

CREDIBILIDADE EMPRESARIAL: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA DOS CONCEITOS E DAS METODOLOGIAS DE PESQUISA

BUSINESS CREDIBILITY: A LITERATURE REVIEW OF THE RESEARCH CONCEPTS AND METHODS

CREDIBILIDAD EMPRESARIAL: UNA REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA DE LOS CONCEPTOS Y DE LAS
METODOLOGÍAS DE INVESTIGACIÓN

Priscila Stawski Rambalducci

Mestre

Universidade Estadual de Londrina

priscila_rambalducci@hotmail.com

Benilson Borinelli

Doutor

Universidade Estadual de Londrina

benilson@uel.br

Bernardo Carlos S. C. M. de Oliveira

Mestre

Universidade Estadual de Londrina

oliveira.bernardo@gmail.com

Submetido em: 17/06/2011

Aprovado em: 12/07/2012

RESUMO

O presente trabalho analisa contribuições científicas sobre o tema credibilidade empresarial, abordando os conceitos, as dimensões e as metodologias privilegiadas nelas. Apesar da crescente importância desse tema, associado a assuntos como o comportamento do consumidor, a responsabilidade socioambiental e o consumo sustentável, ele ainda é pouco discutido e estudado no Brasil. Baseado em uma revisão bibliográfica, o estudo utiliza principalmente fontes da literatura internacional. Verificou-se que as dimensões que compõem a credibilidade baseiam-se em dois modelos: o modelo da atratividade da fonte, referindo-se à atratividade física do comunicador de uma mensagem; e o modelo de credibilidade, evidenciando a credibilidade composta pelas dimensões: competência e confiabilidade. Entre as metodologias encontradas, a abordagem quantitativa é majoritária, enfatizando a influência da credibilidade da empresa nas atitudes envolvendo a marca e a propaganda, bem como na intenção de compra. Destacam-se como variáveis de estudo: gênero, envolvimento com o produto, categoria de produto e nível socioeconômico; contexto no qual cada empresa atua encontra-se inserido; fatores cognitivos e afetivos; a percepção da organização; a percepção das questões que envolvem a organização e a percepção que os consumidores têm de si mesmos.

PALAVRAS-CHAVE: Credibilidade. Credibilidade Empresarial. Intenção de Compra.

ABSTRACT

This paper examines the scientific contributions on the subject of business credibility, addressing the concepts, dimensions and methods promoted by them. Despite the growing importance of this issue,

coupled with issues such as consumer behavior, socio-environmental responsibility and sustainable consumption, it is still little discussed and studied in Brazil. Based on a literature review, the study uses mainly sources from the international literature. It was found that the dimensions that make up credibility are based on two models: the source attractiveness model, which relates to the physical attractiveness of the communicator of a message; and the credibility model, evidencing the credibility that consists of the dimensions of *competence* and *reliability*. Among the methods, it was found that the quantitative approach is the most frequently used one, emphasizing the influence of the company's credibility on attitudes involving the brand and advertising, as well as purchasing intent. The following study variables are emphasized: gender, involvement with the product, product category and socioeconomic status; the context in which each company operates; cognitive and affective factors; the organization's perception; the perception of issues involving the organization and the perception that consumers have of themselves.

KEYWORDS: Credibility. Business credibility. Purchasing Intent.

RESUMEN

El presente trabajo analiza las contribuciones científicas sobre el tema de la credibilidad empresarial, abordando los conceptos, las dimensiones y las metodologías privilegiadas en ellas. A pesar de la creciente importancia de ese tema, asociado a asuntos como el comportamiento del consumidor, la responsabilidad socioambiental y el consumo sostenible, el mismo todavía es poco discutido y estudiado en Brasil. Basado en una revisión bibliográfica, el estudio utiliza principalmente fuentes de la literatura internacional. Se verificó que las dimensiones que componen la credibilidad se basan en dos modelos: el modelo del atractivo de la fuente, refiriéndose al atractivo físico del comunicador de un mensaje; y el modelo de credibilidad, evidenciando la credibilidad compuesta por las dimensiones competencia y confiabilidad. Entre las metodologías encontradas, el abordaje cuantitativo es mayoritario, haciendo hincapié en la influencia de la credibilidad de la empresa en las actitudes que involucran la marca y la propaganda, así como en la intención de compra. Se destacan como variables de estudio: género, involucramiento con el producto, categoría del producto y nivel socioeconómico; el contexto en el cual cada empresa participante se encuentra inserta; factores cognitivos y afectivos; la percepción de la organización; la percepción de las cuestiones que involucran la organización y la percepción que los consumidores tienen de sí mismos.

PALABRAS CLAVE: Credibilidad. Credibilidad Empresarial. Intención de Compra.

1 INTRODUÇÃO

Apesar de reconhecida como um fator de grande importância no desempenho e nas relações entre empresas, e entre estas e consumidores e governos, a credibilidade empresarial ainda é pouco estudada. A credibilidade exerce um papel importante no relacionamento com o mercado, sendo que empresas que possuem alta credibilidade: diminuem a incerteza, aumentam cooperação, aumentam o compromisso e o grau de concordância e diminuem a probabilidade de rompimento frente aos seus *stakeholders* (FOX, 1974; SCANZONI, 1979; ALMEIDA; MUNIZ, 2005; MONTES, 2008). A percepção de credibilidade corporativa também influencia a intenção de compra dos consumidores, bem como promove mudanças de atitude relacionada ao julgamento de produtos e à motivação da compra.

Mais recentemente, termos como credibilidade, confiança, reputação, imagem, legitimação têm ressurgido dentro de um movimento de ascensão de arranjos institucionais, como redes e governança, da responsabilidade socioambiental e da maior politização das relações de consumo (PORTILHO, 2005), todos caracterizados pelo alto grau de comprometimento e cooperação entre os seus participantes. A variável credibilidade assume especial importância no tratamento de questões complexas, como os problemas ambientais e sociais, em que o alto grau de incerteza inerente a

esses problemas exige a confiança entre atores envolvidos para a formulação e a implementação de ações conjuntas e cooperativas (BOSTROM, 2006).

Pesquisas de opinião têm mostrado que, nos últimos anos, apesar de a sociedade valorizar as ações ambientais propostas pelas empresas, vem ocorrendo um decréscimo do engajamento dos consumidores a esses movimentos, seja premiando ou punindo as empresas, seja participando ativamente dessas ações. Tal constatação pode estar relacionada à falta de credibilidade das ações de responsabilidade ambiental adotadas pelas empresas (INSTITUTO ETHOS; INSTITUTO AKATU, 2006-2007). A hipótese que poderia ser levantada é que a credibilidade nas empresas pode exercer um papel tão ou mais importante que a renda e o grau de escolaridade e informação para a adesão ao consumo sustentável.

Apesar da crescente relevância dada ao fenômeno da credibilidade empresarial, ainda são poucos, variados e dispersos os estudos que tratam do assunto. A fim de proporcionar um melhor entendimento acerca da temática credibilidade empresarial e subsidiar futuros estudos, este artigo apresenta uma sistematização dos estudos sobre o assunto, discutindo, especificamente, a origem, a etimologia e os conceitos do termo credibilidade e a evolução e as principais abordagens metodológicas presentes nos estudos sobre o tema.

Desse modo, o presente trabalho pretende contribuir para a disseminação e o desenvolvimento de práticas e da produção de conhecimento relacionados ao tema da credibilidade. Espera-se que a sistematização realizada forneça elementos teóricos e metodológicos necessários à maior compreensão do fenômeno, auxiliando na construção de modelos e de instrumentos de análise da credibilidade empresarial especificamente ou em suas interfaces com diferentes temas como o comportamento do consumidor, a mudança de atitudes, o consumo sustentável e a responsabilidade socioambiental.

