

Customer-Based Reputation (CBR): Uma Análise da Reputação Corporativa da Lojas Americanas sob a Perspectiva dos Clientes.

Customer-based reputation (CBR): an analysis of Lojas Americanas' corporate reputation from the customers' perspective.

*Talyta Eduardo Oliveira*¹
*Claudia Buhamara Abreu Romero*²

Resumo

A reputação corporativa é a base para a confiança do cliente na empresa e leva tempo para ser construída. Entretanto, existem fatos, como escândalos financeiros, que podem comprometer seriamente a boa reputação de uma organização entre seus stakeholders, especialmente entre investidores e fornecedores. Mas, qual o efeito desse tipo de ocorrência sobre a percepção dos clientes? O objetivo da presente pesquisa é, portanto, investigar os efeitos de escândalo de fraude financeira sobre a reputação corporativa baseada no cliente (customer-based reputation - CBR). Desenvolveu-se uma pesquisa qualitativa, com coleta de dados primários e secundários, tendo como objeto de estudo a Lojas Americanas, empresa brasileira, com mais de 90 anos no mercado varejista, e recentemente envolvida em um escândalo dessa natureza. Primeiramente, foram analisados dados financeiros da empresa, disponibilizados em fontes públicas. Em seguida, realizou-se um levantamento junto a compradores que se autodeclararam clientes da Americanas, para identificar como estava a reputação corporativa baseada no cliente. Constatou-se que, embora para os clientes da Americanas.com, respondentes da pesquisa, exista o medo de não receber os produtos adquiridos online, a reputação corporativa da Americanas como um todo, lojas físicas e online, mantém-se preservada, desde que atendidas as expectativas dos clientes em termos de preços baixos, promoções e produtos de qualidade. Foi muito forte também, entre os respondentes da pesquisa, a memória afetiva da marca que os remetia à lembrança de bons momentos da infância e da adolescência, o que estimula a confiança deles na capacidade de recuperação da empresa no futuro.

Palavras-Chave: Reputação. Cliente. Varejo. Lojas Americanas. Escândalo.

Abstract

Corporate reputation is the basis for customer trust in the company and takes time to build. However, there are events, such as financial scandals, which can seriously compromise an organization's good reputation among its stakeholders, especially investors and suppliers. But what effect does this type of event have on customer perception? The aim of this research is therefore to investigate the effects of a financial fraud scandal on customer-based corporate reputation. A

¹ Centro Universitário Farias Brito (FBUi) / Centro Universitário Unifametro (Unifametro), Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5075-6752>. E-mail: talyta.edu.oli@gmail.com

² Universidade Federal do Ceará (UFC), Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5971-7693>. E-mail: buhamra@ufc.br.

qualitative study was carried out, collecting primary and secondary data, with Lojas Americanas, a Brazilian company with more than 90 years in the retail market, recently involved in a scandal of this nature, as the object of study. Firstly, the company's financial data, available from public sources, was analyzed. Next, a survey was carried out among shoppers who declared themselves to be Americanas customers, in order to identify how the company's customer-based corporate reputation stood. It was found that although Americanas.com customers who responded to the survey fear not receiving the products they bought online, the corporate reputation of Americanas as a whole, both physical and online stores, is preserved, as long as customer expectations are met in terms of low prices, promotions and quality products. The affective memory of the brand was also very strong among the survey respondents, reminding them of good times from their childhood and adolescence, which encourages their confidence in the company's ability to recover in the future.

Keywords: Reputation. Customer. Retail. Lojas Americanas. Scandal.

* * *

1 Introdução

A reputação corporativa é definida como um ativo valioso e abstrato que afeta as percepções e preferências das partes interessadas na organização (Özcan & Elçi, 2020), sendo considerada um dos principais termômetros para mensurar o desempenho corporativo no mercado. Demora a ser construída, mas, uma vez consolidada, a reputação torna-se uma forte ferramenta competitiva.

De acordo com Dowling (2001), a boa reputação está pautada em valores humanos, autenticidade, honestidade e responsabilidade da marca com seus diversos públicos. A consolidação da reputação corporativa é uma tarefa difícil, exige muito esforço e tempo, e está condicionada à forma como os seus stakeholders percebem as práticas organizacionais. Dentre os diversos stakeholders de uma organização estão os clientes, e a reputação percebida por eles é de grande relevância por funcionar como uma validação para o mercado. A reputação, no conceito dos clientes, está relacionada à sua experiência de compra (Davies et al., 2014).

Walsh e Beatty (2007) definiram reputação baseada no cliente (customer-based reputation - CBR) como a avaliação global que o cliente faz de uma empresa com base nas suas reações aos bens, serviços, atividades de comunicação, interações com a empresa e com seus representantes ou

constituintes (tais como empregados, gestores ou outros clientes) e atividades empresariais conhecidas. O modelo CBR, de Walsh e Beatty (2007), propõe cinco dimensões para medir a reputação corporativa baseada no cliente: orientação para o cliente, bom empregador, empresa confiável e financeiramente forte, qualidade dos produtos e serviços, e responsabilidade social e ambiental.

Os autores afirmam que uma forte CBR é resultado da confiança e da identificação do cliente com a empresa, relação que a protege de concorrentes, promove a lealdade dos clientes e sugere qualidade de suas entregas (Walsh & Beatty, 2007). Os clientes podem ponderar sobre fatores que reforçam a confiança e, assim, retificar a reputação corporativa, fatores que vão desde atenção ao cliente no momento da compra à solidez financeira da organização (Walsh & Beatty, 2007).

Alguns eventos, entretanto, podem comprometer seriamente a reputação de empresas que gozam de credibilidade e respeito junto aos seus stakeholders, como envolvimento em fraudes financeiras, abalando a confiança e causando inúmeros problemas a investidores, fornecedores, bancos e colaboradores. Assim, considerando que os stakeholders têm interesses, percepções e expectativas diferentes sobre as organizações, e tomando por base a CBR (reputação baseada no cliente), emerge a seguinte pergunta de pesquisa: Qual o efeito de um escândalo de fraude financeira sobre a reputação corporativa baseada no cliente (CBR)? O objetivo da presente pesquisa é, portanto, investigar os efeitos de um escândalo de fraude financeira sobre a reputação corporativa baseada no cliente (CBR).

Para responder a pergunta de pesquisa e alcançar o objetivo geral aqui estabelecido, utilizou-se como estudo de caso as Lojas Americanas. A Americanas foi escolhida por ser uma grande empresa do varejo brasileiro, no mercado há mais de 90 anos, envolvida recentemente em um escândalo contábil-financeiro, comprometendo a confiança de acionistas e fornecedores. São conhecidos os inúmeros problemas causados a investidores da empresa (que viram o valor das ações despencarem no mercado), a fornecedores (pelo

risco de não receberem o devido pagamento e por terem que buscar outros canais de vendas dos seus produtos) e aos bancos (pela inadimplência ao crédito concedido) (Conteúdo Estadão, 2023).

A empresa que prezava por atender as expectativas dos stakeholders teve sua reputação comprometida, após revelada a inconsistência contábil, que gerou de início uma dívida estimada em 20 bilhões de reais, atingindo hoje valor superior a 40 bilhões de reais, com maior reflexo na reputação da empresa para os investidores e fornecedores (Almeida, 2023). Quanto à confiança dos clientes, o que se tem de registro é o receio do não recebimento dos produtos adquiridos por aqueles que fazem compras online (Conteúdo Estadão, 2023).

