

**Capítulo 72 - DOI:10.55232/1084002072**

**RELAÇÃO ENTRE REPUTAÇÃO E CONFIANÇA E AS  
SUAS INFLUÊNCIAS NA FORMAÇÃO E  
DESENVOLVIMENTO DE ALIANÇAS ESTRATÉGICAS:  
UM ESTUDO DE ESCOPO**

**Cassiano de Andrade Ferreira, Luiz Marcelo Antonialli, Douglas José  
Mendonça**

**RESUMO:** As organizações contemporâneas enfrentam um mercado altamente competitivo e têm necessidade de inovar para se adaptarem a esse novo modelo de economia. Diante deste cenário, as empresas que possuem capacidade de fazer parceria com outras empresas, as chamadas alianças estratégicas, conseguem benefícios adicionais através dos recursos, conhecimento e informações trazidos por seus parceiros. O objetivo do presente trabalho foi, a partir de um estudo de escopo, avaliar o que vem sendo publicado sobre a influência da reputação e confiança transmitidas pelas empresas na formação e desenvolvimento de alianças estratégicas. Como resultado identificou-se que a reputação organizacional e a confiança transmitida por uma empresa são requisitos fundamentais para a formação e desenvolvimento de alianças estratégicas, uma vez que esta premissa foi praticamente unanimidade entre os trabalhos encontrados e nenhuma das obras trouxe qualquer evidência ou mesmo mencionou algo que fosse contrário a essa proposição.

**Palavras-chave:** Reputação Organizacional, Confiança, Alianças Estratégicas.

## **INTRODUÇÃO**

As organizações contemporâneas enfrentam um mercado altamente competitivo e têm necessidade de inovar para se adaptarem a esse novo modelo de economia (VIEIRA, NASCIMENTO, e CALVO, 2016). Diante deste cenário, as empresas que possuem capacidade de fazer parceria com outras empresas, as chamadas alianças estratégicas, conseguem benefícios adicionais por meio dos recursos, conhecimento e informações trazidos por seus parceiros (BROUTHERS, NAKOS e DIMITRATOS, 2014).

A reputação corporativa é um tema estudado por várias áreas das ciências sociais, como por exemplo, a administração, o marketing, a economia, a comunicação corporativa e as relações públicas (SANDA, 2016). Diferentes são os tipos de *stakeholders* que envolvem a reputação organizacional e entre os principais deles estão: os consumidores, os vendedores e as empresas envolvidas (SANDA, 2016). Logo, entende-se que existem diferentes interesses relacionados à criação e à manutenção dos sistemas de reputação organizacional (WU, CHENG e YEN, 2014).

Muitos são os estudos destinados ao estudo sobre as diferentes maneiras de uma organização conquistar confiança frente ao mercado (MCKNIGHT, CHOUDHURY e KACMAR, 2002). Para adquirir confiança, uma empresa precisa que a sua marca seja associada à qualidade (GREGG e WALCZAK, 2010; SANDA, 2016; VIEIRA, 2010; VIEIRA e SLONGO, 2008), à justiça no relacionamento com os consumidores; experiência prévia e familiaridade; usabilidade, segurança e privacidade percebidas; e censura de *feedbacks* negativos (BAE e LEE, 2011; CHIU, HUANG e YEN, 2010; EID, 2011; PIZZUTTI e FERNANDES, 2010; SANDA, 2016). Os aspectos técnicos do produto também são importantes (KIM, TAO, SHIN E KIM, 2010; SANDA, 2016).

Diante do exposto, o objetivo do presente trabalho foi avaliar o que vem sendo publicado sobre a influência da reputação e confiança transmitidas pelas empresas na formação e desenvolvimento de alianças estratégicas, uma vez que vários estudos apontam que essas alianças são fonte de estratégias competitivas (BROUTHERS, NAKOS e DIMITRATOS, 2014; CARVALHO, GANDIA, FERREIRA e SUGANO, 2015; LOPES, 2004) e têm se tornado cada vez mais comum no mundo organizacional.

Como opção metodológica para operacionalização da pesquisa adotou-se o estudo de escopo, que é uma técnica de revisão de literatura utilizada para mapear as produções relevantes relacionadas com temáticas específicas e complexas que ainda não tenham sido suficientemente exploradas (ARKSEY e O'MALLEY, 2005). O estudo de escopo é

importante porque é impossível comunicar ciência e novos conhecimentos em textos confusos, desorganizados, sem um foco evidente (FERREIRA, 2014). Quando se apresenta uma síntese das principais publicações sobre um determinado tema, se evita a repetição inútil de esforços por parte de pesquisadores e gestores (SANDA, 2016).

A temática trazida por este estudo é incipiente e necessita-se realizar novos estudos para compreensão dos vieses e variáveis inerentes aos sistemas de reputação, considerando-se a realidade brasileira, contribuindo para o aprofundamento teórico da relação entre os construtos confiança e reputação (FEITOSA e GARCIA, 2016). Há evidências na própria literatura científica sobre a falta de estudos que combinam a reputação e a confiança de empresas que atuam em parceria com outras organizações (BASOLE e BELLAMY, 2014). Segundo Kayo, Kimura, Patrocínio e Oliveira Neto (2010) a grande maioria dos estudos envolvendo alianças estratégicas estão focados estritamente nos retornos anormais acumulados pelas empresas a partir da formação da aliança, o que ele denomina como “análise de criação de valor”. A partir das motivações supracitadas se desenvolve o presente estudo, com o intuito de superar esta lacuna científica.