A pesquisa foi elaborada a partir de um levantamento bibliográfico em periódicos internacionais, principalmente os encontrados na base de dados *ProQuest*. A técnica bibliográfica, segundo Raupp e Beuren (2004), permite traçar um panorama sobre um tema por meio da reunião dos fragmentos encontrados, inserindo-os em um texto que possibilite traduzir o estágio em que se encontram os estudos sobre esse tema. Nesta perspectiva, para a composição do presente artigo, efetuou-se a análise sistemática das fontes no intuito de tentar reconstruir a trajetória teórica e metodológica do campo de estudo.

O artigo está organizado em quatro partes, contando com a seção introdutória. Na seção subsequente, são apresentadas questões gerais sobre o termo credibilidade, tais como etimologia e evolução do termo, bem como conceitos relacionados a esse termo, seus enfoques e definições. Na terceira parte é contemplada a discussão referente à credibilidade empresarial, na qual se destaca uma síntese dos principais trabalhos sobre o assunto e as dimensões e as metodologias predominantes nesses estudos. Ao final, são elaboradas críticas e sugestões às abordagens mais relevantes.

2 CREDIBILIDADE

Esta seção tem como objetivo apresentar uma visão ampla do termo credibilidade, abordando a etimologia do termo, as principais diferenças entre credibilidade, reputação e imagem e evolução dos estudos que tratam do tema em diferentes áreas de conhecimento.

2.1 Etimologia e Evolução do termo Credibilidade

A palavra 'credibilidade', de acordo com o dicionário eletrônico Houaiss (versão 2.0), origina-se do latim '*credibilitas*', que significa 'o que é de acreditar, o que é de confiança', e pode ser conceituada como atributo, qualidade, característica de quem ou do que é crível; confiabilidade. O prefixo da palavra 'credibilidade', 'cred', origina-se do latim '*credo*', que significa crer, emprestar, confiar, entregar, recomendar, dar crédito, ter por verdadeiro, ter como certo, pensar, julgar, reputar.

Não existe um marco que delimite em que época iniciam as discussões a respeito da credibilidade. Reboul (2004) entende que a questão da credibilidade, como problema teórico, foi posto em evidência

pela retórica clássica. Nesta perspectiva, para Rieh e Danielson (2007), a noção de credibilidade tem sido analisada desde a observação de Aristóteles a respeito da ética (*ethos*) e da habilidade dos oradores em persuadir ouvintes.

De acordo com Rapp (2010), em sua obra intitulada 'Retórica', Aristóteles analisa os fatores de persuasão em discursos falados, destacando: caráter do orador (*ethos*); estado emocional da plateia; e prova ou prova aparente. Dentre os fatores de persuasão, a noção de credibilidade, mencionada por Rieh e Danielson (2007), refere-se ao caráter do orador.

A persuasão alcançada pelo caráter do orador ocorre quando o discurso é realizado e a audiência aceita que ele é crível; dessa maneira, consideram-se as proposições apresentadas pelo orador como verdadeiras ou aceitáveis. Este fato torna-se possível à medida que a plateia não tem certeza exata sobre o conteúdo do discurso ou quando a opinião sobre o conteúdo apresenta-se dividida, utilizando, desta maneira, a percepção sobre a ética do orador como forma de avaliar seu discurso (RAPP, 2010).

Apesar de Aristóteles ser considerado precursor da noção de credibilidade, somente no último século é que a temática passa a ser estudada de maneira sistemática no campo científico, passando a ser analisada na área de comunicação e psicologia social. Como trabalho que marca o início das discussões sobre a credibilidade na academia, destaca-se o trabalho desenvolvido por Hovland e Weiss (1951), que enfatiza a influência da credibilidade de uma fonte de informação na aceitação de uma mensagem (RIEH; DANIELSON, 2007).

O trabalho de Hovland e Weiss (1951) utiliza o termo credibilidade de fonte para designar a credibilidade da pessoa responsável pela comunicação de uma mensagem. Os resultados da pesquisa apontam que, quanto maior a percepção de credibilidade de uma fonte, maior é a aceitação de uma mensagem e maior a possibilidade de mudança de opinião do ouvinte.

Em 1953, o tema credibilidade ganha visibilidade com a publicação do livro intitulado '*Communication and persuasion: psychological studies of opinion change*' - Comunicação e persuasão: estudos psicológicos sobre a mudança de opinião - escrito por Hovland, Janis e Kelley (NEWELL; GOLDSMITH, 2001).

Tanto a publicação de Hovland e Weiss (1951) quanto a de Hovland, Janis e Kelley (1953) pautam-se nos resultados da pesquisa anterior de Hovland (1951). Esta investigação mostra que a concordância do público, no que diz respeito à determinada mensagem, pauta-se pela percepção de prestígio de sua fonte transmissora, concluindo que quanto maior a percepção de prestígio da fonte, maior o grau de concordância do público quanto à mensagem transmitida.

Na pesquisa de Hovland e Weiss (1951), verifica-se que a aceitabilidade de informações oriundas de fontes de alta credibilidade apresenta-se maior, se comparada às de baixa credibilidade, e na obra de Hovland, Janis e Kelley (1953), conclui-se que a credibilidade do comunicador é avaliada a partir da percepção do público quanto à sua *expertise* sobre o assunto e quanto à sua honestidade, sendo determinante na persuasão e na efetividade da comunicação.

A partir desses dois estudos, uma série de trabalhos de diferentes áreas foi realizada com o objetivo de compreender a influência da credibilidade na aceitação e na efetividade das mensagens transmitidas a partir de diferentes fontes.

Cabe destacar que os estudos sobre credibilidade não trazem evoluções significativas no que diz respeito ao conteúdo e sim às diferentes fontes que comunicam determinada informação. Em geral, percebe-se que esses estudos encontram-se pautados em uma perspectiva funcionalista com o intuito de promover a efetividade da comunicação e influenciar públicos determinados.

2.2 Reputação, Imagem e Credibilidade

Haja vista a falta de consenso entre diversos autores sobre a definição dos termos credibilidade, imagem e reputação, faz-se importante apresentar o posicionamento adotado neste trabalho. Cabe destacar a impossibilidade de assumir uma posição definitiva quanto às correntes de pensamento existentes, uma vez que não há clareza suficiente que permita a delimitação de uma corrente livre de vieses e que sua construção tenha sido amplamente discutida e testada (THOMAZ; LERNER; BRITO, 2006).

Segundo Ohanian (1990), a relação entre os termos credibilidade, imagem e reputação é confusa. Em diversos estudos, os termos reputação e credibilidade têm sido utilizados como sinônimos, disseminando a confusão na definição dos dois termos; desta mesma maneira, alguns autores têm usado as palavras imagem e credibilidade, bem como reputação e imagem, como intercambiáveis.

As pesquisas que adotam a diferenciação dos termos definem a reputação como resultado das percepções dos diversos públicos de relacionamento da organização sobre suas ações, comportamento, comunicação, produtos e serviços ao longo dos anos; a credibilidade, como a percepção individual sobre a verdade a respeito de determinada informação. Já o termo imagem é frequentemente utilizado como um conceito a respeito de algo ou alguém apresentado ou projetado por um público (FOMBRUN, 1996; NEWELL; GOLDSMITH, 2001).

Este trabalho adota o posicionamento de que os termos imagem, reputação e credibilidade caracterizam-se por fenômenos diferentes, no entanto inter-relacionados. Como conceito de credibilidade, adota-se o mesmo entendimento de Newell (1993) e Fombrun (1996), relacionando-o aos termos confiança (capacidade de cumprir com a palavra), honestidade e veracidade (comunicação verdadeira), sendo a credibilidade uma das variáveis que configura a reputação.