Como a CBR foi conceitualizada por meio de pesquisa com três tipos de empresas varejistas (um banco, uma loja de varejo e um restaurante self-service), ela se torna adequada para uso na presente pesquisa que tem como objeto de estudo o grande varejista brasileiro Lojas Americanas. Assim, as dimensões da escala foram utilizadas na análise dos resultados.

Espera-se que o caso aqui estudado possa contribuir com a teoria da CBR por aplicá-la junto a clientes de uma empresa envolvida em fraude financeira. Em termos gerenciais, espera-se que os resultados possam ser úteis a outras organizações na construção e na manutenção da sua reputação baseada nos clientes.

A seguir está o referencial teórico centrado em três teorias: reputação corporativa, teoria do stakeholder e reputação baseada no cliente (CBR). Em seguida encontra-se a metodologia da pesquisa, apresentação e discussão dos achados da pesquisa e as considerações finais, com hipóteses levantadas a partir das informações coletadas. Ao longo do texto, é utilizada a expressão Lojas Americanas quando referir-se a lojas físicas; Americanas.com, para referir-se à plataforma online, e Americanas S.A., ou simplesmente, Americanas, quando o foco for a empresa como um todo.

2 Referencial Teórico

2.1 *Reputação corporativa*

Reputação corporativa é o modo como a empresa mantém suas relações com stakeholders ao longo do tempo (Tomachevski et al., 2021) e essa manutenção pode ser um dos seus principais ativos (Dowling, 2001). A administração da reputação corporativa não é apenas cuidar das mensagens transmitidas ou das relações com os stakeholders, mas também atender as necessidades do público interessado dentro e fora da empresa, com base em credibilidade, confiança e transparência (Chavarría, 2015).

Os stakeholders, agentes essenciais à organização, integram o ambiente corporativo e necessitam de informações diferenciadas para a tomada de decisão (Freeman & McVea, 2000; Passos, et al., 2016). Delgado (2011), em pesquisa sobre turismo em João Pessoa-PB, mostra a dificuldade da identificação de stakeholders pelos próprios agentes do setor, tendo, muitos deles, não incluído os viajantes ou as populações autóctones como grupos de interesse dos gestores das atividades turísticas.

Apesar da possível dificuldade de priorização, ao final, as necessidades de todos os stakeholders devem ser atendidas (Bazanini et al., 2020; Passos, et al., 2016). Dentre as muitas abordagens da teoria dos stakeholders os clientes são considerados prioritários por serem a razão de existir de uma organização.

Para Clarkson (1995) e Freeman et al. (2007), os stakeholders são classificados em primários e secundários, sendo os clientes considerados primários, juntos aos fornecedores, os empregados e a comunidade. Os grupos primários são fundamentais para a sustentabilidade da empresa, sem os quais a empresa não sobreviveria, são os chamados “financiadores” do negócio (Freeman et al., 2007). Nos grupos secundários estão a imprensa, o Governo, os grupos de defesa dos direitos do consumidor, os concorrentes e outros grupos de interesse especial.

Para Mitchell et al. (1997), autores do modelo de saliência dos stakeholders, no momento da decisão da empresa escolher o grupo que terá prioridade no atendimento, devem ser considerados os critérios de urgência,

legitimidade e poder. Os stakeholders que apresentam apenas um dos três critérios de classificação são chamados “latentes”; os que apresentam 2 critérios são denominados “esperados”, e os que apresentam os 3 critérios de classificação são chamados “definitivos” (Mitchell et al., 1997). Os stakeholders definitivos são considerados os mais importantes, cujas exigências são urgentes e têm o poder de influenciar as atividades da organização, e neles estão os clientes.

Para Bronstein (2021), os stakeholders externos à organização, como clientes, investidores, governo, credores e fornecedores, deveriam ter preferência no atendimento das suas expectativas, pois a interação, a interferência e a influência desse grupo no ambiente empresarial é maior. O risco financeiro é mais fácil de resolver do que o risco de redução da reputação de uma empresa pelo não atendimento das expectativas dos stakeholders externos (Chavarría, 2015).

A reputação corporativa, entendida como a trajetória da empresa no mercado, deve ser amparada por duas grandes bases, a imagem e a credibilidade, que podem conquistar os stakeholders de forma lenta e gradativa por meio de interações repetitivas e experiências cumulativas (Thomaz & Brito, 2010). Para Markwick e Fill (1997), a imagem é o reflexo dos impactos acumulados de divulgação da empresa e das experiências dos stakeholders com ela.

2.2 Reputação corporativa baseada nos clientes (CBR)

A reputação baseada no cliente (CBR) é um conceito proposto por Walsh e Beatty (2007), definido como a avaliação global que o cliente faz de uma empresa com base nas suas reações aos bens, serviços, atividades de comunicação e interações com a empresa e/ou com os seus representantes ou grupos de interesse (tais como empregados, gestores ou outros clientes) e/ou atividades empresariais.

Essa avaliação feita pelos clientes pode servir como uma “promessa de qualidade” e levar uma empresa a concentrar-se em servir os seus clientes

com bens e serviços de alta qualidade, com integridade e honestidade, podendo reduzir os custos de transação e o risco percebido dos clientes, encorajar uma maior lealdade e atuar como uma barreira formidável à entrada de concorrentes (Walsh & Beatty, 2007).

Com base em procedimentos qualitativos e quantitativos de pesquisa para construção e validação do conceito de reputação corporativa baseada no cliente, Walsh e Beatty (2007) chegaram a uma escala de cinco dimensões: 1) Orientação para o Cliente – Refere-se às percepções dos clientes sobre o grau em que a empresa e os empregados satisfazem as suas necessidades e os coloca no centro das atenções; 2) Bom Empregador – Refere-se à percepção dos clientes quanto à forma como a empresa trata os empregados e quanto ao fato de ser bem gerida e ter empregados competentes; 3) Empresa Confiável e Financeiramente Forte – Refere-se à percepção dos clientes sobre a competitividade, a rentabilidade e as perspectivas de crescimento da empresa; 4) Qualidade dos Produtos e Serviços - Refere-se à percepção dos clientes de que a empresa oferece produtos e serviços inovadores e de alta qualidade que eles apoiam, e 5) Responsabilidade Social e Ambiental - Percepção dos clientes de que a empresa vê e atua de acordo com as responsabilidades ambientais e sociais.

Os autores conceitualizam a CBR como um julgamento avaliativo semelhante à atitude dos clientes em relação a uma empresa, e destacam duas questões relevantes na diferenciação entre reputação corporativa e reputação corporativa baseada no cliente: para a CBR, 1) a reputação corporativa é um fenômeno coletivo, e 2) a reputação corporativa deve ser conceitualizada incluindo experiências de interações diretas e indiretas (Walsh; Beatty, 2007).

