



UNIVERSIDADE
ESTADUAL DE LONDRINA

PRISCILA STAWSKI RAMBALDUCCI

CREDIBILIDADE EMPRESARIAL:
CONCEITOS, DIMENSÕES E METODOLOGIAS DE
PESQUISA

PRISCILA STAWSKI RAMBALDUCCI

**CREDIBILIDADE EMPRESARIAL:
CONCEITOS, DIMENSÕES E METODOLOGIAS DE
PESQUISA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação (Mestrado em Administração – Linha de Pesquisa: Empreendedorismo) da Universidade Estadual de Londrina, em consórcio com a Universidade Estadual de Maringá, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Benilson Borinelli

Londrina
2011

Catálogo elaborado pela Divisão de Processos Técnicos da Biblioteca Central da
Universidade Estadual de Londrina

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação

R167c Rambalducci, Priscila Stawski.
Credibilidade empresarial : conceitos, dimensões e metodologias de pesquisa
/ Priscila Stawski Rambalducci. – Londrina, 2010.
xi, 85 f. : il.

Orientador: Benilson Borinelli.
Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Estadual de Londrina,
Centro de Estudos Sociais Aplicados, Programa de Pós-Graduação em Administração,
2010.
Inclui bibliografia.

1. Comportamento do consumidor – Teses. 2. Marcas (Imagem) – Teses. 3. Marca de
produtos – Comportamento do consumidor – Teses. 4. Compras – Processo decisório
– Teses. 5. Marketing – Marcas – Teses. I. Borinelli, Benilson. II. Universidade Estadual
de Londrina. Centro de Estudos Sociais Aplicados. Programa de Pós-Graduação em
Administração. III. Universidade Estadual de Maringá. IV. Título.

CDU 658.89

PRISCILA STAWSKI RAMBALDUCCI

**CREDIBILIDADE EMPRESARIAL:
CONCEITOS, DIMENSÕES E METODOLOGIAS DE PESQUISA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação (Mestrado em Administração – Linha de Pesquisa: Empreendedorismo) da Universidade Estadual de Londrina, em consórcio com a Universidade Estadual de Maringá, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Orientador Dr. Benilson Borinelli
Universidade Estadual de Londrina

Prof.Dr. Mario Nei Pacagnan
Universidade Estadual de Londrina

Prof. Dr. Luis Miguel Luzio dos Santos
Universidade Estadual de Londrina

Londrina, 25 de janeiro de 2011.

Às minhas duas famílias, essenciais.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que, de alguma forma, contribuíram para que eu pudesse superar o desafio de iniciar e de finalizar o mestrado, meu sonho, desde sempre. Em especial estendo meus agradecimentos:

-À minha família, Marcos, Ana e Marquinhos, meus heróis, minhas inspirações e aspirações, meus conselheiros, meus parceiros, que sempre estiveram e sempre estarão compartilhando todos os momentos especiais, ou não tão especiais, da minha vida.

-Ao meu marido, Carlos Henrique, que sempre me incentivou, me intrigou com seus questionamentos chatos, mas totalmente pertinentes, necessários, e que aguentou firme e forte todas as crises e angústias naturais de quem passa pela tarefa de escrever uma dissertação de mestrado.

-Ao meu orientador, Benilson Borinelli, a quem cultivo uma grande admiração, que me conduziu e que abriu o caminho para uma troca de experiências fantásticas. Sou eternamente grata, pois sei que dei trabalho.

-Aos demais professores do PPA-UEL/UEM, em especial ao professor Dr. Luciano Munck e ao Prof. Mario Nei Pacagnan, às professoras Dr^a Cristiane Vercesi, Dr^a Maria Iolanda Sachuk e Dr^a Cristina Faria Fidelis Gonçalves, com os quais tive o prazer de ser agraciada com as ricas disciplinas que ministraram.

-Aos colegas de turma, Rafael Borim de Souza e Renato da Rocha Neto, que comigo formaram o trio de bolsistas que vararam madrugadas preparando os seminários e as resenhas da disciplina Teoria das Organizações, em busca de um conceito final "A", o qual foi alcançado. Pela amizade e pelo apoio mútuo, muito obrigado.

-Aos demais colegas da turma de 2008: André Luis de Castro, Douglas Royer, Juliano Alves Barbosa, Larissa Estela Berehulka Balan Leal, Ricardo Arthur Lyrio Gonçalves Dias e Ulysses Amarildo Januzzi.

-Ao Francisco e ao Bruhmer, talvez eles não saibam o quanto foram essenciais em todas as etapas do mestrado.

“Teu milho está maduro hoje; o meu estará amanhã. É vantajoso para nós dois que eu te ajude a colhê-lo hoje e que me ajudes amanhã. Não tenho amizade por ti e sei que também não tens por mim. Portanto não farei nenhum esforço em teu favor; e sei que se eu te ajudar, esperando alguma retribuição, certamente me decepcionarei, pois não poderei contar com tua gratidão. Então, deixo de ajudar-te; e tu me pagas na mesma moeda. As estações mudam; e nós dois perdemos nossas colheitas por falta de confiança mútua” (DAVID HUME, 1993/1996, p.173).

RAMBALDUCCI, Priscila Stawski. **Credibilidade empresarial**: conceitos, dimensões e metodologias de pesquisa. 2011. 94 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Estadual de Londrina e Universidade Estadual de Maringá (PPA–UEL/UEM). Londrina, 2011.

RESUMO

O presente trabalho analisa e sistematiza os estudos sobre credibilidade empresarial, enfatizando os conceitos, as dimensões e as metodologias privilegiadas nos mesmos. Os estudos, que compreendem especificamente a credibilidade empresarial associam o termo à percepção da honestidade e da competência de uma empresa em sua relação com o mercado. A pesquisa, de cunho teórico, desenvolveu-se com base nos estudos internacionais apresentados por LaBarbera (1982), Newell (1993), Newell e Goldsmith (2001), Mackenzie e Lutz (1989) e Goldberg e Hartwick (1990), Lafferty e Goldsmith (1999), Goldsmith, Lafferty e Newell (2000a), Goldsmith, Lafferty e Newell (2000b), Haley (1996) e Maathuis, Rodenburg e Sikkel (2004). Os resultados da pesquisa apontam que: 1) A credibilidade empresarial exerce grande influência tanto na atitude envolvendo a marca, quanto na intenção de compra; 2) Os fatores para o ganho e perda de credibilidade variam de acordo com o contexto no qual cada empresa encontra-se inserida; e 3) O consumidor utiliza como critério de avaliação da credibilidade da empresa a percepção da organização, a percepção das questões que envolvem a organização e a percepção de si mesmo. Para estudos que buscam avaliar a influência da credibilidade empresarial com os diferentes fatores de influência do comportamento do consumidor, já reconhecidos na literatura, sugere-se a condução de estudos quantitativos, utilizando a escala proposta por Newell (1993) e Newell e Goldsmith (2001). Para estudos que visam compreender como os consumidores utilizam a credibilidade empresarial como guia no desenvolvimento de atitudes positivas ou negativas perante determinado produto, sugere-se a abordagem do interacionismo simbólico. Por fim, sugerem-se alguns temas de pesquisas não contemplados no aporte teórico utilizado, como: 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; avaliação da influência dos meios de comunicação na percepção da credibilidade empresarial; e a relação entre a credibilidade do endossante e a avaliação da credibilidade empresarial.