2.3 Enfoques e Definições de Credibilidade

A credibilidade tem sido amplamente estudada nas ciências sociais e demais ciências, no entanto as diferentes ciências não adotam o mesmo enfoque no que diz respeito à credibilidade. Nos estudos de comportamento organizacional, por exemplo, a credibilidade é tratada de maneira diferente se comparada aos estudos de economia. Enquanto neste a credibilidade atua como variável que auxilia os agentes econômicos a prever melhor as ações da política monetária, naquele desempenha um papel importante no estabelecimento de relacionamentos de confiança, diminuindo os custos referentes à sua manutenção junto aos diversos *stakeholders* da organização (FOX, 1974; SCANZONI, 1979; MONTES, 2008).

Na área de comunicação, enfatiza-se a credibilidade da fonte, originalmente definida por Hovland, Janis e Keiley (1953) como a credibilidade do porta-voz de uma informação, a partir da percepção do ouvinte. Na área de *marketing*, de acordo com Berry e Parasuraman (1991), o enfoque da credibilidade é dado ao fator de influência no momento da compra pelo consumidor. Na área de estratégias, segundo Sherman (1992), a credibilidade desempenha um importante papel no sucesso de alianças. No comércio, Schurr e Ozanne (1985) expõem que a credibilidade permite solucionar problemas cooperativos e estabelecer diálogos construtivos.

Rieh e Danielson (2007) trazem, de maneira sintética, diversos enfoques dados em áreas distintas, destacando a ênfase à credibilidade interpessoal na área de comunicação, credibilidade corporativa à administração, credibilidade da comunicação em massa ao *marketing*, credibilidade do conteúdo a letras, credibilidade da mensagem transmitida e credibilidade percebida ao comportamento do consumidor.

Apesar de existirem diferentes enfoques destacados nos diversos estudos, verifica-se um consenso a respeito da definição de credibilidade nas diferentes áreas, sendo este associado a qualidades de confiança, honestidade, lealdade, integridade e veracidade.

Os estudos na área de economia definem a credibilidade, segundo Tejada e Portugal (2002, p. 91), como "o grau de crença dos agentes em que os *policymakers* levarão a cabo os planos anunciados". Para os autores, o problema da credibilidade passou a desempenhar um papel central no planejamento e na implementação de políticas macroeconômicas, a partir do final da década de 1970, com a publicação de Kydland e Prescott (1977).

A relevância da credibilidade nos estudos na área de economia relaciona-se principalmente à probabilidade de sucesso da política econômica e à possível redução de seus custos sociais e econômicos, se tal política é crível. Por essa razão é que, com muita frequência, estabelece-se a hipótese de credibilidade da seguinte maneira: quanto mais crível for uma política econômica para reduzir a inflação, menores serão os custos sociais e econômicos associados a ela (TEJADA; PORTUGAL, 2002).

Nos estudos de comunicação, a credibilidade está ligada à validação da informação por determinado público. Para Hovland, Janis e Kelley (1953), a credibilidade pode ser definida como a percepção individual quanto à sinceridade de determinada informação.

Segundo Slater e Rouner (1996), as pesquisas realizadas na área de comunicação têm focado a credibilidade como característica percebida, procurando avaliar e comparar a credibilidade das diversas fontes de comunicação, como jornais, televisão, rádio e Internet, na busca de meios efetivos que resultem na aceitação das informações pelos ouvintes. Neste mesmo sentido, Wolf (1985) afirma que o problema da credibilidade da fonte não diz respeito à quantidade efetiva da informação recebida, mas à aceitação das indicações que acompanham essa informação. Por outras palavras, pode existir apreensão do conteúdo, mas a baixa credibilidade da fonte limita a sua aceitação.

A importância dos estudos, neste sentido, baseia-se na hipótese de que quanto maior é a credibilidade de uma fonte, maior é a efetividade da comunicação, sendo assim, menores são os custos relacionados à frequência e à continuidade da veiculação de uma informação no alcance da persuasão de um público determinado (HOVLAND; WEISS, 1951).

Nos estudos pertinentes aos sistemas de informação, a credibilidade desempenha um papel fundamental no que diz respeito à utilização efetiva das tecnologias. Neste sentido, conceitua-se a credibilidade como a confiança do usuário depositada nos sistemas de informação para tomadas de decisões.

Atualmente, segundo Rieh e Danielson (2007), a variedade de recursos de informação tende a diminuir o grau de certeza das informações acessadas; desta maneira, quanto maior o grau de relevância de uma decisão, maior será o critério utilizado para a avaliação de determinadas informações, impactando diretamente na utilização das tecnologias disponíveis.

Para Mizzaro (1997) e Saracevic (1996), nas ciências da informação, as avaliações das fontes de informação têm sido frequentemente discutidas dentro do contexto de decisões de relevância, sendo utilizada como critério para a avaliação da informação. Cabe destacar que o termo credibilidade não aparece na literatura sobre busca de informações e recuperação até 1990, ganhando destaque com o crescimento da *web* (FRITCH; CROMWELL, 2001, JANES; ROSENFELD, 1996; WATHEN; BURKELL, 2002; WATSON, 1998 *apud* RIEH; DANIELSON, 2007).

Os estudos de administração de empresas, no que diz respeito à temática credibilidade, englobam especificamente a área de *marketing*, em que se analisa, de forma geral, o comportamento do consumidor e as estratégias que possam resultar em um aumento da imagem de determinada empresa via credibilidade empresarial. Segundo Eisend (2006), a credibilidade está relacionada à percepção individual sobre a verdade a respeito de determinada informação, caracterizando-se como um conceito multidimensional que atua como instrumento de avaliação de uma informação, fonte ou transmissor quanto à honestidade.

A relevância da credibilidade nos estudos na área de administração relaciona-se, principalmente, à probabilidade de aumento da lucratividade por meio da influência na atitude do consumidor na compra dos produtos ofertados pelas empresas e à melhoria no relacionamento destas com o mercado.

Por essa razão, estabelece-se a seguinte hipótese: quanto maior a credibilidade da empresa, menor é o custo de comunicação, maior é o poder de influência da empresa para que o consumidor compre o seu produto e melhor é o relacionamento da empresa com os seus *stakeholders* (NEWELL; GOLDMISTH, 2001; LAFFERTY; GOLDSMITH, 1999, 2004; ANDERSON; NARUS, 1990).

Percebe-se que os diferentes estudos enfocam diferentes perspectivas acerca da temática credibilidade. Em economia, a credibilidade desempenha um papel importante nas políticas macroeconômicas; em comunicação, na aceitação e na validade da informação; em ciências da informação, na utilização efetiva das tecnologias; e em administração de empresas, na influência das atitudes dos consumidores e das relações com o mercado.

Nota-se que, apesar da credibilidade ser estudada a partir de diversas perspectivas, nas diferentes áreas, cabe ressaltar que todas as definições propostas, de forma implícita ou explícita, partem da ideia de que a credibilidade desempenha um papel importante na legitimação de ações e exerce influência nas relações entre os atores envolvidos.

A junção dos conceitos das diferentes áreas de estudos evidenciadas permite a elaboração de uma associação ampla no que diz respeito à credibilidade, sendo o termo vinculado à execução dos compromissos assumidos e à percepção da veracidade, da sinceridade e da confiabilidade das informações divulgadas perante determinado público.

A análise dos diferentes estudos em conjunto permite a constatação de que a credibilidade atua como um instrumento de avaliação de risco na tomada de decisões. Desse modo, verifica-se que, apesar dos diferentes estudos enfocarem a temática credibilidade sobre diferentes perspectivas, todos trazem a essência da discussão proposta por Aristóteles ao recair sobre o prisma de que a persuasão encontra-se intimamente relacionada à credibilidade do orador e quanto menor o grau de conhecimento de determinado público sobre o assunto, maior ênfase é dada ao valor credibilidade.