Utilizando uma segunda amostra para validar a escala desenvolvida, Walsh e Beatty (2007) chegaram à relação da CBR com variáveis importantes para o cliente: satisfação, lealdade, confiança e boca-a-boca. Essa escala já foi validada por diversos pesquisadores, tais como: Choi et al. (2022) que investigaram a forma como a (CBR) influencia os

comportamentos de envolvimento do cliente; Casimiro Almeida e Coelho (2017) que investigaram os precursores da reputação empresarial (RC) e os seus impactos no brand equity (BE), com as percepções de responsabilidade social empresarial (RSE) como moderadoras, e Faia et al. (2014) que investigaram o poder preditivo da CBR sobre a lealdade, a divulgação boca-a-boca e a satisfação do cliente.

Os clientes buscam maximizar seus interesses, por isso empresas com um olhar para suas necessidades agregam valor à sua experiência de compra (Paswan et al., 2010). A orientação ao cliente tem relação direta com o valor percebido na experiência de compra (Barboza et al., 2015), desenvolvendo identificação com os sinais transmitidos pela imagem corporativa, apego psicológico à marca e uma relação de confiança e de continuidade da relação cliente e vendedor (Currás-Pérez & Sánchez-García, 2012).

3 Metodologia

A presente pesquisa classifica-se, quanto aos objetivos, como exploratória e descritiva. Quanto à abordagem, é qualitativa, uma vez que busca interpretar e atribuir significado aos fenômenos observados (Vianna, 2013). Quanto aos procedimentos, classifica-se como estudo de caso, sendo utilizada a técnica de triangulação de fontes de dados, por meio de pesquisa bibliográfica, documental e levantamento realizado com compradores da Americanas. Yin (2010) defende o uso da triangulação nos estudos de caso, e recomenda que o pesquisador associe múltiplas fontes de dados na pesquisa, configurando linhas convergentes de investigação. Zappellini e Feuerschütte (2015) resumem triangulação como um procedimento que combina diferentes métodos de coleta e de análise de dados, com o propósito de consolidar suas conclusões a respeito do fenômeno que está sendo investigado.

3.1 Descrição do objeto de estudo - Americanas S.A

A Americanas S.A. foi fundada pelos americanos John Lee, Glen Matson, James Marshall e Batson Borger, visando a venda a preços reduzidos e com o slogan: “Nada além de 2 mil réis”. São marcos históricos das Lojas Americanas (Almeida, 2023): em 1929, é inaugurada a primeira loja em Niterói-RJ; em 1940, a Lojas Americanas promoveu a abertura de seu capital; em 1982, passou ao controle do Grupo Garantia; em 2000, é lançada a Americanas.com.

A Lojas Americanas física era negociada na B3 com os códigos LAME3 e LAME4 até o 3º trimestre de 2021, quando foi incorporada pela Americanas S.A., negociada utilizando o código AMER3. A reestruturação do grupo uniu as operações de lojas físicas e *online*, passando a existir somente a Americanas S.A., com 70% das ações negociadas no mercado, mantendo os outros 30% com os principais investidores da empresa: Jorge Paulo Lemann, Carlos Sicupira e Marcel Telles (Aguiar, 2023).

Com pouco mais de um ano da reestruturação que tem a AMER3 representando a Lojas Americanas físicas e online e o *marketplace* do grupo, em 11 de janeiro de 2023, o mercado financeiro foi surpreendido com informações relacionadas a inconsistências contábeis divulgadas pela própria empresa (Rial & Covre, 2023). A notícia atingiu não só a credibilidade da Lojas Americanas, mas também a de uma das maiores empresas mundiais de auditoria, a PwC&Coopers, assim como a credibilidade gerencial e financeira dos bancos envolvidos, e até do mercado financeiro brasileiro como um todo, pois a Americanas S.A. era classificada no nível mais alto de governança corporativa da B3, a Bolsa de Valores brasileira. Desde então, foram dezenas de lojas fechadas, mais de mil demissões

Diante dessas informações, a presente pesquisa investiga os efeitos de um escândalo de fraude financeira, como o das Americanas, sobre a reputação corporativa baseada no cliente (CBR). Para tabulação das respostas, utilizou-se o método de Análise de Conteúdo (Bardin, 2008) e o

software Atlas.ti no suporte à análise. Os resultados encontrados são apresentados a seguir.

3.2 Procedimentos metodológicos

Os dados foram coletados em duas etapas. Na primeira etapa, foi realizada pesquisa de dados secundários, por meio de análise de documentos (relatórios e a petição inicial), divulgados no site da Americanas (Meira, 2023), e análise de informações financeiras da Americanas S.A., publicamente disponibilizadas em diversas fontes jornalísticas.

A segunda etapa foi realizada por levantamento de dados primários, entre os dias 2 e 12 de fevereiro de 2023, com uma amostra definida por conveniência e por julgamento, composta por 49 pessoas que se autodeclaravam clientes da Lojas Americanas e/ou da Americanas.com, e que aceitaram relatar suas experiências de compra. Foram criados dois grupos de WhatsApp e as pessoas eram convidadas a entrar por meio de *link* disponibilizado em mensagem privada, ou por meio de convite feito a outras pessoas por quem já estava participando do grupo, caracterizando o método de amostragem também como bola de neve. Nos dois grupos, eram postadas as perguntas e as respostas da pesquisa.

3.3 Instrumento de pesquisa

Para coleta das informações, foi construído um roteiro de perguntas com base em Walsh *et al.*, (2009). O roteiro continha as seguintes perguntas: Qual sua idade? Grau de instrução? Qual a sua experiência de compra com a Americanas, loja física e online? E, recentemente, você tem comprado na Americanas, loja física e online? Como foi sua experiência? Para os que não haviam comprado recentemente, era feita a seguinte pergunta: Algum motivo para não comprar, além da não necessidade do produto? O levantamento foi feito via WhatsApp, e os participantes podiam responder por mensagens de texto ou áudio. Apesar do roteiro, o entrevistado ficava livre para responder e perguntar algo fora do *script*, tornando o processo mais espontâneo.

Inicialmente, foi pedido que cada pessoa do grupo se identificasse quanto ao gênero, à idade e ao nível educacional. Depois, seguindo a metodologia de *focus group* (virtual), foi perguntado nos grupos, como era a experiência de comprar nas Lojas Americanas e na Americanas.com., pedindo-se que destacassem pontos positivos e negativos das experiências. As respostas, então, iam sendo postadas à medida em que a pergunta era visualizada. A cada novo participante que entrava no grupo, a pergunta era novamente postada. Interessante perceber que a menção ao escândalo foi espontânea, feita pelos próprios respondentes. Em seguida perguntou-se sobre a disposição de permanecerem clientes da Americanas, apesar do escândalo.

3.4 Apresentação dos resultados da pesquisa

A amostra de 49 pessoas foi composta de 25 homens e 24 mulheres. Quanto ao nível de instrução, eram 9 estudantes de graduação, 25 já graduados, 8 com nível de mestrado e 7 com doutorado.

Seguindo a análise de conteúdo, a categorização inicial que se mostrou mais relevantes foi por faixa etária. Assim, foram formados *clusters* por faixa etária de 10 em 10 anos, tempo considerado de mudança geracional, resultando em 4 grupos etários: de 21 a 30 anos - 9 respondentes; de 31 a 40 anos – 23 respondentes; de 41 a 50 anos - 11 respondentes e de 51 a 60 anos - 6 respondentes.

