, K.; DOWNING, S.; HILLENBRAND, C. *Reputation in relationships: Measuring experiences, emotions and behaviors*. *Corporate Reputation Review*, 8(3), 214–232, 2005.
- MARKWICK, N.; FILL, C. *Towards a framework for managing corporate identity*. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 396–409, 1997.
- MOORMAN, C.; ZALTMAN, G.; DESHPANDE, R. *Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organisations*. *Journal of Marketing Research*, v. 24, p. 314-28, 1992.
- MONEY, K.; HILLENBRAND, C.; DAY, M.; MAGINAN, G. *Exploring reputation of B2B partnerships: extending the study of reputation from the perception of single firms to the perception of inter-firm partnerships*. *Industrial Marketing Management*, V.39, pp. 761-768, 2010.
- ONCER, A. Z.; YILDIZ, M. L. *The impact of Ethical Climate on Relationship between corporate reputation and Organizational Identification*. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 714-723, 2012.
- PÉREZ, A.; BOSQUE, I. R. *The role of CSR in the corporate identity of Banking service*. *Providers Bus Ethics*, v.108, pp. 145-166, 2012.
- PHILIPPE, D.; DURAND, R. *The impact of norm-conforming behaviors on firm reputation*. *Strategic Management Journal*, v. 32, p. 939-969, 2011.
- PODNAR, R.; TUSKEY, V.; GOLOB, V. *Mapping semantic meaning of corporate reputation in global economic crisis contexto: a Sloveman Study*. *Public Relation Review*, v.38, 906-915, 2012.
- REMLER, D. K.; VAN RYZIN, G. G. *Research methods in practice: strategies for description and causation*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2011.
- RHEE, M.; HAUNSCHILD, P. R. *The liability of good reputation: A study of product recalls in the U.S. automobile industry*. *Organization Science*, v. 17, n. 1, p. 101-117, 2006.
- ROE, C.; THOMSENS, S. *The impact of corporate reputation on performance: some danish evidence*. *European Management Journal*, v.22,n.2, pp- 201-210, 2004.
- ROTHWELL, R. *Towards the fifth-generation innovation process*. *International Marketing Riview*, 11(1), 7-31, 1994.
- SELNES, F. *An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty*. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19–35, 1993.
- SERVAES, H.; TAMAYO, A. *The impact of corporate social responsibility on firm value: the role of customen awareness*. *Management Science*, v. 59, n.5, pp.1045-1061, maio 2013.
- SCHULER, D. A.; CORDING, M. *A corporate social performancecorporate financial performance behavioral model for consumers*. *Acad. Management Rev.* 31:540–558, 2006.
- SELAME, E.; SELAME, J. *Developing a corporate identity: How to stand out in the crowd*. 1975. In C. B. E. van Riel & C. J. Fombrun (Eds.), *Essentials of corporate communications*. New York: Routledge. 2007.

- 
- SKALLERUD, K. *School reputation and its relation to parents satisfaction and loyalty*. International Journal of Educational Management, v. 25, n. 7, p. 671-686, 2011.
- TSAI, W.; SUMANTRA, G. *Social capital and value creation: the role of intrafirm networks*. Academy of Management Journal, 41, 464-476. 1998.
- VAN RIEL, C. B. M. *Principles of corporate communication*. Hemel Hempstead: Prentice-Hall. 1995.
- VAN RIEL, C. B. M.; FOMBRUN, C. J. *Essentials of corporate communication*. New York: Routledge. 2007.
- WALKER, K. *A systematic review of the corporate reputation literature: definition, measurement, and theory*. Corporate Reputation Review, v. 12, n. 4, p. 357-387, 2010.
- WALKER, R. H.; JOHNSON, L. W.; LEONARD, S. *Re-thinking the conceptualization of customer value and service quality within the service-profit chain*. Managing Service Quality, v. 16, n. 1, p. 23-36, 2006.
- WU, W. P. *Dimensions of Social Capital and Firm Competitiveness Improvement: The Mediating Role of Information Sharing*. Journal of Management Studies, v.45(1). 2008.