3 CREDIBILIDADE EMPRESARIAL

Esta seção do texto tem como objetivo apresentar uma visão ampla das abordagens utilizadas nos estudos sobre a credibilidade empresarial, destacando os seus conceitos, as suas dimensões e as metodologias para a análise do fenômeno. No primeiro tópico, apresenta-se uma síntese dos trabalhos sobre credibilidade empresarial; no segundo, as dimensões que a compõem; no terceiro, as metodologias adotadas; e no quarto, as críticas e as sugestões às abordagens utilizadas nos estudos.

3.1 Síntese dos trabalhos sobre credibilidade empresarial

A credibilidade corporativa deriva da credibilidade da fonte; a diferença entre os constructos consiste no fato de que, enquanto o segundo estuda o porta-voz de uma informação, o primeiro estuda as empresas, considerando-as como uma fonte específica de uma informação. Para Newell e Goldsmith (2001), a diferença entre a credibilidade da fonte e a credibilidade empresarial consiste no fato de que a primeira considera as dimensões atratividade e empatia e a segunda não.

Os trabalhos que tratam da temática credibilidade empresarial adotam a visão tradicional de Hovland, Janis e Kelly (1953) para a conceituação do termo, definindo-o como a capacidade e a honestidade da empresa em cumprir os compromissos assumidos perante determinado público, sendo a capacidade relacionada à competência da empresa na execução dos compromissos e a honestidade relacionada à veracidade da empresa em sua comunicação.

Os trabalhos sobre a credibilidade empresarial utilizam como base teórica os trabalhos de LaBarbera (1982), Mackenzie e Lutz (1989) e Goldberg e Hartwick (1990). Apesar desses três trabalhos não enfatizarem a credibilidade empresarial como variável central do estudo, apresentam resultados relevantes no desenvolvimento das pesquisas subsequentes sobre o tema.

A junção das conclusões dos autores citados evidencia que a credibilidade, no contexto organizacional, influencia a intenção de compra (LABARBERA, 1982), precede ao desenvolvimento de atitudes que envolvem a propaganda e a marca (MACKENZIE; LUTZ, 1989), influencia a avaliação do produto e aumenta a propensão do público no desenvolvimento de mudanças de atitudes (GOLDBERG; HARTWICK, 1990).

No levantamento bibliográfico foram identificados oito estudos que exploram a credibilidade empresarial como variável central da pesquisa: Newell (1993), Newell e Goldsmith (2000), Lafferty e Goldsmith (2004), Lafferty e Goldsmith (1999), Goldsmith, Lafferty e Newell (2000b), Goldsmith, Lafferty e Newell (2000a), Maathuis, Rodenburg e Sikkel (2004) e Haley (1996).

As pesquisas conduzidas por Newell (1993) e Newell e Goldsmith (2001) marcam o início de estudos sobre o tema. Os autores desenvolvem uma escala validada para a mensuração da credibilidade empresarial, tomando como base as dimensões propostas pelos estudos sobre a credibilidade da fonte e comprovam, empiricamente, a relação entre a credibilidade empresarial, a atitude envolvendo a propaganda e a marca e a intenção de compra.

A partir desses dois estudos, Lafferty e Goldsmith (1999), Goldsmith, Lafferty e Newell (2000a), Goldsmith, Lafferty e Newell (2000b), Lafferty e Newell (2004) desenvolvem pesquisas na mesma perspectiva, avaliando diferentes categorias de produtos e diferentes amostras.

Os resultados das pesquisas apontam que a credibilidade empresarial não é avaliada da mesma maneira pelos gêneros, sendo que as mulheres dão maior importância à credibilidade, se comparadas aos homens (GOLDSMITH; LAFFERTY; NEWELL, 2000a), fato que pode ser explicado pelo maior envolvimento da mulher no processo de compra. Tem-se, também, que o grau de importância dado à credibilidade empresarial varia de acordo com a categoria de produto, quanto maior a inovação de um produto, menor é a importância dada à credibilidade (LAFFERTY; NEWELL, 2004).

Comparando a credibilidade corporativa com a credibilidade do porta-voz (endossante), percebe-se que a primeira exerce influência nas atitudes que envolvem a propaganda e a marca, bem como a intenção de compra; e a segunda exerce influência apenas na atitude relacionada à propaganda, evidenciando que a credibilidade empresarial possui maior efetividade na aceitação das mensagens se comparada à credibilidade do porta-voz (LAFFERTY; GOLDSMITH, 1999; GOLDSMITH, LAFFERTY; NEWELL; 2000b).

Passando para outra linha de pesquisa, Maathuis, Rodenburg e Sikkel (2004) avaliam a credibilidade de diferentes objetos, evidenciando a não homogeneidade no que diz respeito às razões para o ganho e para a perda de credibilidade. Apesar de haver um consenso quanto à compreensão do termo credibilidade, associado a alguém ou algo capaz de cumprir as promessas feitas e admitir os erros que comete, os motivos de perda e ganho de credibilidade diferem de acordo com o tipo de objeto avaliado, o que permite concluir que a percepção de credibilidade depende do contexto no qual determinado objeto encontra-se inserido.

Os autores afirmam que as empresas que possuem credibilidade positiva são avaliadas de forma cognitiva e as que possuem baixa credibilidade de forma afetiva. Dessa forma, sugere-se que os objetos avaliados de forma positiva devem destacar motivadores racionais e os objetos avaliados de forma negativa devem destacar motivadores emocionais para conseguir aumento da percepção de credibilidade.

Adotando uma perspectiva menos positivista quanto à credibilidade empresarial, destaca-se o estudo elaborado por Haley (1996) que explora a aceitação de mensagens de conscientização pública comunicada pelas empresas. O autor conclui que a efetividade das mensagens encontra-se intimamente ligada à credibilidade da empresa e que esta pode ser avaliada a partir da percepção que o consumidor possui associada à organização, às questões patrocinadas pela organização e à percepção de si mesmo.

Utilizando os argumentos retirados de forma direta por meio de entrevistas, Haley (1996) destaca alguns pontos utilizados pelos consumidores para o reconhecimento de uma empresa considerada digna de credibilidade, entre eles: a empresa deve ser conhecida; deve agir de acordo com o que fala; possuir produtos e serviços dos quais os consumidores gostem; ser relevante para o público e coerente com os valores pessoais dos consumidores; deve patrocinar mensagens de conscientização pública que tenham alguma identificação com o negócio em que atua; deve ter *expertise* na questão que patrocina; deve apresentar conhecimento de causa; deve possuir boas intenções; e deve ser importante para o consumidor e para a sociedade.

O autor salienta que a organização perde credibilidade quando os consumidores percebem que seus interesses assumem um caráter meramente publicitário ou quando beneficia um determinado tipo de grupo (HALEY, 1996).

Destaca-se, também, no estudo de Haley (1996), que a aceitação das mensagens de conscientização difere de acordo com o gênero e nível socioeconômico do indivíduo, sendo que homens de baixo nível socioeconômico tendem a não confiar nas mensagens transmitidas por não acreditarem nas empresas.

3.2 Dimensões que compõem a credibilidade empresarial

As dimensões que compõem a credibilidade baseiam-se em dois modelos: o modelo da atratividade da fonte (KELLER; AAKER, 1992, 1997; MAATHUIS, 1999; OHANIAN, 1990, MCGUIRE, 1958) e o modelo de credibilidade (HOVLAND; JANIES; KELLEY, 1953).