Após a análise das respostas, com a ajuda do software Atlas.ti., mais três categorias emergiram, com base nas respostas dos participantes da pesquisa: expectativas, reclamações e experiência geral. Assim, cada grupo etário foi analisado com base nesse agrupamento de respostas.

O primeiro grupo de respondentes, de 21 a 30 anos de idade, reclamou das filas das Lojas Americanas, da pouca quantidade de funcionários, do atendimento ruim que dificulta a compra e da qualidade dos produtos que estavam com embalagens abertas e com preços errados. Alguns dos comentários:

Respondente 3: [...] poucos funcionários para atendimento, isso já me fez desistir da compra! Vale a pena conhecer o produto na loja física e comprar *online*.

Respondente 1: As grandes filas desgastam muito.

Respondente 2: A Americanas desde sempre me passou uma visão de clima organizacional falho, as lojas pareciam abandonadas, uma coisa que sempre perguntava a mim mesmo quando eles iam tomar providência quanto aos furtos que podem acontecer.

Esse público mais jovem, composto por estudantes universitários, é unânime em dizer que a experiência online é melhor, o que os afasta da loja física. Todos os respondentes já compraram algum item na Americanas.com e não tinham reclamação. Relatam, ainda, que os preços *online* são mais baixos do que nas lojas físicas, e que o produto chegou em perfeito estado e de forma rápida. Além disso, destacam que os produtos das lojas *online* são mais selecionados do que os da loja física.

Entretanto, houve contradição de relatos de duas respondentes quanto à experiência de retirada dos produtos adquiridos online:

Respondente 4: Produtos com qualidade superior em comparação do que se observa na física, melhor atendimento, só não gosto do tempo de retirada, eu, nas vezes que fui, demorou muito para ser liberado.

Respondente 49: Não tenho paciência para as filas enormes da loja física, já comprei *online* para retirada no local, experiência muito boa. Cheguei, busquei o responsável pela retirada do produto e logo resolvi, foi tão rápido que aproveitei o tempo limite para não pagamento do estacionamento do shopping.

O quadro 1 resume as expectativas, reclamações e experiência dos respondentes desse primeiro grupo. As expectativas e reclamações estão

apresentadas na ordem de importância dada pelos respondentes.

Quadro 1. Resumo de Expectativas, Reclamações e Experiência (21 a 30 anos)

Expectativas	Reclamações	Experiência
Aplicativos com promoções AME / Promoções	Filas enormes (loja física); Desorganização da loja física;	Melhor experiência com loja <i>online</i>
Qualidade do produto / Produto em boas condições	Poucos funcionários para atendimento (loja física); Produtos com precificação errada (loja física);	
Entrega no prazo	Produtos com problemas (loja física)	
Menor preço	Atendimento ruim lojas físicas	

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

A Figura 1 apresenta as unidades de análise dos respondentes de 21 a 30 anos, geradas com ajuda do Atlas.ti., referentes a expectativas atendidas.

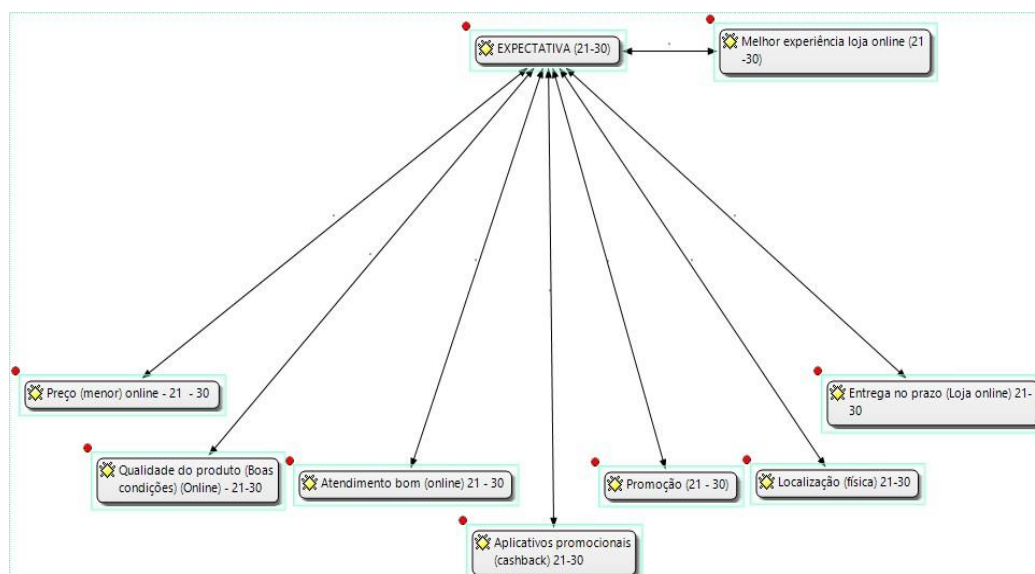


Figura 1. Expectativas atendidas dos respondentes (21 a 30 anos).

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

O segundo grupo de respondentes, pertencente à faixa etária de 31 a 40 anos, também reclamou da desorganização das lojas, do mau atendimento e das filas, mas não demonstrou nenhuma resistência em continuar comprando nas lojas físicas, nem mesmo relatou desistência de compra por causa fila.

Respondente 5: As lojas não têm conforto, parecem abandonadas e sem reformas.

Respondente 6: Filas quilométricas e sem pessoas para ajudar.

Esse público se mostrou menos frequente nas compras *online*, cujos relatos evidenciam preferência pela loja física. Embora o preço tenha sido relatado como importante por esse público, que também vê os preços *online* como mais atrativos do que os preços das lojas físicas, não parece disposto a mudar:

Respondente 7: Em relação à loja *online* raramente comprei.

Respondente 8: *Online* nunca comprei.

Respondente 9: Compro muito na loja física, na loja *online*, tenho poucas lembranças de compras por lá. Em geral prefiro outras empresas para compras virtuais.

Respondente 10: Eu não compro, gosto da loja física pelos preços, variedades e localização (todo shopping tem uma Lojas Americanas), não me incomodo com atendimento e apesar das filas esses não são fatores que influenciam minha compra. Na loja física vou com frequência comprar itens de mercearia, minha esposa é que sempre comprava livros na loja *online* e sempre teve boa experiência.

Respondente 14: Só lembro de um único item específico que comprei nas lojas *online* da Americanas, um *tablet*, chegou direitinho e no prazo. Compro itens de mercearia nas lojas físicas. Em ambos os casos eu não tenho do que reclamar.

Apesar de todos os problemas relatados nas lojas físicas, esse público é mais tolerante e considera satisfatória a experiência de compra com preços baixos e promocionais. Esse grupo também falou que dá preferência por comprar em loja física o que alguns chamaram de guloseimas, seguidos de itens de higiene e eletrônicos pequenos. Porém, utilizam compras online para itens de maior tamanho e valor, como televisores, computadores e aparelhos de som.

Apesar de mais adeptos às lojas físicas, os respondentes desse grupo que já fizeram compras *online* mostraram-se satisfeitos com o processo de compra, embora alguns tenham relatado problemas com entrega ou problemas com segurança do seu cartão de crédito.

Respondente 11: Tenho boa experiência com a loja *online*, o produto chega de forma satisfatória, e algumas vezes que tive problema a loja resolveu.