Palavras-chave: Credibilidade empresarial. Honestidade. *Expertise*. Atitude. Intenção de compra.

RAMBALDUCCI, Priscila Stawski. **Corporate Credibility: concepts, dimensions and research methodologies.** 2011. 94f. Trabalho de Conclusão de Curso (Mestrado em Empreendedorismo) – Universidade Estadual de Londrina. Londrina, 2011.

ABSTRACT

This study sought to analyze and systematize the research of corporate credibility, emphasizing the concepts, dimensions and methodologies inside ourselves. Studies that specifically include the corporate credibility are related to the area of marketing and associate the term of the perceived honesty and competence of a company in its relationship with the market, from the perspective of a specific audience, considering, mainly, their influence on consumer attitude. The research, theoretical, took advantage of international studies developed by LaBarbera (1982), Newell (1993), Newell and Goldsmith (2001), Mackenzie and Lutz (1989) and Goldberg and Hartwick (1990), Lafferty and Goldsmith (1999), Goldsmith, Lafferty and Newell (2000a), Goldsmith, Lafferty and Newell (2000b), Haley (1996) and Maathuis, Rodenburg and Sikkel (2004). The survey results indicate that: 1) The corporate credibility has a great influence both in its attitude toward the brand, as in purchase intent. It is noteworthy that the variable assumes different degrees of importance varying according to gender, involvement with the product, product category and socioeconomic status, 2) The factors of gain and loss of credibility will vary depending on the context in which each company is located. It is emphasized that companies with perceived credibility are positively assessed by cognitive factors and companies with perceived low credibility are assessed by affective factors, and 3) The consumer uses as a criterion for evaluating the company's credibility perception of the organization, the perception of the issues involving the organization and perception of itself. For studies that seek to evaluate the credibility of the business relationship with the various factors influencing consumer behavior, already recognized in the literature, it is suggested to conduct quantitative studies, using the scale proposed by Newell (1993) and Newell and Goldsmith (2001). For studies that aim to understand how consumers use the company credibility as a guide in developing positive or negative towards a particular product, it is suggested the approach of symbolic interaction. Finally, suggest some research topics not covered in the theoretical approach, such as the degree of importance given to the credibility of purchase in different contexts, as well as identifying the conditions and situations in which the perceived credibility of a company is used by the consumer at the time of the purchase decision, evaluate the influence of media on perceptions of corporate credibility, and relationship between the credibility of the endorser and corporate credibility assessment.

Keywords: Corporate credibility. Honesty. Expertise. Attitude. Purchase intention.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 – Mapa de associações do termo credibilidade | 24 |
| Figura 2 – A persuasão do discurso do orador, segundo Aristóteles | 25 |
| Figura 3 – Trabalhos de diferentes áreas relacionados à credibilidade | 28 |
| Figura 4 – Composições dos termos imagem, reputação e credibilidade | 30 |
| Figura 5 – Interrelações entre os constituintes chave da reputação | 31 |
| Figura 6 – Junção dos conceitos de credibilidade..... | 36 |
| Figura 7 – Dimensões que compõem a credibilidade corporativa..... | 44 |
| Figura 8 – Dimensões que compõem a credibilidade da fonte..... | 36 |
| Figura 9 – Modelo testado por Mackenzie e Lutz (1989) | 56 |
| Figura 10 – Modelo final para a empresa com alta e baixa credibilidade..... | 50 |
| Figura 11 – Percepções sobre a empresa como patrocinadora da credibilidade | 54 |
| Figura 12 – Grau com que a credibilidade dos objetos é avaliada por razões afetivas e cognitivas | 59 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|----|
| Quadro 1 – Esquema do referencial teórico utilizado no desenvolvimento do trabalho | 21 |
| Quadro 2 – Classificação das escolas do pensamento sobre imagem e reputação | 29 |
| Quadro 3 – Principais enfoques de credibilidade | 33 |
| Quadro 4 – Definições e hipóteses de credibilidade de diferentes Áreas | 35 |
| Quadro 5 – Pesquisas envolvendo a credibilidade da fonte | 40 |
| Quadro 6 – Pesquisas envolvendo a credibilidade da fonte | 46 |
| Quadro 7 – Escalas de credibilidade..... | 45 |
| Quadro 8 – Exemplos das dimensões de credibilidade | 47 |
| Quadro 9 – Escala da credibilidade corporativa..... | 48 |
| Quadro 10 – Estudos anteriores sobre a credibilidade corporativa..... | 51 |
| Quadro 11 – Especificações dos objetos julgados..... | 64 |
| Quadro 12 – Razões para perda e ganho de credibilidade..... | 66 |
| Quadro 13 – Resumo das metodologias e resultados das pesquisas quantitativas sobre a credibilidade empresarial | 78 |

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| 1 INTRODUÇÃO | 12 |
| 1.1 OBJETIVOS | 15 |
| 1.1.1 Objetivo Geral | 15 |
| 1.1.2 Objetivos Específicos | 15 |
| 1.2 JUSTIFICATIVA | 15 |
| 1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO | 16 |
| 2 DELINEAMENTO DA PESQUISA | 17 |
| 2.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA | 17 |
| 2.2 QUANTO AOS PROCEDIMENTOS | 18 |
| 3 CREDIBILIDADE | 23 |
| 3.1 ETIMOLOGIA E EVOLUÇÃO DO TERMO CREDIBILIDADE | 23 |
| 3.2 REPUTAÇÃO, IMAGEM E CREDIBILIDADE | 28 |
| 3.3 ENFOQUES E DEFINIÇÕES DE CREDIBILIDADE | 32 |
| 4 CREDIBILIDADE EMPRESARIAL | 37 |
| 4.1 ESTUDOS PRELIMINARES À CREDIBILIDADE EMPRESARIAL | 37 |
| 4.2 DIMENSÕES DA CREDIBILIDADE DA FONTE E DA CREDIBILIDADE CORPORATIVA | 49 |
| 4.3 CREDIBILIDADE CORPORATIVA | 40 |
| 4.3.1 Trabalhos Precursores à Credibilidade Empresarial | 52 |
| 4.3.2 Trabalhos Qualitativos Sobre Credibilidade Empresarial | 57 |
| 4.3.3 Trabalho Qualitativo e Misto Sobre a Credibilidade Empresarial | 62 |
| 5 CREDIBILIDADE EMPRESARIAL: ANÁLISE CRÍTICA | 70 |
| 5.1 SÍNTESE DOS TRABALHOS SOBRE CREDIBILIDADE EMPRESARIAL | 70 |
| 5.2 DIMENSÕES QUE COMPÕEM A CREDIBILIDADE EMPRESARIAL | 74 |
| 5.3 METODOLOGIAS ADOTADAS | 75 |
| 5.4 CRÍTICAS E SUGESTÕES ÀS ABORDAGENS | 80 |
| 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 83 |
| REFERÊNCIAS | 87 |

1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento deste trabalho, em um primeiro momento, foi motivado pela expectativa de melhor compreender a relação entre a credibilidade empresarial e o consumo consciente¹, tendo em vista a evidência de estudos, como os de Ethos e Akatu (2006-2007) e de Correia (2008), os quais associam o baixo consumo consciente à falta de credibilidade das empresas no que diz respeito à concretização de suas ações de responsabilidade socioambiental.