O primeiro modelo tem a sua origem nas pesquisas na área de psicologia social e, de maneira geral, diz respeito à atratividade física do comunicador de uma mensagem. O segundo modelo tem

origem no estudo de Hovland, Janis e Kelley (1953), que evidencia a credibilidade propriamente dita, composta pelas dimensões competência e confiabilidade.

Os estudos específicos sobre a credibilidade empresarial adotam, de forma geral, o modelo de credibilidade. Verifica-se que os estudos quantitativos sobre a credibilidade empresarial utilizam a escala de mensuração desenvolvida e validada por Newell (1993) e Newell e Goldsmith (2001).

Os autores avaliam uma série de itens dos dois modelos e, por meio de análises estatísticas, propõem uma escala com um alto grau de confiabilidade, composta por duas dimensões: honestidade\ confiabilidade e *expertise*. A primeira dimensão envolve as seguintes questões: 1) Eu confio na empresa; 2) A empresa comunica de forma verdadeira; 3) A empresa é honesta; 4) Eu não acredito no que a empresa me diz. A segunda dimensão envolve as seguintes questões: 1) A empresa possui grande experiência; 2) A empresa é habilitada no que faz; 3) A empresa é competente; 4) A empresa não possui experiência.

Cabe ressaltar que, apesar de a escala de credibilidade empresarial de Newell (1993) e Newell e Goldsmith (2001) apresentar coerência e consistência interna adequadas no que diz respeito à percepção do conceito de credibilidade, mensurada por meio do alfa de Cronbach ($\alpha=0,84$), as dimensões propostas não expressam a complexidade que envolve as diferentes formas pelas quais os consumidores avaliam a credibilidade das empresas, o que fica claro no estudo conduzido por Haley (1996) e Maathuis, Rodenburg e Sikkel (2004).

Segundo o estudo conduzido por Haley (1996), o consumidor avalia a credibilidade empresarial não só pela percepção do indivíduo em relação à organização, mas também pela percepção que possui de si mesmo (percepção do reconhecimento da empresa, empatia e valores) e pela percepção que possui das questões que envolvem a organização (importante para a sociedade, importante para o próprio indivíduo, solidariedade para com os outros, solidariedade para com o próprio indivíduo).

No estudo de Maathuis, Rodenburg e Sikkel (2004), os fatores para o ganho ou para a perda de credibilidade dependem do contexto em que cada empresa está inserida, o que indica que não há uma homogeneidade na forma com que o consumidor avalia a credibilidade.

Dessa forma, sugere-se a condução de estudos qualitativos para a compreensão da credibilidade empresarial a partir da percepção dos consumidores, explorando não só as dimensões objetivas da credibilidade, mas também o contexto em que essa avaliação é feita, os valores que norteiam o consumidor e a importância da empresa para com o próprio consumidor e para com a sociedade.

3.3 Metodologias adotadas

Com exceção dos estudos conduzidos por Maathuis, Rodenburg e Sikkel (2004) e Haley (1996), os trabalhos analisados neste artigo acerca da credibilidade empresarial classificam-se como de cunho quantitativo. O estudo de Maathuis, Rodenburg e Sikkel (2004) classifica-se como estudo essencialmente qualitativo e o estudo de Haley (1996) como misto. O Quadro 1 apresenta um resumo dos trabalhos dos autores, destacando a classificação, a análise dos dados, os objetos de análise, as amostras, os instrumentos e os resultados de cada estudo.

Os trabalhos de Newell (1993) e Newell e Goldsmith (2001) adotam uma abordagem quantitativa, com o objetivo de desenvolver uma escala de mensuração da credibilidade empresarial e verificar a influência da variável na atitude associada à marca e à propaganda e à intenção de compra.

O trabalho dos autores divide-se em três etapas. Na primeira etapa, realiza-se análise fatorial exploratória; na segunda, análise fatorial confirmatória; na terceira, equações estruturais. Vale ressaltar que os questionários do estudo empregam a escala de Likert de 7 pontos e adjetivos bipolares e que todas as etapas utilizam, como ferramenta de análise, o *software* LISREL para a verificação estatística.

Na primeira etapa, desenvolve-se um questionário contendo 33 dimensões envolvendo a credibilidade, a partir de pesquisas anteriores sobre a credibilidade da fonte, *surveys*, opiniões de *experts* sobre o assunto e as percepções individuais dos autores. Utilizando a análise fatorial exploratória, os autores verificam as dimensões percebidas como as mais importantes para avaliar

a credibilidade empresarial, utilizando como comparativo a avaliação de duas empresas, uma com alta credibilidade, outra com baixa credibilidade.

Na segunda etapa, confirmam-se os resultados da primeira etapa por meio de aplicação de questionários, contendo as dimensões avaliadas como importantes no primeiro estudo. O resultado da análise confirmatória apresenta a credibilidade composta por duas dimensões principais, com alto grau de confiabilidade: honestidade/confiabilidade e competência.

Na terceira etapa, verifica-se a influência entre a credibilidade empresarial, atitude envolvendo a marca e a propaganda e a intenção de compra. Para esse procedimento, os autores selecionam uma empresa fictícia de sapatos esportivos. No primeiro momento, avalia-se a percepção de credibilidade empresarial por meio de dois artigos, supostamente retirados do *Wall Street Journal*, trazendo a descrição da empresa fictícia (um artigo trazendo a descrição da empresa como sendo de alta credibilidade e um artigo de baixa credibilidade). Metade da amostra avalia o artigo contendo a descrição de alta credibilidade e metade de baixa credibilidade.

Os trabalhos subsequentes a respeito da credibilidade empresarial desenvolvidos por Lafferty e Goldsmith (2004), Lafferty e Goldsmith (1999), Goldsmith, Lafferty e Newell (2000b), Goldsmith, Lafferty e Newell (2000a) adotam procedimentos metodológicos similares aos trabalhos desenvolvidos por Newell (1993) e Newell e Goldsmith (2001), variando a escala do instrumento aplicado para a coleta de dados, o tipo de análise estatística, a amostra da pesquisa, o objeto analisado e o *software* estatístico utilizado.

Partindo para diferentes perspectivas de pesquisa, o trabalho conduzido por Maathuis, Rodenburg e Sikkel (2004) identifica a credibilidade de diferentes objetos a partir da percepção de consumidores. Para tanto, adotam uma abordagem qualitativa e quantitativa para o desenvolvimento da pesquisa.

Para o desenvolvimento do trabalho, os autores utilizam perguntas abertas com o objetivo de explorar a percepção do conceito de credibilidade e os fatores para o ganho e a perda de credibilidade e perguntas fechadas, utilizando a escala de Likert, com o objetivo de categorizar a credibilidade de diferentes objetos e verificar as dimensões que a compõem avaliadas de maneira afetiva ou cognitiva (MAATHUIS; RODENBURG; SIKKEL, 2004).

Maathuis, Rodenburg e Sikkel (2004) utilizam as dimensões de credibilidade, propostas por Keller e Aaker (1992, 1997) e Maathuis (1999), sendo: atratividade (simpatia, *status* e atratividade), confiabilidade/honestidade (confiável, sensação de segurança, sólido) e *expertise* (possui experiência, capaz e competente).

Na questão referente à categorização da credibilidade de diferentes objetos, os autores utilizam a análise fatorial para a análise dos dados. Na questão referente ao julgamento afetivo ou cognitivo da credibilidade de diferentes objetos, os autores utilizam a análise de regressão individual para cada objeto. Cabe evidenciar que os autores não deixam claro o perfil da amostra utilizada para a coleta de dados (MAATHUIS; RODENBURG; SIKKEL, 2004).