Respondente 15: Tem um aplicativo que deixa tudo muito mais barato. Já compramos por preço muito baixo, xampu e condicionador. Tem promoções de chocolates bem felizes.

Respondente 12: Comigo sempre foi tranquilo comprar *online*, mas fev/22 utilizaram meus dados do cartão e compraram 10 mil reais para entregar no Mato Grosso do Sul. Na mesma hora cancelei as compras no site e deu tudo certo, desde então não comprei mais nada no site com cartão de crédito, só no boleto.

Além disso, observou-se nesse grupo demonstrações de afeto à empresa por experiências da adolescência.

Respondente 13: A Americanas fez parte da minha adolescência, porque era próximo ao colégio, e depois, da faculdade e da vida no casamento, porque é a cara do meu marido comprar chocolate lá. Na adolescência era o *point* de compra de Cds/DVDs e livros. Não entendo por que a loja sempre foi desorganizada.

Respondente 14: Geralmente quando ia ao cinema, sempre ia às lojas físicas para comprar ‘bagulho’. Antes de ir para o cinema, era parada certa.

Respondente 46: Já comprei tanto na loja física como na loja *online*. A loja física é uma experiência que me remete à infância porque meus pais sempre iam comigo comprar brinquedos, material escolar, então me acostumei. A experiência sempre foi satisfatória, os itens procurados sempre foram achados, depois de adulta passei a comprar em outras lojas. Quanto à loja *online*, fiz apenas duas compras, os produtos chegaram no período esperado, mas não achei nada demais.

O Quadro 2 traz o resumo das expectativas, reclamações, e experiências desse segundo grupo de compradores.

Quadro 2. Resumo de Expectativas, Reclamações e Experiência (31 a 40 anos)

Expectativas	Reclamações	Experiência
Preços, variedade de produtos e Localização	Filas enormes loja física	A maioria relata experiência quanto a suas expectativas <i>online</i> e física; mas uma quantidade expressiva relata melhor experiência com a loja física por ir com mais frequência.
Entregas no prazo	Desorganização da Loja Atendimento ruim	

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

A Figura 2 apresenta as unidades de análise dos respondentes de 31 a 40 anos, geradas com ajuda do Atlas.ti.

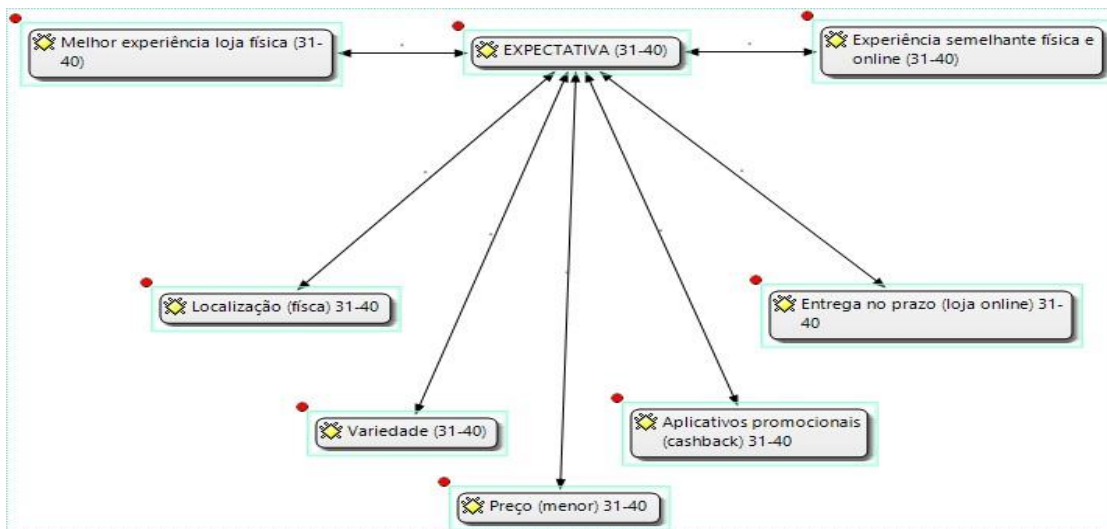


Figura 2. Expectativas atendidas dos respondentes de 31 a 40 anos

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

O terceiro grupo é composto por respondentes de 41 a 50 anos de idade. Esse grupo destaca preço, promoção e produtos específicos, como higiene pessoal e chocolates, e é um público também mais direcionado para a loja física. Alguns desses clientes têm experiência melhor na compra online, mas têm uma frequência maior de compras na loja física.

Respondente 16: Nunca tive problemas, mas faz um bom tempo que não compro nada *online*.

Respondente 17: Compro na loja física, na *online* nunca comprei.

Respondente 18: Vou às lojas físicas atrás de preço, mas nos últimos 6 meses não encontro mais, até primeiro semestre do ano passado, sempre havia sabonete, desodorante, sabão, mas das últimas vezes não encontrei mais.

Para esse terceiro grupo de respondentes, a escolha da empresa na hora na compra *online* é feita pela confiabilidade, alguns já são clientes

antigos com boa experiência de entrega no prazo do item, mas essas compras estão mais voltadas para itens eletrônicos e, semelhante aos outros grupos, buscam basicamente preço. E, novamente, comentários relativos a filas e atendimentos.

Respondente 37: A loja física é muito desorganizada, poucos funcionários para atendimento, atendimento demorado, produtos desorganizados na prateleira e dificuldade em saber preço.

Respondente 38: O atendimento é ruim, uma amiga relatou que pediu ajuda a um funcionário para saber o preço de um item, o funcionário apontou para um local, e mandou ela ir procurar. Quando ela passou novamente por ele cheia de sacolas, o funcionário perguntou o preço do produto, e ela mandou ele ir olhar...kkkkk.

Tem-se no quadro 3 um resumo das expectativas, reclamações e experiência desse terceiro grupo.

Quadro 3. Resumo de Expectativas, Reclamações e Experiência – 41 a 50 anos

Expectativas	Reclamações	Experiência
Preços	Filas enormes loja física;atendimento ruim;	Observou-se um grupo com melhor experiência online. Outro grupo com melhor experiência na loja física.
Entregas no prazo	Desorganização da loja	
Variedade; Promoção; Localização		

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

A Figura 3 apresenta as unidades de análise dos respondentes de 41 a 50 anos, geradas com apoio do Atlas.ti.