No entanto, verificou-se a existência de poucos trabalhos acadêmicos relacionados à credibilidade empresarial, dificultando o desenvolvimento do estudo que investigasse a relação inicialmente proposta, evidenciando uma temática ainda pouco explorada.

Dentre os trabalhos que abordam a influência entre o consumo consciente e a credibilidade empresarial, destacam-se a pesquisa de opinião intitulada como 'Responsabilidade Social das Empresas – percepção do consumidor', realizada pelos Institutos Ethos e Akatu, no período de 2006 e 2007, e o estudo intitulado '*Marketing Relacionado a Causas -Factores que influenciam a compra de Produtos Solidários*', da Universidade do Porto, realizado por Inês Correia, no período de 2008.

A pesquisa realizada pelos Institutos Ethos e Akatu (2006-2007) aponta que, apesar dos consumidores valorizarem cada vez mais as ações de responsabilidade social desenvolvidas pelas empresas, a participação deles nessas ações, por meio da compra ou recomendação da empresa, vêm decrescendo.

A evolução dos resultados das pesquisas, associada às perguntas: 'No último ano, você pensou em premiar uma empresa que você achou estar agindo com responsabilidade social, comprando seus produtos ou falando bem da empresa para outras pessoas?' e 'No último ano, você pensou em punir uma empresa que você não achasse socialmente responsável, deixando de comprar seus produtos ou criticando a empresa para outras pessoas?', mostra que o consumidor, no ano de 2000, encontrava-se mais engajado na questão do consumo consciente, se comparado ao ano de 2007. No ano de 2000, 19% dos consumidores exerciam o ato

¹ Consumo que busca os impactos positivos do consumo para o bem estar da sociedade e do meio ambiente. Inclui o uso e descarte de recursos naturais, a compra, uso e descarte dos diversos produtos ou serviços, e a escolha das empresas das quais comprar, em função de sua responsabilidade sócio-ambiental (INSTITUTO

de punição das empresas e 24% de premiação das empresas; em 2007, tal expectativa diminuiu para 14% e 12%, respectivamente (INSTITUTOS ETHOS E AKATU, 2000, 2001, 2002, 2004, 2005, 2006-2007).

Segundo os Institutos Ethos e Akatu (2006-2007, p.23), uma das possíveis explicações para a queda do engajamento da população pode estar associada à falta de credibilidade empresarial. Os Institutos citam os resultados obtidos pela pesquisa IBOPE (2007) e Market Analysis/Globescan (2006) quanto ao ceticismo do consumidor no que diz respeito à responsabilidade social:

Conforme uma pesquisa do IBOPE de 2007, 46% concordam com a afirmativa de que *“as marcas que fazem algo pela sociedade e pelo meio ambiente o fazem somente como ação de marketing.*

Conforme também uma pesquisa da Market Analysis/Globescan – Estudo Monitor RSE, apresentada na Conferência Ethos de 2006, cerca de 82% dos brasileiros concordam com a frase: *“Eu penso que a maioria das empresas que tentam ser socialmente responsáveis fazem isso sobretudo para melhorar a imagem delas, e não porque elas realmente querem dar uma contribuição positiva para a sociedade.*

Conforme essa mesma pesquisa Monitor RSE da Market Analysis, subiu de 45% em 2005 para 58% em 2006 o percentual de pessoas que discordam da frase: *“As empresas comunicam com honestidade e veracidade o que elas fazem em matéria social e ambiental”.* Neste mesmo período, caiu de 50% para 39% o percentual de pessoas que concordam com a proposição.

Nesse mesmo sentido, o estudo da Universidade do Porto, realizado por Correia (2008), destaca a credibilidade empresarial como um dos principais fatores de influência na compra por produtos solidários. Os resultados do estudo apontam seis principais fatores considerados como muito importantes na compra por produtos solidários; dentre eles, destacamos: facilidade de comprar (62,5%), credibilidade da empresa (62,5%), influência de indivíduos de referência (50%), influência da família e/ou agregado da família (45,8%), possibilidade de dar um presente (33,3%), credibilidade da ONG (16,7%), e influência de amigos (8,3%).

Os trabalhos dos institutos Ethos e Akatu (2006-2007) e de Correia (2008), embora vinculem a credibilidade empresarial como fator de influência no consumo consciente, não comprovam empiricamente o vínculo existente entre as duas variáveis.

AKATU, 2001-2009). Neste trabalho, enfatiza-se a conduta do consumo consciente por meio da opção de compra por produtos advindos de empresas que adotam a postura de responsabilidade socioambiental.

Nota-se que, apesar de haver evidências da existência da influência entre a credibilidade empresarial e o consumo consciente, não foram encontrados estudos verificando a associação dessas duas variáveis, fato que pode ser decorrente da característica recente do fenômeno e da pouca literatura disponível a respeito da temática credibilidade empresarial, dificultando a sua mensuração e, conseqüentemente, a verificação da sua associação com diferentes variáveis.

Semelhante resultado foi obtido a partir de buscas exploratórias realizadas pelo título 'credibilidade empresarial' junto à Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), Biblioteca Digital da USP, Biblioteca Eletrônica Científica *Online* (*Scientific Electronic Library Online -SciELO*), nas publicações dos Encontros da ANPAD em Administração (ENANPAD) e ao ProQuest ABI, em que se constatou igualmente a ausência de estudos nacionais relacionados ao tema.

Dessa maneira, percebe-se a necessidade de pesquisas que fomentem a temática credibilidade empresarial, inaugurando um campo de pesquisa pouco explorado e investigado, possibilitando o desenvolvimento de estudos futuros que possam mensurá-la, avaliá-la em diferentes contextos e associá-la a diferentes variáveis.

Tendo em vista a ausência de estudos, que permitam a análise da credibilidade empresarial, fica evidente a impossibilidade de conduzir o estudo inicialmente proposto a respeito da relação entre consumo consciente e credibilidade empresarial. Neste sentido, buscou-se responder, nesta dissertação, o seguinte questionamento: sob quais abordagens devem-se conduzir estudos que aprofundem o entendimento acerca da credibilidade empresarial?

Dessa forma, o presente trabalho busca explorar um campo pouco discutido, auxiliando a compreensão do fenômeno que envolve a percepção do indivíduo a respeito da credibilidade das empresas, permitindo, dessa maneira, a condução de estudos futuros, que possam explorar a influência entre a credibilidade empresarial e o consumo consciente.

Cabe ressaltar que o presente trabalho não tem como intuito esgotar o assunto sobre o tema e sim reunir um corpo teórico geral, que permita a discussão futura das possíveis relações entre a credibilidade empresarial e o consumo consciente, partindo do pressuposto de que o engajamento do consumidor nas questões que envolvem a responsabilidade socioambiental, em conjunto com a

empresa, torna-se possível à medida que ele acredita na conduta empresarial nesse contexto.

1.1 OBJETIVOS

Na seqüência explicitam-se os objetivos gerais e específicos que descrevem de forma sucinta e direta a proposta deste trabalho.