Na próxima seção será apresentada a metodologia utilizada na realização do estudo, na revisão de escopo e os passos detalhados para a construção da mesma. Na terceira seção se apresenta uma síntese dos resultados encontrados e na quarta e última seção as considerações finais com relação ao estudo. As referências bibliográficas utilizadas na construção deste artigo são trazidas ao final do texto.

## **METODOLOGIA**

O estudo de escopo é o procedimento metodológico utilizado na presente pesquisa, a qual foi inspirada no trabalho de Costa, Castro Júnior, Silva, Tonelli e Benedicto (2016). Os estudos de escopo contribuem para o apontamento dos conceitos fundamentais, que sustentam uma determinada área de pesquisa, apontando fontes e evidências científicas (MAYS, ROBERTS e POPAY, 2001).

Por ser uma técnica de revisão de literatura que faz o mapeamento de produções científicas que sejam importantes para uma determinada área temática e que ainda não foram estudadas (ARKSEY e O'MALLEY, 2005), os estudos de escopo podem ser utilizados para identificar *gaps* de pesquisa, fazer uma síntese do material encontrado e/ou

avaliar a produção científica de um campo específico de pesquisa (ARMSTRONG, 2011).

Segundo Costa et al. (2016, p. 3) “A revisão de escopo pode ser bastante variável quanto aos graus de profundidade e quantidade de informações extraídas dos estudos [...]”. Ilic, Rajic, Britton, Grasso, Wilkins, Totton, Wilhelm, Waddell e Lejeune (2012) afirmam que a revisão de escopo se diferem das revisões sistemáticas porque apresentam sínteses com o enfoque qualitativo, não quantitativo, e os critérios de inclusão e exclusão dos trabalhos podem ser aplicados *a posteriori*, o que inclui o curso da investigação.

O processo de estudo de escopo não é linear. Os pesquisadores precisam se envolver em cada etapa de maneira reflexiva e, caso haja necessidade, podem repetir alguns passos para garantir a cobertura total e abrangente da literatura em questão (COSTA et al., 2016).

Esta revisão foi conduzida a partir da execução de três fases principais, conforme modelo sugerido por Thorpe e Hold (2005):

- 1 – *Planejamento*: delimitação do problema de pesquisa, objetivos e critérios de seleção e classificação das publicações;
- 2 – *Operacionalização*: organização, estruturação e sistematização do trabalho e suas fases de execução;
- 3 – *Produção*: construção da síntese de resultados obtidos por meio da realização da revisão de literatura.

O processo de estudo de escopo, para adquirir validade, confiança e rigor científico, deve ser documentado detalhadamente, de modo que permita a sua replicação (COSTA et al., 2016). Desta forma, serão descritos abaixo os procedimentos adotados na coleta, organização e análise do material encontrado, em detalhes.

A base de dados escolhida para a realização da pesquisa foi a “*Web of Science*”. Esta base de dados foi escolhida pelo fato de ser uma das mais completas e internacionalmente reconhecida (MARIANO, CRUZ e GAITÁN, 2011). Realizou-se uma busca com as palavras-chave, em português e inglês, “reputação organizacional” (*organizational reputation*) ou “reputação corporativa” (*corporate reputation*) ou “reputação empreendedora” (*entrepreneur reputation*) e “confiança” (*trust*) e “alianças estratégicas” (*strategic alliances*), todas entre aspas, para assegurar que a sequência das palavras fosse mantida.

Os conectivos “ou” e “e” foram utilizados para encontrar as palavras-chave, sinônimas ou parecidas, no caso do “ou” e, simultaneamente, no caso do “e”. Feito isso,

com o intuito de refinar ainda mais os resultados encontrados, aplicou-se um novo filtro nas categorias do *Web of Science*, selecionando apenas os campos “*management*” e “*business*”.

Por fim, na seleção das obras, utilizou-se o critério proposto por Costa et al. (2016), onde se avaliou primeiramente os títulos e resumos dos artigos e, posteriormente, à medida que se tinha dúvidas sobre a inclusão ou não do artigo na temática em assunto, era realizada a leitura completa dos trabalhos. Analisou-se ainda a lista de referências dos artigos com o intuito de encontrar mais trabalhos relevantes que poderiam não ter sido encontrados nas buscas iniciais.

## **RESULTADOS**

Uma vez apresentados os critérios de seleção e análise dos trabalhos encontrados, apresenta-se um quadro com os textos utilizados na realização deste estudo de escopo contendo, respectivamente: o título da obra; local e ano de publicação.