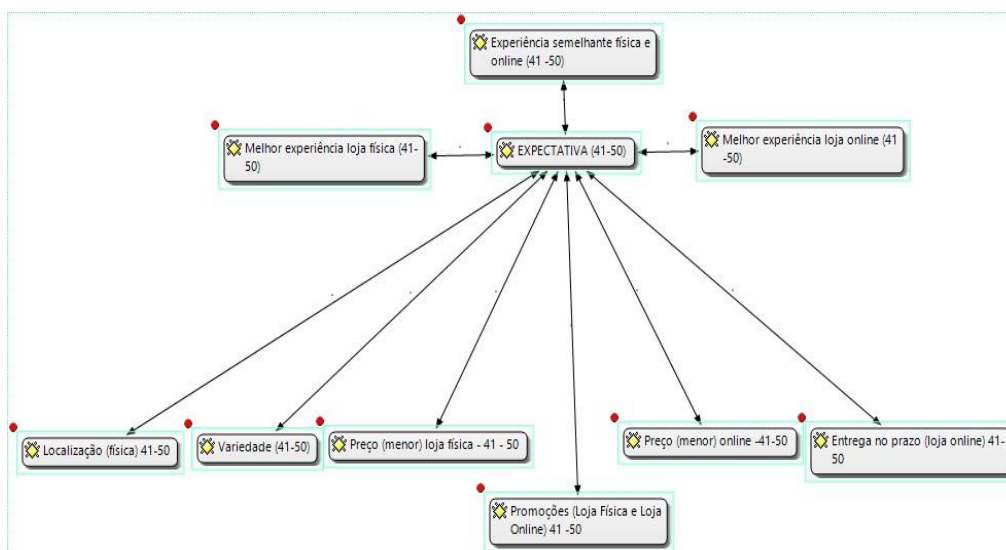


Figura 3. Expectativas dos respondentes atendidas (41 a 50 anos)

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Finalmente, no quarto grupo estão os respondentes de 51 a 60 anos. Os participantes desse grupo também reclamam da desorganização das lojas e de atendimento ruim na loja física, e que o produto chegou fora do prazo na compra *online*. Quanto às expectativas, os participantes desse grupo também buscam por menores preços, promoção, localização e entrega no prazo. Observou-se que os participantes têm pouca experiência na compra *online*, especialmente o público feminino dessa faixa etária que mostrou aversão a compras *online*.

Apenas 2 dos 6 participantes do grupo relataram que só compram ou preferem fazer compras *online*, os demais destacam que sua preferência é por comprar na loja física mesmo reclamando da desorganização e do atendimento ruim

Respondente 30: Só compro em loja física.

Respondente 34: Comprei uma máquina de lavar nas americanas *online* que estava com um preço muito bom, mas não chegou no prazo, então solicitei o cancelamento e o

estorno do dinheiro e eles ressarciram, porém fiquei insegura em comprar *online* novamente.

Respondente 40: Não compro na loja física. Só online, sempre oferecem melhores preços e comodidade, as compras chegam no prazo prometido e o produto não apresenta problema. Geralmente pesquiso o produto em vários sites na busca de melhores preços.

Respondente 47: Compro itens de mercearia e eletrônico na loja online. Eles sempre apresentam melhor preço, geralmente eu observo o produto físico e busco na internet. Comprei ainda no mês de janeiro de 2023 online para retirada na loja. Atualmente não tenho coragem de comprar. Sempre pesquiso para saber das promoções e preços dos produtos online.

O quadro 4 traz um resumo das expectativas, reclamações e experiência dos respondentes de 51 a 60 anos.

Quadro 4. Resumo de Expectativas, Reclamações e Experiência – 51 - 60 anos

Expectativas	Reclamações	Experiência
Preço (física e online); entrega no prazo (online)	Desorganização da loja	Apesar de relatarem experiência satisfatória com a loja online, preferem compras em lojas físicas
Promoções e Localização (física)	Atendimento ruim	
	Entrega do produto forado prazo	

Fonte: elaborado pelas autoras (2023).

Esse público reclama das lojas físicas, mas não é fator impeditivo para continuar comprando lá, especialmente mercadoria e eletrônicos. Além

disso, esse público, no geral, busca preço e segurança em receber o produto. Alguns relatam nunca terem feito compras *online* e outros relatam sentir medo de não receber a mercadoria. Os dois respondentes que têm práticas em compras *online* relatam que passam semanas pesquisando preços com base nos concorrentes.

A Figura 4 apresenta as unidades de análise dos respondentes de 51 a 60 anos, geradas a partir do Atlas.ti.



Figura 4. Expectativas dos respondentes (51 a 60 anos)

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Após comentarem como compram na Americanas, os respondentes foram perguntados se sabiam do escândalo. Todos afirmaram ter conhecimento do escândalo envolvendo a empresa, e disseram que não pretendiam deixar de comprar nas lojas físicas, mas a grande maioria (42 dos 49 respondentes) disse que, por enquanto, não arriscaria comprar na loja virtual, por receio de não receber o produto adquirido.

Respondente 32: Agora com a dívida vou avaliar bem a situação para poder comprar na Americanas.com.

Respondente 10: Por enquanto apesar da boa experiência não compraria, vou esperar mais um tempo para ver a questão dos fornecedores e os relatos de compra.

Respondente 14: Por enquanto, mesmo com uma boa experiência, eu não arrisco comprar.

Respondente 28: Comprei essa semana na loja física, foi uma experiência tranquila. Na loja online eu deixei de

comprar um brinquedo com preço menor para o meu filho no site da loja Americanas por medo de não receber.

Respondente 25: Por enquanto não me arrisco, tem outras opções de *sites* para compra.

Como a pesquisa foi realizada em fevereiro, alguns respondentes deram ênfase às compras de ovos de Páscoa que se aproximava:

Respondente 47: Aguardo as opções de chocolates para a Páscoa. Chocolate na época da Páscoa no supermercado fica muito caro e os preços nas lojas específicas de chocolate é muito alto. Daqui a uns dias estou lá comprando os ovos da Páscoa das minhas filhas.

Respondente 48: Não compro *online*, mas nas lojas físicas compro normalmente, mas vou ter atenção dobrada com o produto que vou comprar, tenho medo de comprar algo vencido ou quebrado, antes eu confiava, agora não.

A seguir, os achados da pesquisa são analisados à luz do referencial teórico.

3.5 Discussão dos resultados da pesquisa

Os resultados da pesquisa são analisados à luz das dimensões da escala da teoria da reputação baseada no cliente – CBR, de Walsh e Beatty (2007).

Iniciando com a **Orientação para o Cliente**, as informações coletadas permitem verificar que a Americanas, seja na forma física ou *online*, busca superar os concorrentes satisfazendo as expectativas dos clientes com grande sortimento de produtos e preço baixo. Segundo eles, a Americanas oferece os menores preços, constantes promoções e aplicativos que oferecem *cashback*, corroborando com Swoboda *et al.* (2013) quando ressaltam que empresas de varejo ganham boa reputação corporativa com promoções, pois seus clientes buscam menores preços. Segundo Walsh e

Beatty (2007), a orientação da empresa ao cliente é o construto mais importante para a construção de reputação corporativa baseada no cliente, seguida da qualidade do produto.

No entanto, se por um lado esses diferenciais competitivos promovem elevação de vendas, por outro, essas vendas adicionais podem não ser suficientes para cobrir custos e despesas. Sidhu e Roberts (2008) alertam que é necessário que os gestores estejam atentos aos relatórios contábeis para observar se os custos e as despesas justificam o valor da venda a ser gerada.

Quanto à imagem de **Bom Empregador**, todos os *clusters* da pesquisa mostraram insatisfação com o atendimento e com a organização das lojas físicas, o que pode ser reflexo da insatisfação dos empregados com relação ao trabalho que desenvolvem, assim como ao treinamento que recebem. Entretanto, surpreende o fato da grande maioria dos compradores pesquisados não verem no mau atendimento das Lojas Americanas, motivo para deixar de ser cliente. Esse fato pode ser resultado do auto-serviço promovido pela Americanas, tanto nas compras físicas como online, assim como ao atendimento das suas expectativas de preço baixo e boa qualidade.