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar e sistematizar os estudos sobre credibilidade empresarial, enfatizando os conceitos, as dimensões e as metodologias privilegiadas nos mesmos.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Apresentar a origem, etimologia e conceitos da palavra credibilidade;
- Discorrer sobre a evolução dos estudos sobre a credibilidade empresarial, destacando as dimensões do conceito;
- Identificar as principais abordagens metodológicas dos estudos sobre credibilidade empresarial;

1.2 JUSTIFICATIVA

O presente trabalho tem como intuito investigar as possíveis abordagens que possam conduzir os estudos que aprofundem o entendimento sobre a credibilidade empresarial. Dessa maneira, colabora no mapeamento da produção científica, teórica e empírica, sobre a temática e auxilia o desenvolvimento de pesquisas futuras que possam verificar empiricamente a relação entre a credibilidade empresarial e o consumo consciente.

Apesar de o termo credibilidade apresentar-se como tema de estudos de diferentes áreas de pesquisa, verifica-se uma quantidade reduzida de estudos que tratam da credibilidade empresarial de maneira específica. No Brasil, como já dito, não há estudos que tratem da temática.

Nesse sentido, teoricamente, o presente trabalho inaugura um campo de pesquisa não discutido nacionalmente e pouco explorado internacionalmente (NEWELL, 1993). Colabora, também, na reunião dos elementos teóricos necessários para a compreensão do fenômeno, auxiliando o desenvolvimento de instrumentos de mensuração da credibilidade empresarial e, dessa maneira, possibilitando o desenvolvimento de estudos aptos a avaliar empiricamente a credibilidade das empresas, de modo geral ou específico, e a sua relação com diferentes variáveis, como avaliação de produtos, avaliação de ações de responsabilidade socioambiental, mudanças de atitude, engajamento social, etc.

Para os profissionais de mercado, o presente estudo visa explorar melhor a credibilidade empresarial como possível critério de avaliação utilizada pelo consumidor no momento de adquirir determinado produto, identificando ameaças e oportunidades de mercado, bem como estratégias para a consolidação da marca.

1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente trabalho encontra-se dividido em 6 (seis) capítulos. No primeiro, já apresentado, expõe-se o contexto, objetivos e justificativa da pesquisa. No segundo, explicita-se a forma como o trabalho encontra-se delineado e conduzido. No terceiro, apresenta-se uma visão ampla do termo credibilidade, abordando a evolução dos estudos que tratam do tema em diferentes áreas de conhecimento. No quarto, mapeia-se o campo teórico a respeito da credibilidade empresarial. No quinto, apresenta-se uma visão ampla das abordagens utilizadas no estudo sobre a credibilidade empresarial, destacando os seus conceitos, dimensões e metodologias para a análise do fenômeno. Por fim, o sexto capítulo encerra a pesquisa com as considerações finais e conclusões obtidas a partir da análise da fundamentação teórica.

2 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O delineamento da pesquisa trata da maneira pela qual um problema de pesquisa é concebido e colocado em uma estrutura para a coleta de dados e análise. Caracteriza-se por ser intrínseco à pesquisa científica e desempenha o papel de nortear o pesquisador na busca de uma resposta a um dado problema (KERLING, 1980; RAUPP, BEUREN, 2004).

Nessa perspectiva, este capítulo tem como objetivo explicitar a forma como esta pesquisa encontra-se delineada, de modo que o leitor possa compreender o caminho traçado pelo autor na busca de evidenciar os conceitos, dimensões e metodologias de pesquisa que compõem o fenômeno que envolve a credibilidade das empresas.

Para tanto, o capítulo encontra-se dividido da seguinte maneira: no primeiro tópico, procura-se destacar a classificação da pesquisa em questão; no segundo, evidenciam-se os procedimentos adotados na sistematização da bibliografia utilizada para a consolidação do corpo teórico da pesquisa.

2.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

O presente trabalho realiza um levantamento bibliográfico acerca da temática credibilidade empresarial, possibilitando, em futuras pesquisas, a verificação empírica das relações existentes entre a credibilidade empresarial e o consumo.

Os trabalhos, que tratam da credibilidade empresarial, evidenciam a escassez de estudos específicos sobre o tema (NEWELL, 1993). Nesse sentido, esta pesquisa tem caráter exploratório. De acordo com Gil (1999), a pesquisa exploratória é realizada sobre um problema ou questão de pesquisa, que geralmente se tem pouco ou nenhum estudo anterior a seu respeito, sendo o seu objetivo a busca por padrões, ideias ou hipóteses.

Nesta mesma perspectiva, Babbie (1986) esclarece que uma parte significativa das pesquisas sociais são conduzidas no sentido de explorar um tema a fim de fornecer a familiaridade necessária sobre determinado tópico, especificamente quando o investigador depara-se com um novo interesse ou quando o objeto de estudo é relativamente novo e pouco estudado.

Segundo Collis e Hussey (2005), a pesquisa exploratória avalia quais teorias ou conceitos existentes podem ser aplicados a um determinado problema ou se novas teorias e conceitos devem ser desenvolvidos.

Polit e Hungler (1987) a definem como um estudo preliminar para desenvolver ou aperfeiçoar hipótese ou para testar e definir os métodos de recolha de dados, ao mesmo tempo afirmam que os pesquisadores podem envolver-se em uma pesquisa exploratória por dois motivos básicos: a) quando desejosos de uma melhor compreensão do fenômeno de interesse, que subsidie um futuro estudo descritivo; e b) para estimar custos relativos a um projeto de investigação em maior escala.

Andrade (2002), ao se referir à pesquisa exploratória, ressalta que suas finalidades estão voltadas a: 1) proporcionar maiores informações sobre o assunto que se deseja investigar; facilitar a delimitação do tema de pesquisa; orientar a fixação dos objetivos e a formulação das hipótese ou; 2) descobrir um novo tipo de enfoque sobre o assunto.

Raupp e Beuren (2004) salientam que uma característica relevante da pesquisa exploratória traduz-se no aprofundamento de conceitos preliminares sobre determinada temática não contemplada de modo satisfatório anteriormente e, dessa forma, contribui para o esclarecimento de questões superficialmente abordadas sobre o assunto.

Calcado na perspectiva de descobrir um novo tipo de enfoque, aprofundando o conceito da credibilidade empresarial, ainda pouco lapidado, o trabalho dedica-se a explorar um campo pouco discutido, auxiliando a compreensão do fenômeno que envolve a percepção do indivíduo a respeito da credibilidade das empresas.

2.2 QUANTO AOS PROCEDIMENTOS

Os procedimentos na pesquisa científica, como esclarecem Raupp e Beuren (2004), referem-se à maneira pela qual os dados são obtidos e se completam, referenciando Gil (1999), para quem o procedimento adotado para a coleta de dados é o elemento mais importante na identificação do delineamento da pesquisa.

Nessa investigação, a opção de coleta dos dados recaiu sobre a técnica bibliográfica. Essa preferência foi pautada pela possibilidade que esta técnica possibilita de trazer um panorama sobre o tema 'credibilidade empresarial', a partir da reunião dos fragmentos encontrados, tendo em vista a falta de uma estrutura teórica já consolidada sobre o tema, inserindo-os em um texto que possibilite traduzir o estágio em que se encontram as pesquisas neste momento.