**Quadro 1: Artigos selecionados em português**

| <b>Título</b>  | <b>Periódico/Editora/Evento</b>                                     | <b>Ano</b> |
|--|---|------------|
| A Reputação Corporativa On-Line: Uma Revisão Sistemática de Literatura   | XL Encontro da ANPAD - EnANPAD                                      | 2016       |
| Sistemas de Reputação: Um Estudo sobre Confiança e Reputação no Comércio Eletrônico Brasileiro   | Revista de Administração Contemporânea - RAC / ANPAD                | 2016       |
| Reputação corporativa e desempenho econômico-financeiro: um estudo em cinco grandes grupos empresariais brasileiros.   | Revista Eletrônica de Gestão Organizacional                         | 2011       |
| Formação e gestão de redes de cooperação empresarial   | Repositório USP / Tese  | 2009       |
| Reputação organizacional: a importância de parâmetros para o seu gerenciamento   | Organicom   | 2005       |
| Redes de cooperação empresarial: ganhos competitivos - um estudo de caso do projeto empreender, do núcleo setorial de móveis e serralherias da cidade de Gurupi, estado do Tocantins | XXXI Encontro Nacional de Engenharia de Produção - ENEGEP           | 2011       |
| Redes empresariais e gestão da qualidade   | Editora Unijuí da Universidade Regional do Noroeste do Estado do RS | 2009       |
| Empreendedorismo e redes de cooperação   | Editora Unicentro - PR  | 2014       |
| A pesquisa em administração estratégica nos primeiros anos do milênio: Um estudo   | Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios                         | 2012       |

|  |  |      |
|--|--|------|
| bibliométrico no Strategic Management Journal entre 2001 e 2007  |  |      |
| O Campo de Estudo sobre Redes de Cooperação Interorganizacional no Brasil                                    | Revista de Administração Contemporânea - RAC / ANPAD | 2010 |
| Redes de cooperação interorganizacionais: a identificação de atributos e benefícios para um modelo de gestão | Repositório UFRS - Tese                              | 2006 |

Fonte: elaborado pelos autores

**Quadro 2: Artigos selecionados em inglês**

| <b>Título</b>   | <b>Periódico/Editora/Evento</b>                              | <b>Ano</b> |
|---|--|------------|
| Small-Firm Networks: hybrid arrangement or organizational form?   | Revista Organizações & Sociedade                             | 2014       |
| Being good or being known: An empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation | Academy of Management Journal                                | 2005       |
| An examination of differences between organizational legitimacy and organizational reputation                                     | Journal of management Studies                                | 2005       |
| The liability of good reputation: A study of product recalls in the US automobile industry  | Organization Science   | 2006       |
| Corporate reputation and social performance: The importance of fit  | Journal of Management Studies                                | 2006       |
| Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation   | Journal of the academy of marketing science                  | 2007       |
| A tale of two assets: the effects of firm reputation and celebrity on earnings surprises and investors' reactions                 | Academy of Management Journal                                | 2010       |
| Organizational Reputation: A Review   | Journal of Management  | 2011       |
| Corporate reputation: Meaning and measurement   | International Journal of Management Reviews                  | 2005       |
| The impact of market actions on firm reputation   | Strategic Management Journal                                 | 2006       |
| Customer perceived value in B-t-B service relationships: Investigating the importance of corporate reputation                     | Industrial Marketing Management                              | 2008       |
| The effect of layoffs on firm reputation  | Journal of management  | 2005       |
| Corporate Reputation: A Combination of Social Responsibility and Industry   | Corporate social responsibility and environmental management | 2012       |
| Corporate reputation: disentangling the effects on financial performance  | European Journal of Marketing                                | 2005       |
| An Organizational Impression Management Perspective on the Formation of Corporate Reputations                                     | Journal of Management  | 2009       |

Fonte: elaborado pelos autores

Uma vez apresentados os artigos selecionados, partir-se-á para a explanação do processo de análise. Primeiramente, buscou-se agrupar todos os temas relacionados ao objeto de pesquisa, os principais autores e teorias que cercam esse campo científico. A partir daí, as discussões foram fragmentadas em subtemas considerados fundamentais para a formação e manutenção de alianças estratégicas, sua tipificação e as possíveis influências e/ou impactos que eles poderiam causar nos resultados organizacionais. Chegou-se aos seguintes subtemas: confiança transmitida; reputação organizacional; motivações que levam a formação de alianças estratégicas; as tendências futuras para o campo; os diferentes tipos de alianças estratégicas que podem existir; e os principais desafios a serem enfrentados pelas empresas que optam pela realização de projetos conjuntos.

### **Confiança Transmitida**

Inúmeros são os estudos que falam sobre a relação da confiança transmitida por uma empresa em suas interações com outras empresas ou atores sociais. Como alguns exemplos, pode-se citar os trabalhos de BERTOLI, 2014; BEUGELSDIJK, 2006; BOEHE e BALESTRO, 2006; CARBONE et al., 2009; DAS e TENG, 2004; FEITOSA e GARCIA, 2016; GIGLIO, RIMOLI e SILVA, 2008; HERNANDEZ e MAZZON, 2005; HOFFMANN e MORALES, 2004; LOURENZANI, SILVA e AZEVEDO, 2006.

Ao avaliar os trabalhos, observou-se que a definição da palavra confiança possui incontáveis definições, que estão relacionadas a diferentes ontologias (BUTLER, 1991; FEITOSA e GARCIA, 2016; REMPEL, HOLMES, e ZANNA, 1985; ROTTER, 1971). De acordo com Feitosa e Garcia (2016, p. 87):

Do ponto de vista da psicologia, confiança é definida como uma tendência de confiar em outros indivíduos; do ponto de vista da psicologia social, confiança é definida como uma cognição acerca da entidade em questão; já do ponto de vista da sociologia, confiança é entendida como uma característica do ambiente institucional.