Ressaltando a abordagem qualitativa, destaca-se o estudo desenvolvido por Haley (1996), que tem como intuito delinear os atributos utilizados pelos consumidores na identificação de uma empresa crível e suas percepções acerca da empresa como patrocinadora de mensagens de conscientização pública.

Para o desenvolvimento do trabalho, o autor vale-se de entrevistas exploratórias junto a 72 consumidores e entrevistas de profundidade junto a 25 consumidores. Haley (1996) procura abordar indivíduos com idade, sexo, nível econômico e escolaridade diferentes.

Na primeira entrevista, o autor obtém testemunhos sobre a empresa como patrocinadora de mensagens de conscientização pública e inicia a definição de empresas percebidas como críveis a partir da opinião dos consumidores. Na segunda entrevista, registra experiências pessoais com as mensagens de conscientização. Para a análise dos dados, vale-se da análise de conteúdo.

Quadro 1 – Resumo das metodologias e resultados das pesquisas quantitativas sobre a credibilidade empresarial

AUTORES	METODOLOGIA	RESULTADOS DA PESQUISA
Newell (1993), Newell e Goldsmith (2001)	Classificação: Quantitativo - Análise dos dados: 1) Análise fatorial exploratória; 2) Análise fatorial confirmatória; 3) Equações estruturais - Objetos de análise: três empresas, uma com alta credibilidade, uma com baixa credibilidade e uma empresa fictícia de sapatos esportivos - Amostras: Estudantes universitários; do ensino médio; Estudantes universitários dos cursos de administração - Instrumentos: Anúncios, Questionários com perguntas fechadas utilizando a escala de Likert de 7 pontos e adjetivos bi-polares.	Os autores desenvolvem uma escala validada para a mensuração da credibilidade empresarial, tomando como base as dimensões propostas pelos estudos sobre a credibilidade da fonte, e comprovam empiricamente a influência entre a credibilidade empresarial, atitude em relação à propaganda e à marca e intenção de compra.
Lafferty e Goldsmith (2004)	Classificação: Quantitativo – Análise dos dados: Análise de variância e Análise de Regressão - Objeto de análise: Celulares - Amostra: Estudantes universitários cursando a disciplina de <i>Marketing</i> – Instrumentos: Anúncios, Questionários com perguntas fechadas utilizando a escala de Likert de 5 pontos e Questionários utilizando diferencial semântico de 7 pontos – Credibilidade empresarial mensurada por meio da reaplicação do questionário proposto por Newell (1993) e Newell e Goldsmith (2001).	O grau de importância dada à credibilidade empresarial varia de acordo com a categoria de produto, quanto maior a inovação de um produto, menor é a importância dada à credibilidade.
Lafferty e Goldsmith (1999)	Classificação: Quantitativo – Análise dos dados: Análise fatorial e Análise de variância – (SPSS) - Objeto de análise: sapatos esportivos - Amostra: Estudantes universitários cursando a disciplina de <i>Marketing</i> - Instrumentos: Anúncio, Questionários de classificação numérica, Questionários utilizando a escala de diferencial semântico de 7 pontos Credibilidade empresarial mensurada por meio da reaplicação do questionário proposto por Newell (1993) e Newell e Goldsmith (2001).	Comparando a credibilidade corporativa com a credibilidade do porta-voz (endossante), percebe-se que a primeira exerce influência nas atitudes que envolvem a propaganda e a marca, bem como a intenção de compra; e a segunda exerce influência apenas na atitude relacionada à propaganda, evidenciando que a credibilidade empresarial possui maior efetividade na aceitação das mensagens se comparada à credibilidade do porta-voz.
Goldsmith, Lafferty e Newell (2000b)	Classificação: Quantitativo – Análise dos dados: Análise fatorial e Equações estruturais – (LISREL) - Objeto de análise: Empresa de combustível automobilístico - Amostra: Adultos não estudantes - Instrumentos: Questionários utilizando a escala de diferencial semântico de 7 pontos Credibilidade empresarial mensurada por meio da reaplicação do questionário proposto por Newell (1993) e Newell e Goldsmith (2001).	A credibilidade empresarial desempenha um importante papel na reação dos consumidores quanto à propaganda e à marca, independentemente da importância da credibilidade do endossante.
Goldsmith, Lafferty e Newell (2000a)	Classificação: Quantitativo – Análise dos dados: Análise fatorial e Análise de variância – (SPSS) - Objeto de análise: sapatos esportivos - Amostra: Estudantes universitárias cursando a disciplina de <i>Marketing</i> - Instrumentos: Anúncio, Questionários de classificação numérica, Questionários utilizando a escala de diferencial semântico de 7 pontos Credibilidade empresarial mensurada por meio da reaplicação do questionário proposto por Newell (1993) e Newell e Goldsmith (2001).	Os resultados das pesquisas apontam que a credibilidade empresarial não é avaliada da mesma maneira pelos gêneros, sendo que as mulheres dão maior importância à credibilidade, se comparadas aos homens.

Fonte: Elaborado pelos autores

3.4 CRÍTICAS E SUGESTÕES ÀS ABORDAGENS

Atualmente, nota-se a facilidade do acesso à informação ao mesmo tempo em que o consumidor depara-se com o excesso de mensagens dos diversos meios de comunicação, o que dificulta a avaliação quanto à veracidade dos conteúdos (PAIVA, 2005). Dessa forma, sugere-se a credibilidade empresarial como critério importante na avaliação dos discursos no que tange ao contexto organizacional.

Os estudos que tratam da credibilidade empresarial ressaltam sua importância no desenvolvimento de uma atitude positiva ou negativa quanto a determinado objeto. Nesse sentido, tem-se que a credibilidade empresarial pode ser utilizada pelos consumidores como fator de avaliação das diversas alternativas de mercado, precedendo à atitude de compra. No entanto a importância dada a esta variável depende de uma série de fatores, como gênero, envolvimento com o produto, categoria de produto e nível socioeconômico.

Além desses fatores, os estudos sobre o comportamento do consumidor levantam variáveis não consideradas nos estudos sobre a credibilidade empresarial, como: efeitos situacionais (WELLS; PRENSKY, 1996), preço, benefícios esperados (KOTLER, 1998), fatores culturais, sociais e psicológicos (LAMB; HAIR; MCDANIEL, 2004), motivações pessoais, pressões sociais e atributos funcionais do produto, como peso, embalagem, aplicação e qualidade (POPADIUK, 1993).

Nota-se que os estudos sobre a credibilidade empresarial não enfatizam a limitação da variável como instrumento de persuasão. No contexto de baixa autonomia do consumidor, por exemplo, a credibilidade pode até ser considerada importante, no entanto fatores como preço, conveniência e diferenciação do produto podem sobressair-se à credibilidade empresarial e não determinar necessariamente a compra.

Dessa forma, fica evidente a necessidade da condução de estudos que revelem o grau de importância dado à credibilidade em diferentes contextos de compra, bem como estudos que identifiquem em que condições, em quais situações a percepção da credibilidade de uma empresa é utilizada pelo consumidor no momento da decisão de compra.

Os estudos quantitativos têm utilizado o instrumento de mensuração proposto por Newell (1993) e Newell e Goldsmith (2001) composto por duas dimensões: competência e honestidade. A primeira refere-se à capacidade da empresa em cumprir as promessas feitas a determinado público e a segunda refere-se à honestidade no momento da comunicação da efetivação dessas promessas junto ao mercado.

A forma como a credibilidade tem sido avaliada nos estudos quantitativos não considera a complexidade que envolve o fenômeno, uma vez constatado, por meio dos estudos conduzidos por Haley (1996), Maathuis, Rodenburg e Sikkel (2004), que o consumidor utiliza não só a percepção da competência e da honestidade de uma empresa para a avaliação de sua credibilidade, mas também analisa a importância que a mesma possui para si e para a sociedade, bem como a postura da empresa em sua atuação no mercado.