Cervo e Bervian (1983) definem a pesquisa bibliográfica como aquela que analisa um dado problema a partir de referenciais teóricos publicados, podendo ser realizada de forma independente ou consorciada a uma pesquisa descritiva ou experimental e "buscam conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado existente sobre um determinado assunto, tema ou problema" (CERVO; BERVIAN, 1983, p. 55).

Explicam Raupp e Beuren (2004) que o material consultado na pesquisa bibliográfica abrange todo o referencial já tornado público voltado ao tema de estudo e é com base nessa premissa que é possível elaborar o trabalho monográfico, "[...] seja ele uma perspectiva histórica ou com o intuito de reunir diversas publicações isoladas e atribuir-lhe uma nova leitura" (RAUPP; BEUREN, 2004, p. 87).

A principal vantagem da pesquisa bibliográfica, conforme Gil (1999), está no fato de permitir ao investigador cobrir uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente, o que se traduz em grande vantagem, especialmente quando a pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço.

A pesquisa bibliográfica consiste no levantamento sistemático, seleção, fichamento e arquivamento de informações relacionadas ao tema focado. Em geral, essa forma de pesquisa antecede à coleta de dados de uma pesquisa empírica e visa: a) fazer um histórico sobre o tema; b) atualizar-se sobre o tema escolhido; c) encontrar respostas aos problemas formulados; d) levantar contradições sobre o tema e; e) evitar repetição de trabalhos já realizados (COLLIS; HUSSEY, 2005).

O levantamento sistemático dá início à pesquisa bibliográfica a partir da definição de seu objetivo. Traina e Traina (2009) definem três objetivos básicos para uma pesquisa bibliográfica: 1) identificar conceitos, técnicas e ferramentas que servem de base para o desenvolvimento do trabalho; 2) identificar técnicas,

algoritmos, *softwares* e autores com trabalhos semelhantes ou precursores; e 3) identificar necessidades, situações e resultados do mundo real, que justifiquem o trabalho.

O objetivo da pesquisa determina dois escopos da investigação: abrangência e profundidade. Uma pesquisa por abrangência é feita a partir de uma lista de palavras-chave, procurando por todas elas de uma vez, ou seja, executam-se diversas buscas, procurando por artigos que tenham essas palavras, antes de analisar detalhadamente o conteúdo dos artigos, enquanto que uma busca em profundidade significa primeiro escolher uma palavra-chave, daí buscar o que puder com ela, estudar os artigos obtidos, e atualizar a lista de palavras, recomeçando então o processo com a nova lista (TRAINA; TRAINA, 2009).

Nesta pesquisa, foram definidos como objetivos a identificação de conceitos e a busca de trabalhos precursores, envolvendo o termo 'credibilidade empresarial', trabalhando tanto o escopo da abrangência quanto o da profundidade.

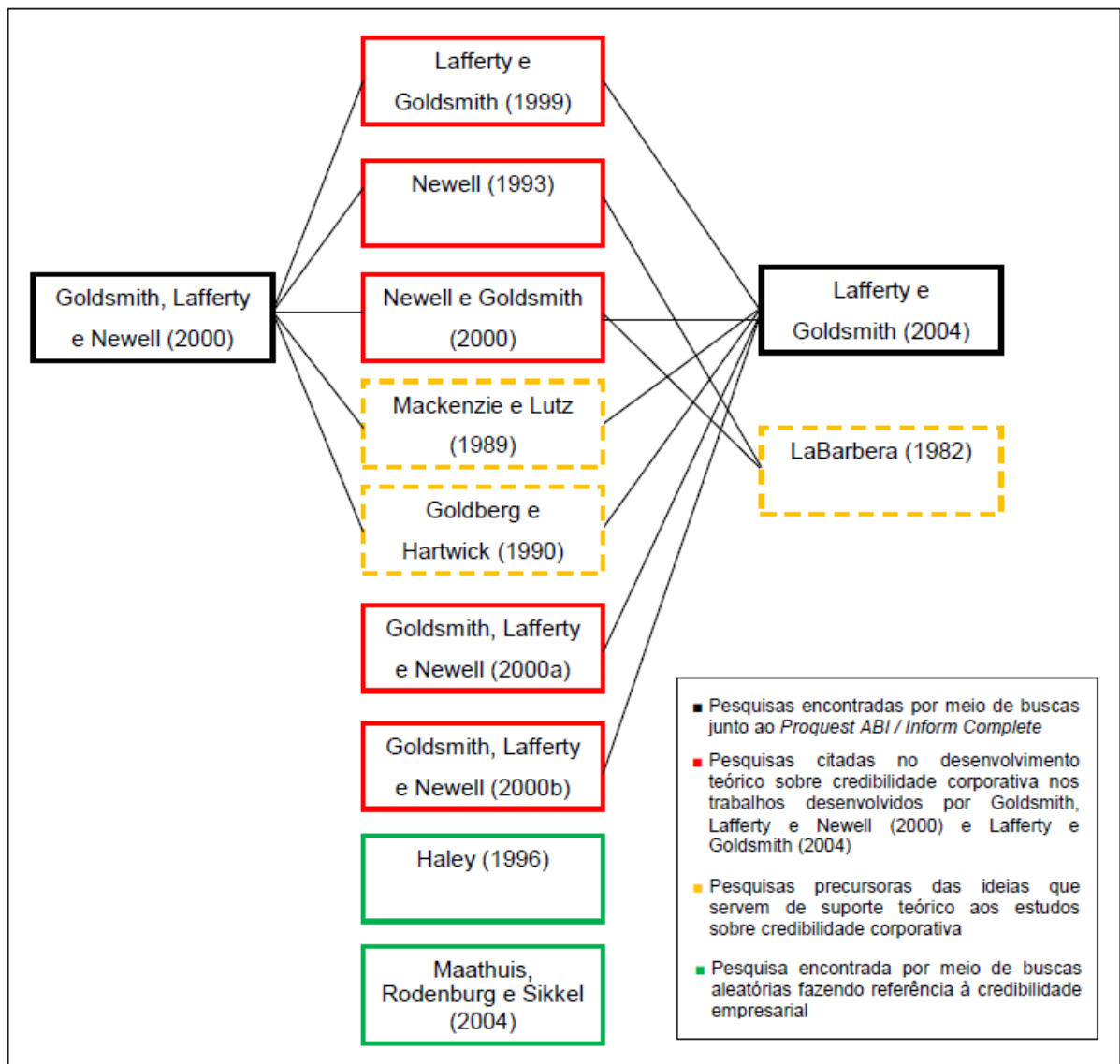
A partir de buscas realizadas pelo título 'credibilidade empresarial', 'credibilidade corporativa' e 'credibilidade organizacional' junto à Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), Biblioteca Digital da USP, Biblioteca Eletrônica Científica *Online* (Scientific Electronic Library Online -SciELO), às publicações dos Encontros da ANPAD em Administração (ENANPAD) e ao ProQuest ABI, foi encontrado apenas um trabalho referido à temática, intitulado "Paradoxos da credibilidade organizacional na era mediática", escrito por Moellwald (2007). No entanto, o trabalho apresenta-se inacessível, uma vez que o mesmo encontra-se retido por motivo de patente requerida pelo autor.