Acredita-se que a transmissão e, principalmente, a percepção de confiança são cruciais na formação de alianças estratégicas, redes ou *joint ventures* (FERREIRA, GANDIA, ANDRADE, VERONEZE, ANTONIALLI e ANTONIALLI, 2017 p. 5). A confiança é um elemento vital para a formação de parcerias flexíveis e eficientes (CUNHA, 2006), principalmente se estiver relacionada à formação de parcerias entre empresas que trabalham com inovação (CUNHA, 2006; DODGSON, 1993; FERREIRA et al., 2017; STUART, 1998).

De acordo com a análise dos textos encontrados, a confiança é um pré-requisito fundamental para a existência de cooperação (MELLAT-PARAST e DIGMAN, 2008). Segundo, Pereira, Andrade e Reis (2013), a confiança que uma empresa adquire em uma aliança está diretamente relacionada à contribuição oferecida pela mesma, que pode ser observada na forma de conhecimento, competência, habilidades, tecnologia ou inovação. Quanto mais confiança existe em uma aliança, mais estreitas e estáveis são as relações (LIMA e LIMA, 2014).

### **Reputação Organizacional**

A partir da análise dos artigos, pode-se dizer que o conceito de reputação organizacional é ao mesmo tempo simples e complexo, desempenha um papel importante nos estudos de gestão e é uma tendência crescente nesta corrente literária (LANGE, LEE, e DAI, 2011). Também foi constatado que a reputação organizacional é um ativo intangível bastante valioso sob o ponto de vista de muitos CEOs (INSTITUTE OF DIRECTORS, 1999). A reputação corporativa afeta a forma como várias partes interessadas se comportam em relação a uma organização, como por exemplo, a retenção de empregados, a satisfação e fidelização de clientes (CHUN, 2005).

Ao desenvolver este estudo de escopo, observou-se que não é recente o reconhecimento da importância de uma boa reputação organizacional para o sucesso e perenidade de uma organização. Isso foi constatado, por exemplo, a partir da análise de Markham (1972), que afirma que uma boa reputação atrai investidores, acionistas, bons funcionários e mantém clientes. Neste sentido, Vergin e Qoronfleh (1998) corroboram esta visão quando afirmam que uma reputação corporativa positiva aumenta de forma preponderante os resultados globais de uma organização em comparação ao mercado.

Ao avaliar os artigos que relacionavam, diretamente, o efeito da reputação organizacional e os resultados financeiros futuros de uma empresa, encontrou-se divergências significativas. Roberts e Dowling (2002), por exemplo, afirmam que uma boa reputação organizacional se reflete em bons resultados financeiros no futuro. Eberl e Schwaiger (2005), por sua vez, apresentam resultados que vão de encontro a essa afirmação. O estudo destes últimos autores inferiu ainda que uma boa reputação não necessariamente é refletida em resultados financeiros positivos no futuro e concluiu que o componente cognitivo e afetivo da reputação corporativa pode funcionar em diferentes direções.

Melo e Garrido-Morgado (2012) trouxeram uma concepção de reputação organizacional que faz uma boa síntese do que foi encontrado, de uma maneira geral, em boa parte dos trabalhos analisados. Segundo estes autores, a ideia de utilização da reputação organizacional como fonte de vantagem competitiva consiste na capacidade da empresa de se comportar e atuar na ratificação das performances passadas e, em concomitante, de atender as expectativas futuras de seu público.

Por fim, pode-se dizer que, apesar de tentarem realizar a manutenção de suas respectivas reputações, as empresas estão sujeitas às avaliações de entidades externas a ela (FEITOSA e GARCIA, 2016). Ou seja, uma boa reputação é laureada pelo reconhecimento das partes interessadas e analisada de diferentes ângulos (MELO e GARRIDO-MORGADO, 2012).

### **Motivações que Levam a Formação de Alianças Estratégicas**

Quando as análises dos textos estiveram direcionadas ao entendimento dos motivos que levam as organizações a estabelecerem parcerias com outras empresas, os resultados não foram muito surpreendentes. Segundo Kogut (1988), as organizações podem se unir para desenvolver projetos conjuntos com o intuito de reduzir custos de transação, para conferir aprendizagem organizacional, por comportamento estratégico, para se posicionar melhor frente aos consumidores ou concorrentes em um dado mercado, etc.

Entre as motivações que levam as empresas a formar alianças pode-se citar a obtenção de vantagem competitiva, a aquisição de patentes ou propriedades tecnológicas, o *benchmarking* de gestão, o acesso a canais estruturados de mercados, a aprendizagem da legislação e de práticas administrativas locais (LOPES, 2004; *Apud* FERREIRA et al. 2017). Segundo este mesmo autor, as empresas unem os seus recursos e informações para diminuir riscos e incertezas.

Segundo Giglio e Macau (2015) a interdependência, a necessidade de troca, a complexidade, a consciência da força da ação coletiva na busca de objetivos comuns e a necessidade de organização, com normas e regras comuns, são alguns dos elementos importantes e característicos destas formas organizacionais. Ideias encontradas, separadamente, em vários dos textos analisados. As alianças surgem da necessidade de organização do conhecimento dos membros para que os objetivos sejam alcançados de maneira mais fácil do que seria por esforço individual (ALVES, PEREIRA, de ANDRADE e dos REIS, 2013).