Sobre a dimensão **Empresa Confiável e Financeiramente Forte**, encontra-se a maior fragilidade das Americanas no que se refere à sua reputação junto aos clientes. Os respondentes que compram *online* demonstram receio de não receber o produto comprado pela internet, justamente por causas das notícias sobre a situação financeira da empresa. Correa *et al.* (2018) reforçam que os consumidores tendem a reagir de forma negativa em relação a marcas envolvidas em escândalos, gerando desconfiança e afetando a reputação da marca da empresa e dos seus produtos no mercado.

Vale ressaltar, entretanto, que mesmo com reclamações registradas no site Reclame Aqui, após a revelação do escândalo, os clientes sinalizavam que voltariam a comprar na Americanas porque a empresa tinha sido muito ágil na solução dos problemas enfrentados com relação ao recebimento dos

produtos.

Entretanto, os respondentes afirmam que vão evitar comprar *online* apenas “por enquanto”, revelando uma crença de que, em breve, irá se recuperar e eles voltarão a comprar. Para os respondentes que são compradores das lojas físicas da Americanas, o escândalo financeiro parece não importar, desde que suas expectativas de preço baixo e aquisição imediata do produto sejam atendidas.

Sobre a **Qualidade dos Produtos e Serviços**, os resultados encontrados indicam também que os clientes participantes da pesquisa vão às compras na Lojas Americanas mais frequentemente em busca de itens de mercearia, como chocolates e de higiene pessoal. Como varejo, é esperado que a marca do fabricante tenha mais relevância sobre a confiabilidade dos produtos do que a marca do varejista. Para as comprar mais caras, como eletrônicos, as compras online, embora suspensas temporariamente, são feitas, em sua maioria, pela internet. Dias *et al.* (2021) indicam que os atributos mais importantes para os cliente de varejo são preço, qualidade, variedade e proximidade.

Finalmente, com relação à **Responsabilidade Social e Ambiental**, não foram citados específicos sobre a questão ambiental. Entretanto, no que se refere à responsabilidade social, foram amplamente divulgadas na mídia as estratégias da Americanas S.A. para recuperação financeira e para manter (ou recuperar) a reputação construída sobre sólidas bases de comprometimento com clientes, investidores e demais *stakeholders*. Zardini Filho (2019) afirma que a forma como a empresa reage à crise, mandando sinais de que procura resolver e que, mesmo com o acontecimento, os clientes ainda são sua prioridade, é mais importante do que a própria crise.

Os resultados encontrados corroboram o que afirmam Keh e Xie (2009): dependendo da reputação corporativa, os clientes passam a funcionar como seus advogados de defesa, são menos propícios a informações negativas e mais propícios a comprar seus novos produtos.

Segundo especialistas da Conteúdo Estadão (2023), existe um pedaço do valor da marca que é a memória afetiva dos consumidores, e nas crises a memória é fortalecida.

4 Considerações Finais

Respondendo a pergunta de pesquisa - Qual o efeito de um escândalo de fraude financeira sobre a reputação corporativa baseada no cliente? – a presente pesquisa mostrou que, no caso da Americanas S.A., a reputação corporativa com base nos clientes não foi impactada nas dimensões Orientação para o Cliente e Qualidade dos Produtos e Serviços. As dimensões Bom Empregador e Empresa Confiável e Financeiramente Forte podem estar comprometidas, e a Responsabilidade Social está sendo acompanhada pela forma como a empresa conduz a relação com acionista e fornecedores que foram fortemente impactados pela fraude financeira, assim como a relação com os compradores *online* que mostram-se temerosos de não receber o produto comprado.

A memória afetiva da marca das Lojas Americanas mostrou-se tão forte na mente dos respondentes de mais idade, que as atuais questões financeiras e jurídicas nas quais a empresa está envolvida parecem não abalar a confiança deles na marca da organização. Tudo indica que se a empresa, mesmo com baixo desempenho financeiro, continuar atendendo as expectativas dos seus clientes, eles se mostram dispostos a se manter clientes, apesar das reclamações de filas e mau atendimento.

Como implicações acadêmicas, a presente pesquisa contribui para o estudo da reputação baseada no cliente diante de um caso de varejo envolvido em escândalo financeiro, apontando fatores relevantes na avaliação dos clientes, incluindo a afetividade pela marca, construto não previsto na teoria. Em termos gerenciais, espera-se que os resultados aqui apresentados sirvam de inspiração para outros varejistas, no cuidado com a sua reputação corporativa baseada no cliente e no cultivo de uma relação que gere afetividade pela marca.

Como limitações da pesquisa tem-se o fato de se tratar de uma pesquisa qualitativa, não sendo possível fazer generalizações, mas possibilitando o levantamento de hipóteses, como as que seguem:

H1: O envolvimento de uma empresa em fraude financeira tem efeito direto e negativo sobre a reputação corporativa baseada no cliente;

H2: O efeito de um escândalo de fraude financeira sobre a reputação corporativa baseada no cliente é moderado pela afetividade do cliente pela marca da empresa.

Sugere-se, portanto, como estudos futuros, a realização de pesquisa quantitativa com clientes das Americanas, ou de outras empresas varejistas que se encontrem em situação semelhante, com a possibilidade de testar as hipóteses aqui levantada.

Referências

Aguiar, V. (2022, January 19). *Papéis da Lojas Americanas (LAME3 e LAME4) deixarão de ser negociados no dia 24. O que muda para o acionista?* Seu Dinheiro. <https://www.seudinheiro.com/2022/bolsa-dolar/lojas-americanas-lame3-lame4-amer3-nova-base-acionaria/>

Almeida, M. (2023, January 12). *Americanas tem se mantido relevante no varejo nos últimos 94 anos; veja a história.* IstoÉ Dinheiro. <https://istoedinheiro.com.br/americanas-tem-se-mantido-relevante-no-varejo-ao-longo-de-94-anos/>

Rial, S., & Covre, A. (2023, January 11). *Americanas S.A. CNPJ/ME nº 00.776.574/0006-60 NIRE 3330029074-5 - FATO RELEVANTE* [Personal communication]. <https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/347dba24-05d2-479e-a775-2ea8677c50f2/79a03f7e-0215-e012-08d0-92bf2881295b?origin=1>

Meira, R. (2023). Relatório da Administração 2022. In *Americanas S.A.* (pp. 1–10). BDO RCS Auditores Independentes SS Ltda. CRC 2 SP 013846/F. <https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/347dba24-05d2-479e-a775-2ea8677c50f2/a0a24676-9552-a96e-80b1-b5c6a7a90e46?origin=1>

Barboza, S. I. S., Medeiros, F. G. de, Farias, H. C. A. de, & Costa, F. J. da. (2015). Determinantes do Comprometimento de Consumidores no Contexto do Varejo Virtual. *Revista Brasileira de Marketing*, 14(1), 72–83. <https://doi.org/10.5585/remark.v14i1.2470>

Bardin, L. (2008). *Análise de Conteúdo*. Edições 70.

Bazanini, R., Adra, R. D., Rubeo, R. E., Lanix, T. F. C., & Barbosa, C. P. (2020). A teoria dos stakeholders nas diferentes perspectivas. *Pensamento & Realidade*, 35(2), 43–58. <https://doi.org/10.23925/2237-4418.2020v35i2p43-58>

Bronstein, M. M. (2021). Levantamento Bibliométrico: Governança Corporativa, Teoria da Agência e Teoria dos Stakeholders no Campo da Administração. *Revista Cadernos de Negócios*, 1(1).