Dessa forma, verifica-se a necessidade de estudos que possam identificar com maior profundidade a atribuição simbólica e contextual da credibilidade empresarial para o consumidor. Sugere-se a condução de investigações qualitativas junto a consumidores com o intuito de encorpar o conhecimento a respeito de como a credibilidade empresarial encontra-se posicionada na mente das pessoas, considerando o seu contexto social e como elas utilizam essa informação em sua conduta, seja por meio de entrevistas, grupos de foco ou técnicas de observação (SERPA; FORNEAU, 2007).

Dentro dessa perspectiva, propõe-se a abordagem do interacionismo simbólico, uma vez que ele busca compreender como as pessoas agem de acordo com determinado objeto, baseado na atribuição de seu significado, resultado da sua interação social e moldados por sua interpretação.

Os fundamentos do interacionismo simbólico consideram que: 1) os seres humanos atuam sobre os objetos a partir do significado que estes representam para eles; 2) os significados dos objetos emergem do processo de interação social; 3) os significados se modificam por meio de um processo interativo que implica indivíduos autorreflexivos interagindo simbolicamente uns com os outros; 4) os seres humanos criam mundos de experiência nos locais em que vivem; 5) os

significados destes mundos surgem da interação e se configuram por meio das autorreflexões que os indivíduos fazem sobre sua situação; 6) essa autointeração está imbricada com a interação social e influencia, por sua vez, a interação social; 7) as ações coletivas, sua formação, sua dissolução, seus conflitos e suas combinações constituem a vida social de uma sociedade humana; 8) um complexo processo interativo dá lugar aos significados que as pessoas dão às coisas (LINDESMITH; STRAUSS; DENZIN, 2006).

Estudos que utilizam métodos quantitativos podem ser combinados com os estudos que utilizam os métodos qualitativos, na tentativa de relacionar a percepção de credibilidade empresarial e as diferentes variáveis que influenciam o comportamento de compra do consumidor.

No estudo de Haley (1996), percebe-se que a credibilidade empresarial associa-se, também, ao reconhecimento da empresa pelo consumidor; nesse sentido, é possível interligar a qualidade e a frequência da comunicação à percepção de credibilidade de uma organização. Dessa maneira, faz-se relevante a condução de estudos que possam avaliar a influência dos meios de comunicação na percepção da credibilidade empresarial.

Por fim, fazendo um paralelo entre os estudos de credibilidade de fonte e credibilidade empresarial, cabe destacar que muitas empresas têm utilizado a estratégia de inserções de pessoas públicas, profissionais, cientistas, etc., em sua comunicação, como forma de reafirmar o seu discurso, valendo-se da credibilidade do comunicador (KHATRI, 2006). Assim, faz-se relevante avaliar, também, em que medida a credibilidade do endossante pode afetar a avaliação da credibilidade empresarial.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou analisar e sistematizar os estudos sobre credibilidade empresarial, enfatizando os conceitos, as dimensões e as metodologias privilegiadas neles, possibilitando, dessa maneira, a condução de estudos futuros que explorem a credibilidade empresarial e a sua relação com diferentes variáveis.

A credibilidade tem sido analisada a partir de diversas áreas, em diferentes contextos, sendo que cada campo de estudo examina o constructo de acordo com a sua importância prática, objetivos e pressupostos. Os estudos que compreendem especificamente a credibilidade empresarial encontram-se relacionados à área de marketing e associam o termo à percepção da honestidade e da competência de uma empresa em sua relação com o mercado, sob a ótica de determinado público, analisando, principalmente, a sua influência na atitude do consumidor. As dimensões que compõem a credibilidade baseiam-se em dois modelos: o modelo da atratividade da fonte e o modelo da credibilidade. O primeiro diz respeito à atratividade física do comunicador de uma mensagem. O segundo evidencia a credibilidade propriamente dita, composta pelas dimensões competência e confiabilidade. Os estudos específicos sobre a credibilidade empresarial adotam, de forma geral, o modelo de credibilidade. Verifica-se que os estudos sobre a credibilidade empresarial utilizam a escala de mensuração desenvolvida e validada por Newell (1993) e Newell e Goldsmith (2000), composta pelas dimensões capacidade e honestidade.

Os estudos conduzidos de maneira quantitativa, majoritários, verificam a influência da credibilidade de empresas de diferentes produtos nas atitudes envolvendo a marca e a propaganda, bem como a intenção de compra. O estudo qualitativo delinea os atributos utilizados pelos consumidores na identificação de uma empresa crível e suas percepções acerca da empresa como patrocinadora de mensagens de conscientização pública. Os estudos mistos identificam a credibilidade de diferentes objetos a partir da percepção de consumidores. Todos os estudos têm destacado a relevância de variáveis como: gênero, envolvimento com o produto, categoria de produto e nível socioeconômico; contexto no qual cada empresa encontra-se inserida; fatores cognitivos e afetivos; percepção da organização; percepção das questões que envolvem a organização e percepção que os consumidores têm de si mesmos.

O conhecimento disponível na literatura sobre credibilidade mostra que já se dispõe de um considerável repertório teórico e metodológico para subsidiar futuras pesquisas. Destaca-se, diante da complexidade do tema, a importância de se considerar as condições contextuais do objeto a ser analisado. No caso do Brasil, a generalizada baixa credibilidade nas instituições políticas, o elevado índice de pobreza e de desigualdade da população e a baixa qualidade da educação formal

são elementos indispensáveis na investigação de temas relacionados à credibilidade, a exemplo do consumo sustentável, da responsabilidade socioambiental. Isso remete ao caráter relativo e de construção social da credibilidade, como também a considerar a provável menor importância da mesma em contextos de extrema desigualdade social e de baixo poder aquisitivo da população.

Por fim, sugerem-se alguns temas de pesquisa não contemplados na literatura analisada: o grau de importância dado à credibilidade em diferentes contextos de compra, bem como a identificação das condições e das situações em que a percepção da credibilidade de uma empresa é utilizada pelo consumidor no momento da decisão de compra; a avaliação da influência dos meios de comunicação na percepção da credibilidade empresarial; a relação entre a credibilidade do endossante e a avaliação da credibilidade empresarial; a influência recíproca entre a credibilidade empresarial e a adesão ou não adesão ao consumo sustentável e a outras práticas socioambientais difundidas pelas empresas.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A. L.; MUNIZ, R. M. A construção da reputação organizacional como recurso estratégico: o papel dos gestores e a percepção dos Stakeholders. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 29. , 2005, Brasília. **Anais...** Brasília: EnANPAD, 2005. p. 1-16.

ANDERSON, J. C., NARUS, J. A. A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. **The Journal of Marketing**, v. 54, n. 1, p. 42-58, jan. 1990.

BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. **Marketing Services: Competing through quality**, New York: The Free Press, 1991.

BOSTROM, M. Regulatory credibility and authority through inclusiveness: Standardization organizations in cases of eco-labelling. **Organization**, v.13, n.3, 345-367, maio 2006.

EISEND, M. Source Credibility Dimensions. Marketing, Communication-a generalized solution, **Journal of Empirical Generalisations in Marketing**, v.10, n.2, p.1-33, 2006.

FOMBRUN, C. J. **Reputation: realizing value from the corporate image**. Boston MA: Harvard Business School, 1996.

FOX, A. **Beyond Contract: work, power and trust relationships**. London: Faber, 1974.

GOLDBERG, M. E., HARTWICK, J. The effects of advertiser reputation and extremity of advertising claim on advertising effectiveness. **The Journal of Consumer Research**, v. 17, n. 2, p. 172-179, set. 1990.