Diante de tantos benefícios mencionados nos parágrafos anteriores, Ferreira et al. (2017) corrobora uma percepção unânime observada na leitura dos textos ao afirmar que “O número de empresas que se unem para desenvolver o mesmo produto, projeto ou para aperfeiçoar uma tecnologia é crescente” (FERREIRA et al., 2017 p. 2). É como se fosse uma “válvula de escape” para enfrentar o novo modelo de competição proposto pelo mercado.

### **Os Tipos de Aliança Estratégica e as Novas Tendências para o Tema**

Existem inúmeras formas de se estabelecer uma aliança estratégica (MENARD, 2004) e a análise dos textos confirmou isso. Entre as nomenclaturas mais comuns estão: redes, redes interorganizacionais, redes inter-firmas, *joint ventures*, relações de terceirização, APLs (Arranjos Produtivos Locais), distritos industriais e as redes de cooperação. Segundo Tálamo (2008), as redes de cooperação entre empresas se sobressaem por já terem mostrado a sua eficácia como modelo de gestão, principalmente no relacionamento entre micro, pequenas e médias empresas.

“As redes de cooperação entre empresas apresenta-se como uma rede de natureza social que busca o equilíbrio entre a competição e a cooperação entre empresas de um mesmo porte” (TALAMO, 2008 p. 21) Apesar de ágeis e flexíveis, as micro, pequenas e médias empresas não dispõem de estrutura organizacional e financeira para tocarem projetos inovadores sozinhas (TALAMO, 2008).

A partir das análises da literatura encontrada, observou-se que as novas exigências competitivas levaram as empresas a se organizarem em redes para alcançar vantagens estratégicas. De acordo com Snow (2015) as novas exigências competitivas estão relacionadas com as mudanças econômicas e podem ser divididas em três eras: de competição, de cooperação e de colaboração.

Apesar de as redes interorganizacionais terem surgido no campo das teorias organizacionais nos anos 1980 (MILES e SNOW, 1986), a partir da década de 1990 a temática ganhou o âmbito internacional e a literatura relacionada foi evoluindo constantemente (BALESTRIN, VERSCHOORE e REYES JUNIOR, 2010).

Em terras tupiniquins, os estudos sobre redes começam a ganhar forças no século XXI, aproximadamente 2004, quando houve uma expansão da publicação de artigos científicos. Essa tendência do crescimento da organização das empresas em redes fez com que em 2006 a Revista de Administração de Empresas (RAE – FGV) dedicasse uma

edição especial às redes sociais e interorganizacionais (VERSCHOORE, BULGACOV, SEGATTO e BATAGLIA, 2014).

### **Desafios da Formação e Manutenção de Alianças Estratégicas**

Muitos foram os desafios mencionados nos textos escolhidos para a realização deste estudo de escopo sobre a formação e manutenção de alianças estratégicas. De acordo com Mowery, Oxley e Silverman (1996), entre os principais aspectos geradores de conflitos na relação entre empresas que estabelecem alianças estratégicas estão: o compartilhamento de conhecimento, tecnologias e informações; as diferenças culturais; e a distância geográfica.

A falta de confiança foi citada repetidas vezes como um fator complicador para a formação e, principalmente, para o desenvolvimento de alianças estratégicas bem sucedidas. A confiança é um pré-requisito básico para a existência de cooperação e, por conseguinte, de alianças entre organizações (HAKANSSON, KJELLBERG e LUNDGREN, 1993; HOFFMANN e SCHLOSSER, 2001; MELLAT-PARAST e DIGMAN, 2008).

Por fim, seguindo a mesma linha de raciocínio, muitas foram as críticas encontradas nos trabalhos analisados referentes à “má” reputação organizacional, que também pode comprometer o relacionamento entre empresas e a formação/manutenção de alianças estratégicas (LANGE, LEE, e DAI, 2011). Por outro lado, uma boa reputação organizacional atrai investidores, diminui custos de capital, conquista clientes e mantém a cartela atual, atrai bons funcionários e motiva a equipe, atrai coberturas positivas da imprensa, o que afeta de forma favorável as análises financeiras sobre a empresa (ALMEIDA, 2005; FOMBRUN e VAN RIEL, 2004).

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Vale ratificar que a análise de escopo tem o foco de análise voltado para o aspecto qualitativo e o aprofundamento na leitura dos artigos científicos escolhidos é uma de suas principais características. O critério de seleção ou exclusão dos trabalhos pode ser aplicado *a posteriori*, é o curso da investigação, e a quantidade de obras analisadas não é o mais importante. Neste sentido, deve-se reconhecer que os resultados deste artigo são mais úteis sob um prisma exploratório, que busque a identificação de tendências e lacunas na literatura científica. O poder de generalização dos resultados encontrados é baixo.

Este estudo de escopo mostrou que o mercado nunca foi tão competitivo como agora, no Século XXI. Por outro lado, como estratégia de defesa a esta competição, a maneira das organizações se posicionarem frente a esse mercado mudou drasticamente. O estilo de competição “olho por olho e dente por dente” ou a ideia de que é necessário superar e/ou aniquilar os concorrentes a qualquer custo vem sendo substituída por ações cooperativas ou, até mesmo, colaborativas, onde os *stakeholders* se tornam parceiros e muitas vezes ajudam no alcance dos objetivos e resultados organizacionais.