Já a busca por artigos acadêmicos internacionais completos efetuada junto ao ProQuest pelo título "*Corporate Credibility*" – Credibilidade Corporativa – permitiu o acesso a cinco artigos sobre o tema, sendo eles escritos por: Lafferty e Goldsmith (2004), McDaniel e Malone (2009), Brewer, Angell e Mautz (2002), Petelin (2002), Goldsmith, Lafferty e Newell (2000a).

Dentre os trabalhos citados, apenas as pesquisas de Lafferty e Goldsmith (2004) e Goldsmith, Lafferty e Newell (2000b) explicitam a credibilidade corporativa como variável central do estudo. Nesta perspectiva, para a composição do corpo teórico deste trabalho, efetua-se a análise das referências bibliográficas dos trabalhos de forma sistemática, ou seja, investigam-se as referências

bibliográficas de todos os trabalhos citados na busca de pesquisas para compor o referencial teórico do presente trabalho.

Esse esforço teve como resultado o levantamento dos trabalhos e dos autores mais citados, bem como dos precursores das ideias, com o intuito de identificar os fundamentos, conceitos e metodologias relevantes e recentes na área, culminando com o esquema do referencial teórico utilizado no desenvolvimento desta investigação e apresentado no quadro 1.



Quadro 1 – Esquema do referencial teórico utilizado no desenvolvimento do trabalho
Fonte: Elaborado pela autora

Dentro da proposta apresentada, a pesquisa bibliográfica mostra-se suficiente para cumprir os objetivos elencados, reunindo as falas de diversos autores a respeito do tema credibilidade e evidenciando possíveis abordagens para a condução de estudos futuros que possam aprofundar o conhecimento sobre o tema, que envolve o fenômeno da credibilidade empresarial.

3 CREDIBILIDADE

Este capítulo tem como objetivo apresentar uma visão ampla do termo credibilidade, abordando a evolução dos estudos que tratam do tema em diferentes áreas de conhecimento.

Para tanto, o capítulo apresenta-se estruturado da seguinte maneira: no primeiro tópico, discorre-se sobre a etimologia do termo credibilidade; no segundo, destacam-se as principais diferenças entre os termos credibilidade, reputação e imagem; no terceiro, apresentam-se as principais definições e enfoques referentes à credibilidade em diferentes áreas de estudo.

Cabe ressaltar que, devido à escassez de trabalhos acadêmicos nacionais atinentes à credibilidade, a base teórica do capítulo privilegia trabalhos internacionais, envolvendo os termos *'credibility'*, *'reability'*, *'belief'* e *'trustworthiness'* que possuem sentidos semelhantes ao termo em foco.

A exposição deste capítulo servirá de base para a posterior discussão dos estudos que tratam da credibilidade empresarial.

3.1 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.

Nesse mesmo sentido, o *software Visual Thesaurus*, ferramenta que apresenta a associação de palavras em mapas gráficos, define credibilidade ('credibility') como a qualidade de ser crível, confiável. O termo tem como sinônimos: confiabilidade e veracidade e se encontra associado à qualidade de algo ou alguém, incontestabilidade, validade e aceitabilidade, como mostra a figura 1.

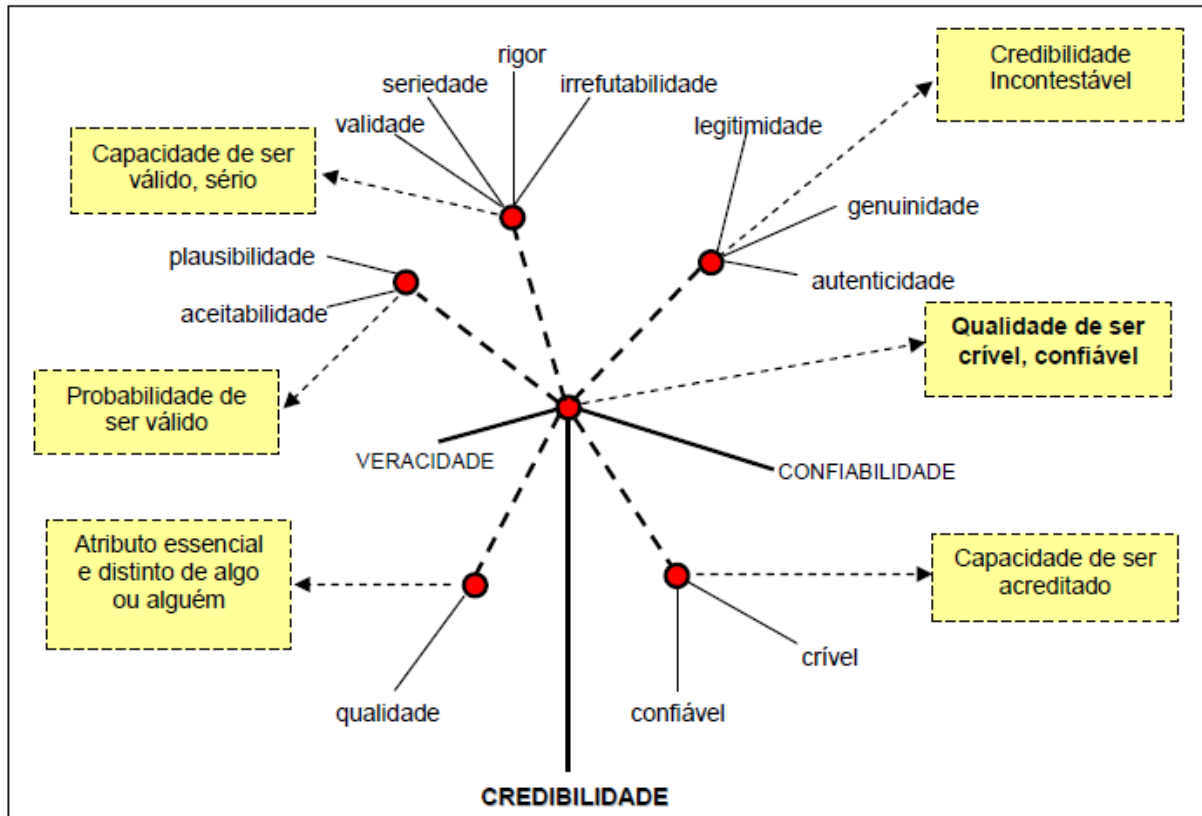


Figura 1 – Mapa de associações do termo credibilidade
Fonte: Software Visual Thesaurus (traduzido pela autora)

Não existe um marco que delimite em que época iniciam-se as discussões a respeito da credibilidade. Reboul (2004) entende que a questão da credibilidade, enquanto 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 (2002), 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 crença no discurso 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, como ilustra a figura 2 (RAPP, 2002).