GOLDSMITH, R. E.; LAFFERTY, B. A.; NEWELL, S. J. The influence of corporate credibility on consumer attitudes and purchase intent. **Corporate Reputation Review**. London: Autumn, v. 3, n. 4, p. 304-319, 2000a.

GOLDSMITH, R., LAFFERTY, B.; NEWELL, S. The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands, **Journal of Advertising**, v. 29, n. 3, p. 43-55, 2000b.

HALEY, E. Exploring the Construct of Organization as Source: Consumers' Understandings of Organizational Sponsorship of Advocacy Advertising. **Journal of Advertising**, v. 25, n. 2, p. 19-35, 1996.

HOVLAND, C. I. Changes in attitude through communication. **Journal of Abnormal and Social Psychology**, v. 46, p. 424-437, jul. 1951.

HOVLAND, C. I., WEISS, W. The influence of source credibility on communication effectiveness. **The Public Opinion Quarterly**, v. 15, n. 4, p. 635-650, 1951.

HOVLAND, C. I.; JANIS, I. L.; KELLEY, H. H. **Communications and persuasion: Psychological studies in opinion change**, New Haven, CT: Yale University Press, 1953.

INSTITUTO AKATU; INSTITUTO ETHOS. **Responsabilidade Social das Empresas: Percepção do Consumidor Brasileiro**. São Paulo: Instituto Akatu e Ethos, 2006-2007.

KELLER, K. L.; AAKER, D. A. **Managing the corporate brand**: the effects of corporate marketing activity on consumer evaluations of brand extensions. Disponível em: < <http://www.msi.org/publications/publication.cfm?pub=454>>. Acesso em: 13 jun. 2011.

KELLER, K. L.; AAKER, D. A. The effects of sequential introduction of brand extensions. **Journal of Marketing Research**, 29, p. 35-50, fev. 1992.

KHATRI, P. Celebrity endorsement: A strategic promotion perspective. **Indian Media Studies Journal**, v. 1, n. 1, jul./dec., 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento e controle. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KYDLAND, F; PRESCOTT E. Rules rather than Discretion: The inconsistency of optimal plans. **Journal of Political Economy**, v. 85, n. 3, p. 473-491, jun. 1977.

LABARBERA, Priscilla A. Overcoming a no-reputation liability through documentation and advertising regulation. **Journal of Marketing Research**, v.19, n.2, p. 223-228, mar. 1982.

LAFFERTY, B. A. GOLDSMITH, E. R. How influential are corporate credibility and endorser attractiveness when innovators react to advertisements for a new high-technology product? **Corporate Reputation Review**, p. 24-37, v. 7, n.1, 2004.

LAFFERTY, B. A.; GOLDSMITH, R. E. Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the Ad. **Journal of Business Research**, v.44, n.2, p. 109-116, 1999.

LAMB, Charles W; HAIR, Joseph F Jr; MCDANIEL, Car. **Princípios de marketing**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

LINDESMITH, A. R.; STRAUSS, A.; DENZIN, N. K. **Psicología Social**. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, 2006.

MAATHUIS, O., RODENBURG, J., SIKKEL, D. Credibility, Emotion or Reason? **Corporate Reputation Review**, v. 6, n. 4, p. 333-345, 2004.

MAATHUIS, O.J.M. **Corporate branding**: The value of the corporate brand to customers and managers. 1999 (PhD Thesis) - Erasmus Universiteit, Rotterdam, 1999.

MACKENZIE, Scott; LUTZ, B. Richard. An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. **The Journal of Marketing**, v. 53, n. 2, p. 48-65, abr.1989.

MCGUIRE, W. J. Attitudes and Attitude Change. In: **Handbook of Social Psychology**, v. 2, Gardner Lindzey and Elliot Aronson, (Eds.), New York Random House, p. 233-346, 1958.

MIZZARO, S. Relevance: The whole history. **Journal of the American Society for Information Science**, v. 48, p. 810-832, 1997.

MONTES, G. C. Metas de inflação em perspectiva: a influência do trinômio reputação-credibilidade-transparência sobre a economia. **Revista de Economia**. Política. São Paulo, v. 28, n. 4, p. 648-668, dez. 2008.

NEWELL S. J., GOLDSMITH R. E. The development of a scale to measure perceived corporate credibility. **Journal of Business Research**, v. 52, n. 3, p. 235-47, 2001.

NEWELL, S. J. Developing a measurement scale and a theoretical model defining corporate credibility, and determining its role as an antecedent of consumers' attitude toward the advertisement. 1993. **(Doctoral Dissertation)** - Florida State University, Florida, 1993.

OHANIAN, R. Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness and attractiveness. **Journal of Advertising**, v. 19, n. 3, p. 39-52, 1990.

PAIVA, W. P. de. Consumidores com sobrecarga de informação: um desafio para a comunicação de marketing. In: **Caderno de Pesquisa**. Mídia Digital: desenvolvimento, responsabilidade e inclusão social, Pós Graduação IMES, ano 6, n. 12, 1º Sem. 2005.

POPADIUK, S. O processo de envolvimento na compra de um produto. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 28, n.2, p. 83-91, abr./jun. 1993.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

RAPP, C. Aristotle's Rhetoric. **Stanford Encyclopedia of Philosophy**. Disponível em: <<http://plato.stanford.edu/archives/spr2010/entries/aristotle-rhetoric>>. Acesso em: 03 jan. 2010.

RAUPP, Fabiano Maury; BEUREN, Ilse Maria. Metodologia da pesquisa aplicável às Ciências Sociais. In BEUREN, Ilse Maria (Org.). **Como Elaborar Trabalhos Monográficos em Contabilidade: teoria e prática**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

REBOUL, Olivier. **Introdução à retórica**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

RIEH, S. Y., DANIELSON, D. R. Credibility: A multidisciplinary framework. In: **Annual review of information science and technology**. v. 41, B. Cronin (Ed.), Medford, NJ: Information Today, 2007, p. 307-364.

SARACEVIC, T. Relevance reconsidered. Information science '96. Integration in perspectives. In: Proceedings of the second conference on conceptions of library and information science, 1996, Copenhagen, Denmark, **Anais...** Copenhagen: Royal School of Librarianshi, 1996. p. 201-218.

SCANZONI, J. Social exchange and behavioral independence. In: BURGESS, R. L., HUSTON, T. I. (Eds.). **Social exchange in developing relationships**. Ney York: Academic Press, 1979.

SCHURR, P. H., OZANNE, J. L. Influences on exchange process buyers' perceptions of preconceptions of seller's trustworthiness and bargaining toughness. **Journal of Consumer Research**, p. 930-53, mar. 1985.

SERPA, D. A. F.; FOURNEAU, L. F. **Responsabilidade social corporativa: uma investigação sobre a percepção do consumidor**. RAC, Curitiba, v. 11, n. 3, set. 2007.

SHERMAN, S. Are Strategic Alliances Working? **Fortune**, p. 77-78, set.1992.

SLATER, M. D.; ROUNER, D. How message evaluation and source attributes may influence credibility assessment and belief change. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, v. 73, n. 4, p. 974-991, 1996.

TEJADA, C. A. O.; PORTUGAL, M. S. A credibilidade da política econômica: uma revisão crítica da teoria. In: **Análise Econômica**, Porto Alegre, v. 20, n. 38, p. 81-122 mar. 2002.

THOMAZ, J.; LERNER, E.; BRITO, E. Reputação Corporativa: Desenvolvendo uma Escala de Mensuração. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 30., 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: EnANPAD, 2006.

WELLS, W. D.; PRENSKY, D. **Consumer Behavior**. New York: John Wiley & Sons, 1996.

WOLF, M. **Teorias da comunicação**. 8. ed. Portugal: Presença, 1985.