Após a realização desta revisão de literatura, nota-se que estudos sobre redes sociais, redes interorganizacionais, redes inter-firmas, redes colaborativas empresariais e afins, é uma tendência manifesta para a realização de novas pesquisas. Trata-se de um campo de estudos incipiente e frutífero que busca reconhecimento, que tenta evoluir e se transformar em uma disciplina ou um campo de estudos específico.

Como durante a avaliação dos artigos que relacionavam, diretamente, o efeito da reputação organizacional e os resultados financeiros futuros de uma empresa, encontrou-se divergências significativas, notadamente entre os trabalhos de Roberts e Dowling (2002) e Eberl e Schwaiger(2005), sugere-se trabalhos futuros que abordem tal temática. Seria importante a realização de estudos de caso exploratórios, seguidos de trabalhos quantitativos em que se analisem os fatores mediadores e moderadores que auxiliem a desvelar quais desses são maximizadores do efeito da reputação organizacional sobre os resultados financeiros futuros.

Finalmente, quanto à reputação e confiança transmitida por uma empresa, pode-se afirmar com razoável segurança que estes são requisitos fundamentais para a formação e desenvolvimento de alianças estratégicas, uma vez que esta premissa foi praticamente unanimidade entre os trabalhos encontrados e nenhuma das obras pesquisadas trouxe qualquer evidência ou mesmo mencionou algo que confronte essa proposição.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ALMEIDA, A. L. C. Reputação organizacional: a importância de parâmetros para o seu gerenciamento. Revista *Organicom*, v. 2, n. 2, 2011.

ALVES, J. N.; PEREIRA, B. A. D.; DE ANDRADE, T.; DOS REIS, E. Confiança, aprendizagem e conhecimento nos relacionamentos interorganizacionais: diagnóstico e análise dos avanços sobre o tema. *REAd. Revista Eletrônica de Administração*, v. 19, n. 3, p. 709-737, 2013.

ARKSEY, H.; O'MALLEY, L. Scoping Studies: Towards a Methodological Framework. *Social Research Methodology*. Vol. 8, No. 1, pp. 19-32, February, 2005.

ARMSTRONG, R.; HALL, B.; DOYLE, J.; WATERS, E. 'Scoping the scope' of a cochrane review. *Journal of Public Health*, v. 33, n. 1, p. 147-150, 2011.

BAE, S.; LEE, T. Gender differences in consumers perception of online consumer reviews. *Electronic Commerce Research*. Vol. 11, No 2, 201-214, 2011.

BALESTRIN, A.; VERSCHOORE, J. R.; REYES JÚNIOR, E. O campo de estudo sobre rede de cooperação interorganizacional no Brasil. *Revista de Administração Contemporânea*. Curitiba, v. 14, n. 3, pp. 458-477, mai./jun, 2010.

BASOLE, R. C.; BELLAMY, M. A. Visual analysis of supply network risks: Insights from the electronics industry. *Decision Support Systems*, v. 67, p. 109-120, 2014.

BERTOLI, N. C. A confiança e o comprometimento como eixos organizadores dos estados de redes: proposta conceitual e estudo de casos do agronegócio do norte do Paraná. (Dissertação) Universidade Paulista, São Paulo. 184 p., 2014.

BEUGELSDIJK, S. A note on the theory and measurement of trust in explaining differences in economic growth. *Cambridge Journal of Economics*, London, v. 30, p. 371-387, 2006.

BOEHE, D.; BALESTRO, M. A dimensão nacional dos custos de transação: oportunismo e confiança institucional. *Revista Eletrônica de Administração-REAd*. Porto Alegre, ed. 49, v. 12, n. 1, p. 1-20, 2006.

BROUTHERS, K. D.; NAKOS, G.; DIMITRATOS, P. SME entrepreneurial orientation, international performance, and the moderating role of strategic alliances. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 39, No 5, 1161-1187, 2014.

BUTLER JR, J. K. Toward understanding and measuring conditions of trust: Evolution of a conditions of trust inventory. *Journal of management*, v. 17, n. 3, p. 643-663, 1991.

CARBONE, A.; GALLI, F.; SORRENTINO, A. Coordination mechanisms along the supply chain: A key-factor for competitiveness. In: 113th Seminar, September 3-6, 2009. Chania, Crete, Greece. European Association of Agricultural Economists, 2009.

CARVALHO, E. G.; GANDIA, R. M.; FERREIRA, C. de A.; SUGANO, J. Y. Entrepreneurial orientation in Brazil: a meta-analysis of quantitative studies. In: *Anais eletrônicos do XXXIX Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*. Belo Horizonte / MG. EnANPAD, 2015.

CHIU, C. M.; HUANG, H. Y.; YEN, C. H. Antecedents of trust in online auctions. *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 9, No 2, 148-159, 2010.

CHUN, R. Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, v. 7, n. 2, p. 91-109, 2005.