Casimiro Almeida, M. G., & Coelho, A. (2017). A causal relationship model linking corporate reputation and customer-based brand equity. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 30(2), 249–268. <https://doi.org/10.1108/arla-09-2015-0253>

Chavarría, M. P. (2015). *Gestión de reputación corporativa en empresas mexicanas: realidades, perspectivas y oportunidades*(Juan Rivera). d+i LLORENTE & CUENCA. https://www.researchgate.net/publication/273123122_Gestion_de_Reputacion_Corporativa_en_Empresas_Mexicanas

Clarkson, M. E. (1995). A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. *Academy of Management Review*, 20(1), 92–117. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9503271994>

Choi, L., Kim, M., & Kwon, H.-B. (2022). Impact of customer-based corporate reputation on customer engagement behaviors: customer identification and brand love as mediators and industry type as a moderator. *Journal of Brand Management*, 29(March 2022), 150–166. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00255-5>

Correa, C. M., Machado, J. G. de C. F., & Braga Junior, S. S. (2018). A Relação do Greenwashing com a Reputação da Marca e a Desconfiança do Consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(04), 590–602. <https://doi.org/10.5585/remark.v17i4.4162>

Currás-Pérez, R., & Sánchez-García, I. (2012). Satisfaction and Loyalty to a Website: Themoderating Effect of Perceived Risk. *SSRN Electronic Journal*, 141(January-April 2012), 183–207. [ssrn: https://ssrn.com/abstract=2168310](https://ssrn.com/abstract=2168310)

Davies, G., Chun, R., Silva, R. V. da, & Roper, S. (2014). *Corporate reputation and competitiveness*. Routledge.

Delgado, A. K. C. (2011, October 17). *Mapeamento de stakeholders nas áreas conexas de turismo e meio ambiente: um estudo em João Pessoa/PB*. Repositorio.ufrn.br. <https://repositorio.ufrn.br/jspui/handle/123456789/18494>

Dias, F. M., De Oliveira, M. P. V., Filho, H. Z., & Rodrigues, A. L. (2021). Orientação analítica ou intuição? O que guia as decisões gerenciais sobre os atributos de valor mais importantes para o cliente no varejo supermercadista? *Revista Brasileira de Marketing*, 20(2), 385–414. <https://doi.org/10.5585/remark.v20i2.16106>

Dowling, G. (2002). *Creating corporate reputations identity, image, and performance*. Oxford: Oxford Univ. Press.

Faia, S., Vieira, V. A., & Dei, M. (2015). O Impacto da Reputação Corporativa Sobre as Intenções dos Clientes. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 4(2), 31–48. <https://doi.org/10.4025/rimar.v4i2.26210>

Fonseca, D. (2023, October 2). Qual o tamanho atual da Americanas (AMER3)? Companhia encolhe mais em agosto, com fechamento de 25 lojas e quase 500 demissões; ações despencam 11%. Seu Dinheiro. <https://www.seudinheiro.com/2023/empresas/qual-o-tamanho-atual-da-americanas-companhia-encolhe-mais-em-agosto-com-fechamento-de-25-lojas-e-quase-500-demissoes-acoes-despencam-11-dfon/>

Freeman, R. E., Harrison, J. S., & Wicks, A. C. (2007). *Managing for Stakeholders : survival, reputation, and Success*. Yale University Press.

Freeman, R. E. (1984). A Stakeholder Approach to Strategic Management. *SSRN Electronic Journal*, 1(1). <https://doi.org/10.2139/ssrn.263511>
Conteúdo Estadão. (2023, January 22). *Americanas (AMER3): Memória afetiva da marca resiste à crise*. InfoMoney. <https://www.infomoney.com.br/mercados/americanas-amer3-memoria-afetiva-da-marca-resiste-a-crise/>

Keh, H. T., & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 732–742. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.02.005>

Mitchell, R. K., Agle, B. R., & Wood, D. J. (1997). Toward a Theory of Stakeholder Identification and salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts. *The Academy of Management Review*, 22(4), 853–886. <https://doi.org/10.2307/259247>

Özcan, F., & Elçi, M. (2020). Employees' Perception of CSR Affecting Employer Brand, Brand Image, and Corporate Reputation. *SAGE Open*, 10(4), 215824402097237. <https://doi.org/10.1177/2158244020972372>

Passos, L. C., Bezerra, A. N., & Coelho, A. C. (2016). Influências de teorias econômicas na teoria contábil: o caso da função-objetivo da firma. *Revista de Educação E Pesquisa Em Contabilidade (REPeC)*, 10(4). <https://doi.org/10.17524/repec.v10i4.1430>

Paswan, A., Pineda, M. de los D. S., & Ramirez, F. C. S. (2010). Small versus large retail stores in an emerging market—Mexico. *Journal of Business Research*, 63(7), 667–672. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.02.020>

Sidhu, B. K., & Roberts, J. H. (2008). The marketing accounting interface – lessons and limitations. *Journal of Marketing Management*, 24(7-8), 669–686. <https://doi.org/10.1362/026725708x345461>

Swoboda, B., Berg, B., & Schramm-Klein, H. (2013). Reciprocal Effects of the Corporate Reputation and Store Equity of Retailers. *Journal of Retailing*, 89(4), 447–459. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2013.06.006>

Thomaz, J. C., & Brito, E. P. Z. (2010). Reputação corporativa: construtos formativos e implicações para a gestão. *Revista de Administração Contemporânea*, 14(2), 229–250. <https://doi.org/10.1590/s1415-65552010000200004>

Tomachevski, A. C. K., Ribeiro, F., & Taffarel, M. (2021). Reputação Corporativa e risco de mercado: evidências no mercado de capitais brasileiro. *Revista Contabilidade E Controladoria*, 13(3). <https://doi.org/10.5380/rcc.v13i3.78658>

Vianna, C. T. (2013, January 15). *Professor Cleverson Tabajara Vianna - Tabajara@ifsc.edu.br - Pesquisa e Metodologia Científica: classificação das pesquisas científicas - Notas para os alunos. Natureza Procedimentos Básica*. Researchgate.net. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.18715.08484>

Walsh, G., Beatty, S. E., & Shiu, E. M. K. (2009). The customer-based corporate reputation scale: Replication and short form. *Journal of Business Research*, 62(10), 924–930. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.018>

Walsh, G., & Beatty, S. E. (2007). Customer-based corporate reputation of a

service firm: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 127–143. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0015-7>

Yin, R. K. (2015). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman.

Zardini Filho, C. E. (2020). Changing negative attitudes through sport sponsorship in Brazil: *Revista Brasileira de Educação Física E Esporte*, 34(2), 313–330. <https://doi.org/10.11606/1807-5509202000020313>

Zappellini, M. B., & Feuerschütte, S. G. (2015). O Uso da Triangulação na Pesquisa Científica Brasileira em Administração. *RAEP - Revista de Administração: Ensino E Pesquisa*, 16(2), 241. <https://doi.org/10.13058/raep.2015.v16n2.238>

Recebido em [mês] de [ano].
Aprovado em [mês] de [ano].