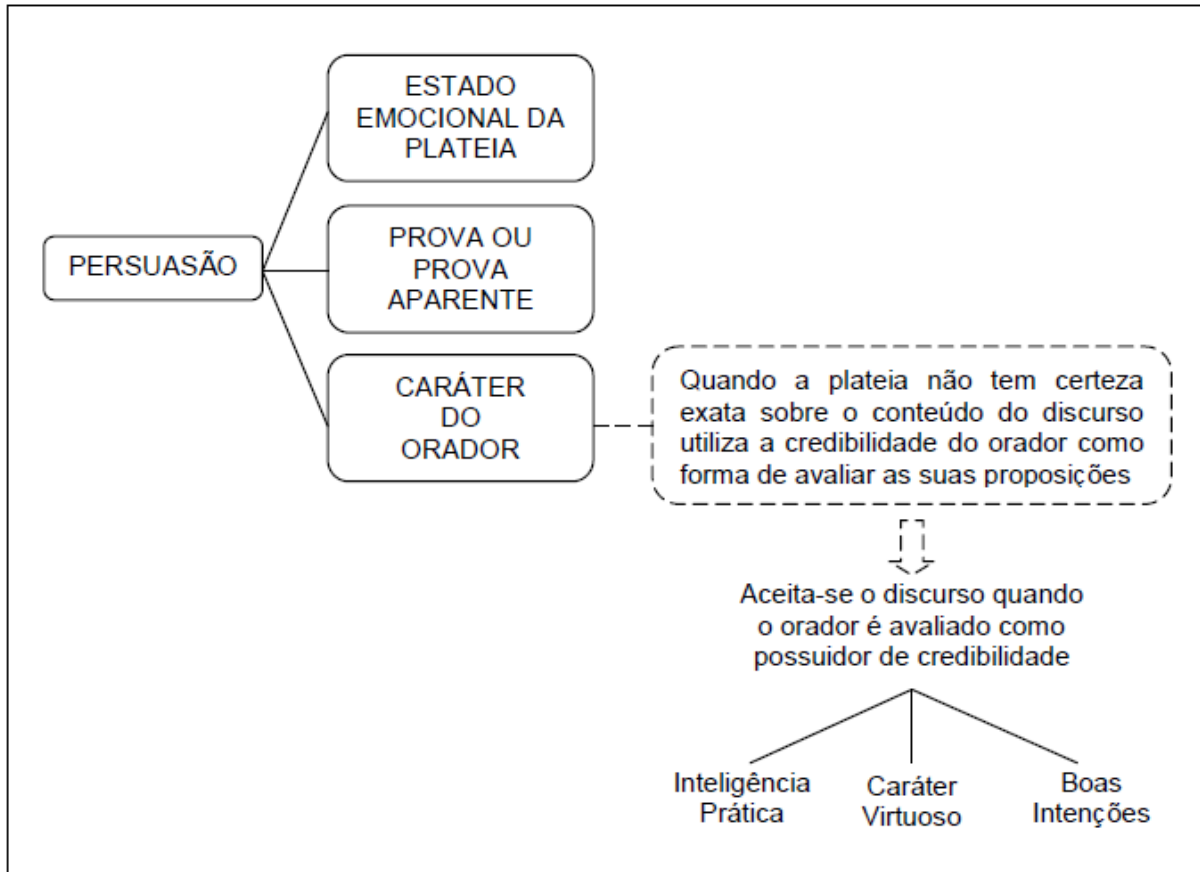


Figura 2 – A persuasão do discurso do orador, segundo Aristóteles

Fonte: Elaborado pela autora

Para Aristóteles, a percepção de credibilidade do orador pela audiência encontra-se relacionada a três características: i) inteligência prática; ii) caráter virtuoso; e iii) boas intenções. Para o filósofo, a ausência dessas características incapacitaria o orador de apresentar bons conselhos à plateia.

Da mesma maneira, se o orador apresentasse apenas a inteligência prática, a plateia duvidaria da bondade dos objetivos do orador, e se apresentasse a inteligência prática e o caráter virtuoso, mas não apresentasse boas intenções, a plateia duvidaria do orador quanto à apresentação da melhor sugestão. No entanto, se o orador exibe todas as características, Aristóteles conclui que não se pode racionalmente duvidar da credibilidade de suas sugestões. O filósofo salienta, ainda,

que a percepção da plateia quanto à credibilidade do orador não implica necessariamente em sua virtuosidade (*Rhet.* II.1, 1378a6ff *apud* RAPP, 2002).

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, começando a ser analisada na área de comunicação e psicologia social. Como marco inicial 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 será 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 da fonte transmissora da mesma, 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 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 a sua *expertise* sobre o assunto e quanto a sua honestidade, sendo determinante na persuasão e efetividade da comunicação.

Nota-se, portanto, que a junção dos dois trabalhos aponta, de forma sintética, que a mensagem transmitida para determinado público possui maior efetividade, aceitabilidade e possibilidade de mudança de opinião, quando a fonte que a transmite é percebida como possuidora de credibilidade.

A partir desses dois estudos, uma série de trabalhos, de diferentes áreas, foram realizados com o objetivo de compreender a influência da credibilidade na aceitação e efetividade das mensagens transmitidas a partir de diferentes fontes, como mostra a figura 3.

De forma geral, os trabalhos que envolvem comunicação avaliam a credibilidade dos seus principais veículos; em publicidade, avalia-se a credibilidade da marca e propaganda; no que diz respeito às pessoas, como portadoras de informação, procura-se avaliar àquelas consideradas como referências por determinado grupo, como celebridades, professores, repórteres, garoto-propaganda e apresentadores de programas; na área pública, enfoca-se a credibilidade dos políticos e governo; em sistemas de informação analisa-se a credibilidade de *softwares*, *sites* e tecnologias; em economia, avalia-se a credibilidade do Banco Central e sua influência nas relações de trocas e, finalmente, trabalhos relacionados às empresas voltam-se para a verificação da credibilidade empresarial e sua influência em relação às estratégias, ações empresariais e atitudes dos consumidores.