COSTA, C. H. G.; CASTRO JUNIOR, L. G. de; SILVA, E. C.; TONELLI, D. F.; BENEDICTO, G. C. de. Gestão de Organizações Tríplice Hélice: Um estudo de escopo. *Revista ESPACIOS*. Vol. 37, N° 12, Pág. 8-19, 2016.

CUNHA, C. R. A confiança nos relacionamentos interorganizacionais: o campo da biotecnologia em análise. *RAE-eletrônica*, v. 5, n. 2, 2006.

DAS, T.; TENG, B. The risk-based view of trust: a conceptual framework. *Journal of Business and Psychology*, v. 19, n. 1, p. 85-116, 2004.

DODGSON, M. Learning, trust and technological collaboration. *Human relations*, v. 46, n. 1, p. 77-95, 1993.

EBERL, M.; SCHWAIGER, M. Corporate reputation: disentangling the effects on financial performance. *European Journal of Marketing*, v. 39, n. 7/8, p. 838-854, 2005.

EID, M. I. Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol.12, n 1, 78-93, 2011.

FEITOSA, D. de L.; GARCIA, L. S. Sistemas de Reputação: Um Estudo sobre Confiança e Reputação no Comércio Eletrônico Brasileiro. *Revista de Administração Contemporânea - RAC*, Vol. 20, n 1, 84-105, 2016.

FERREIRA, C. de A.; GANDIA, R. M.; ANDRADE, H. C. C. de; VERONEZE, R. B.; ANTONIALLI, F.; ANTONIALLI, L. M. A reputação e a confiança das empresas e as suas influências na criação e no desenvolvimento de alianças estratégicas: Um estudo bibliométrico. *Revista ESPACIOS*. Vol. 38, N° 13, Pág. 1-13, 2017.

FERREIRA, M. P. Como estruturar e escrever um artigo em administração. *Revista Ciências Administrativas*, Vol. 20, n 2, 423-45, 2014.

FOMBRUN, C. J.; VAN RIEL, C. BM. *Fame & fortune: How successful companies build winning reputations*. FT Press, 2004.

GIGLIO, E. M.; MACAU, F. R. *Networks: the facts, the format, the concepts*. In Giglio (Org.). *Business Networks: concepts, methodologies & research*. Rockville: GlobalSouth Press, 2015.

GIGLIO, E. M.; RIMOLI, C.; SILVA, R. Reflexões sobre os fatores relevantes no nascimento e crescimento de redes de negócios na agropecuária. *Revista Organizações Rurais & Agroindustriais*, v. 10, n. 2, p. 279-292, 2008.

GREGG, D. G.; WALCZAK, S. The relationship between website quality, trust and price premiums at online auctions. *Electronic Commerce Research*, Vol. 10, n 1, 1-25, 2010.

HÅKANSSON, P.; KJELLBERG, H.; LUNDGREN, A. Strategic alliances in global biotechnology—a network approach. *International Business Review*, v. 2, n. 1, p. 65-82, 1993.

HERNANDEZ, J.; MAZZON, J. Trust development in e-commerce and store choice: model and initial test. In: *Anais eletrônicos do XXIX Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração Brasília, DF: ANPAD*, 2005.

HOFFMANN, V.; MOLINA-MORALES, F.; MARTINEZ-FERNANDEZ, M. Redes de empresas: uma proposta de tipologia para sua classificação. In: Anais eletrônicos do XXVIII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração - Curitiba, PR: ANPAD, 2004.

HOFFMANN, W. H.; SCHLOSSER, R. Success factors of strategic alliances in small and medium-sized enterprises—An empirical survey. *Long range planning*, v. 34, n. 3, p. 357-381, 2001.

ILIC, S.; RAJIC, A.; BRITTON, C. J.; GRASSO, E.; WILKINS, W.; TOTTON, S.; WILHELM, B.; WADDELL, L.; LEJEUNE, J. T.A scoping study characterizing prevalence, risk factor and intervention research, published between 1990 and 2010, for microbial hazards in leafy green vegetables. *Food Control*, v. 23, p. 7-19, 2012.

INSTITUTE OF DIRECTORS (IOD). Reputation Management: Strategies for Protecting Companies their Brands and their Directors. London: Director Publications (Director's Guide Series), 1999.

KAYO, E. K.; KIMURA, H.; PATROCÍNIO, M. R.; OLIVEIRA NETO, L. E. D. Acquisitions, joint ventures or arm's-length alliances? Analyzing the determinants of the choice of growth strategy in Brazil from 1996 through 2007. *BAR-Brazilian Administration Review*, Vol. 7, n 4, 397-412, 2010.

KIM, C.; TAO, W.; SHIN, N.; KIM, K. S. An empirical study of customers' perceptions of security and trust in-payment systems. *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 9, n 1, 84-95, 2010.

KOGUT, B. Joint ventures: Theoretical and empirical perspectives. *Strategic management journal*, v. 9, n. 4, p. 319-332, 1988.

LANGE, D.; LEE, P. M.; DAI, Y. Organizational reputation: A review. *Journal of Management*, v. 37, n. 1, p. 153-184, 2011.

LIMA, G. A. N.; LIMA, J. B. de. Consórcios de exportação: um processo de aprendizagem organizacional em PMEs. *Organizações & Sociedade*, v. 12, n. 34, 2014.

LOPES, F. D. Perspectivas teóricas contemporâneas nos estudos das organizações: apresentação de um modelo de análise da formação de *joint ventures* internacionais. *Cadernos EBAPE. BR*, v. 2, n. 3, p. 01-21, 2004.

LOURENZANI, A.; SILVA, A.; AZEVEDO, P. O Papel da Confiança na Construção de Ações Coletivas: um estudo em Redes de suprimentos de alimentos. In: Anais eletrônicos do XXX Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração Salvador, BA: ANPAD, 2006.

MARIANO, A. M.; CRUZ, R. G.; GAITÁN, J. A. Meta análises como instrumento de pesquisa: Uma revisão sistemática da bibliografia aplicada ao estudo das alianças estratégicas internacionais. In: Congresso Internacional de Administração-Inovação Colaborativa e Competitividade, Ponta Grossa. Anais do ADMPG. 2011.

MARKHAM, V. *Planning The Corporate Reputation*. London: George Allen & Unwin, 1972.

MAYS, N.; ROBERTS, E.; POPAY, J. Synthesising research evidence. In N. Fulop, P. Allen, A. Clarke, & N. Black (Eds. ), *Studying the organisation and delivery of health services: Research methods*. London: Routledge, 2001.

MCKNIGHT, D. H.; CHOUDHURY, V.; KACMAR, C. Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology. *Information Systems Research*, Vol. 13, n 3, 334-359, 2002.

MELLAT-PARAST, M.; DIGMAN, L. A. Learning: the interface of quality management and strategic alliances. *International Journal of Production Economics*, Vol. 114, n 2, 820-829, 2008.

MELO, T.; GARRIDO-MORGADO, A. Corporate reputation: A combination of social responsibility and industry. *Corporate social responsibility and environmental management*, v. 19, n. 1, p. 11-31, 2012.

MENARD, C. The economics of hybrid organizations. *Journal of Institutional and Theoretical Economics JITE*, v. 160, n. 3, p. 345-376, 2004.

MILES, R. E.; SNOW, C. C. Organizations: New concepts for new forms. *California management review*, v. 28, n. 3, p. 62-73, 1986.

MOWERY, D.; OXLEY, J.; SILVERMAN, B. Strategic alliances and interfirm knowledge transfer. *Strategic Management Journal*, New York, v.17, Special Issue, p.77-91, Winter 1996.

PIZZUTTI, C.; FERNANDES, D. Effect of recovery efforts on consumer trust and loyalty in e-tail: a contingency model. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 14, n 4, 127-160, 2010.

REMPEL, J. K.; HOLMES, J. G.; ZANNA, M. P. Trust in close relationships. *Journal of personality and social psychology*, v. 49, n. 1, p. 95, 1985.

ROBERTS, P. W.; DOWLING, G. R. Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic management journal*, v. 23, n. 12, p. 1077-1093, 2002.

ROTTER, J. B. Generalized expectancies for interpersonal trust. *American psychologist*, v. 26, n. 5, p. 443, 1971.

SANDA, C. R. A Reputação Corporativa On-Line: Uma Revisão Sistemática de Literatura. In: *Anais eletrônicos do XL Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*, Costa do Saúpe – BA, 2016.

SNOW, C. C. Organizing in the age of competition, cooperation, and collaboration. *Journal of Leadership & Organization Studies*. V.22, n.4, pp.1-10, 2015.

STUART, T. E. Network positions and propensities to collaborate: an investigation of strategic alliance formation in a high-technology industry. *Administrative Science Quarterly*, v. 43, n. 3, p. 668-698, 1998.

TALAMO, J. R. Formação e gestão de redes de cooperação empresarial. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, 2008.

THORPE, R.; HOLT, R. Using knowledge within small and medium sized firms: A systematic review of the evidence. *Journal of Management*, v. 7, n. 4, p. 257–281, 2005.

VERGIN, Roger C.; QORONFLEH, M. Walid. Corporate reputation and the stock market. *Business Horizons*, v. 41, n. 1, p. 19-26, 1998.

VERSCOORE, J.; BULGACOV, S.; SEGATTO, A. P.; e BATAGLIA, W. Concepções teóricas e verificações empíricas sobre a cooperação entre firmas no Brasil: uma introdução ao fórum alianças estratégicas e redes de alianças. *RAM - Revista de Administração Mackenzie*, v. 15, n. 3, p. 14-20, 2014.

VIEIRA, I.; NASCIMENTO, F. C.; CALVO, W. A. Strategic planning as competitive advantage by using the BSC as a management tool: A case study in application of radioisotope technology at IPEN. *Journal of Physical Science and Application*, v. 6, n. 3, p. 1-10, 2016.

VIEIRA, V. A.; SLONGO, L. A. Um modelo dos antecedentes da lealdade no varejo eletrônico. *Revista de Administração Contemporânea [Edição Especial]*, Vol. 12, 65-87, 2008.

VIEIRA, V. A. Mensuração da qualidade de serviço no varejo eletrônico e seu impacto sobre as intenções comportamentais. *Revista de Administração de Empresas*, Vol. 50, n. 2, 199-214, 2010.

WU, C. S.; CHENG, F. F.; YEN, D. C. The influence of seller, auctioneer, and bidder factors on trust in online auctions. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, Vol. 24, n. 1, 36-57, 2014.