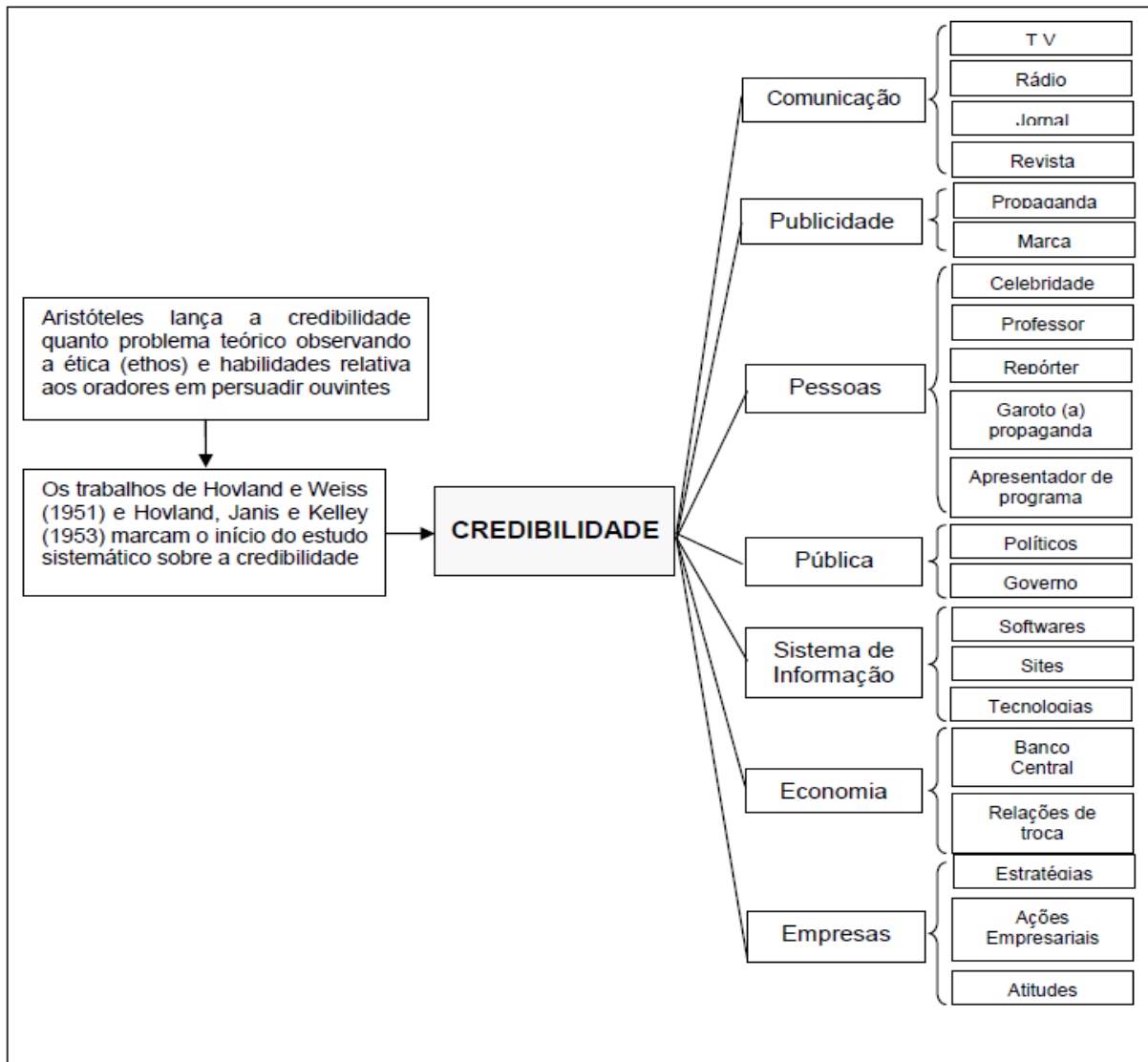


Figura 3 – Trabalhos de diferentes áreas relacionados à credibilidade
Fonte: Elaborado pela autora

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.

3.2 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 destacar

suas diferenças e 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 (Cf. 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 reputação como resultado da percepção 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, 2002; NEWELL; GOLDSMITH, 2001).

O trabalho desenvolvido por Gotsi e Wilson (2001), esquematizado no quadro 2, identifica várias definições de reputação corporativa, classificando-as em duas escolas de pensamento, na qual a primeira trata imagem e reputação como conceitos análogos; na segunda, considera que os termos diferem entre si. Nesta, pode-se identificar três visões distintas, a primeira, considera os termos reputação e imagem como divergentes e separados; a segunda e terceira, consideram os termos interrelacionados.

| ESCOLAS DE PENSAMENTO | | | |
|---|--|---|---|
| Análoga | Diferenciada | | |
| Imagem e reputação são o mesmo fenômeno. São sinônimos. | Imagem e reputação são fenômenos diferentes e separados (não relacionados) | Imagem e reputação são fenômenos diferentes, porém são interrelacionados. | |
| | | A reputação é uma das dimensões com que se constrói a imagem. | A reputação é influenciada pelas múltiplas imagens das várias audiências. |

Quadro 2 – Classificação das escolas do pensamento sobre imagem e reputação
Fonte: Adaptado de Gotsi e Wilson (2001)

Para os autores, a maioria dos estudos encontra-se incluído na terceira visão da escola diferenciada, ou seja, a maioria dos estudos entende os termos imagem e reputação como conceitos diferentes, no entanto interrelacionados, assumindo a posição da existência de um relacionamento dinâmico entre ambos.

Newell (1993) considera a credibilidade como uma das variáveis que compõe a imagem e a reputação. Para o autor, a imagem relaciona-se ao conceito sobre alguém ou algo apresentado ou projetado por um público, a reputação ao valor geral percebido por um público e a credibilidade a uma variável componente dos termos imagem e reputação, sendo associada à percepção de veracidade, aceitabilidade, honestidade e confiança do público associada a uma informação. A figura 4 ilustra a composição dos termos imagem, reputação e credibilidade.

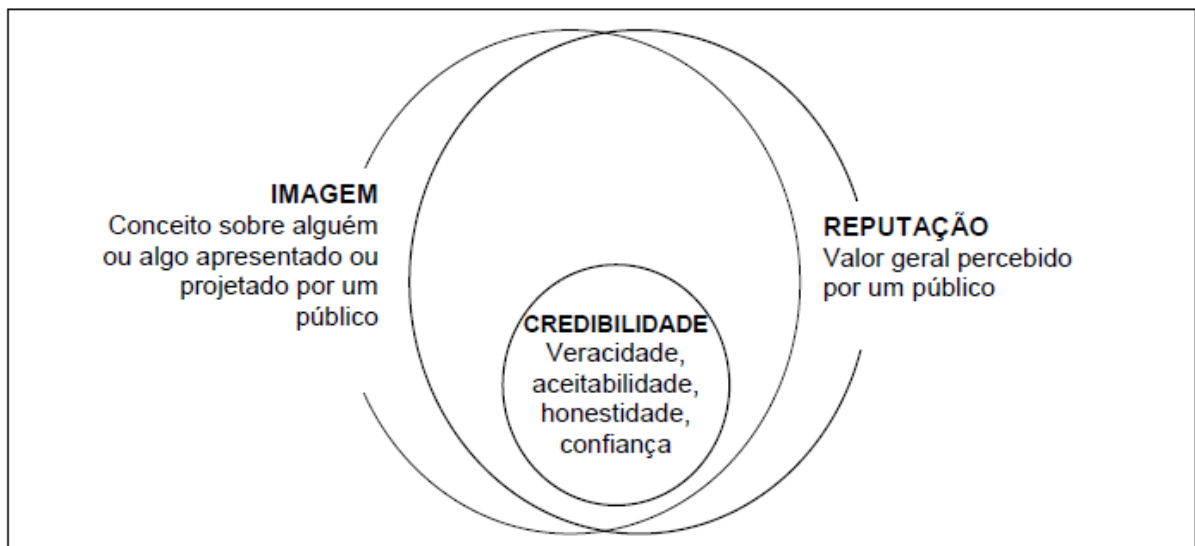


Figura 4 – Composições dos termos imagem, reputação e credibilidade

Fonte: Adaptado de Newell (1993, p. 21)

Para o autor, a dificuldade de delimitação dos três termos está relacionada à necessidade de abstração de percepções para o seu entendimento na realidade concreta. Segundo Lerner (2006), os constructos continuam sem uma definição universal e as definições existentes apresentam sobreposições.

A soma das imagens percebidas dos diversos atores sobre algo ou alguém, segundo Fombrun (1996), compõe a reputação que, por sua vez, influencia e é influenciada pelas variáveis: credibilidade, qualidade/confiabilidade, confiança e responsabilidade, como mostra a figura 5.

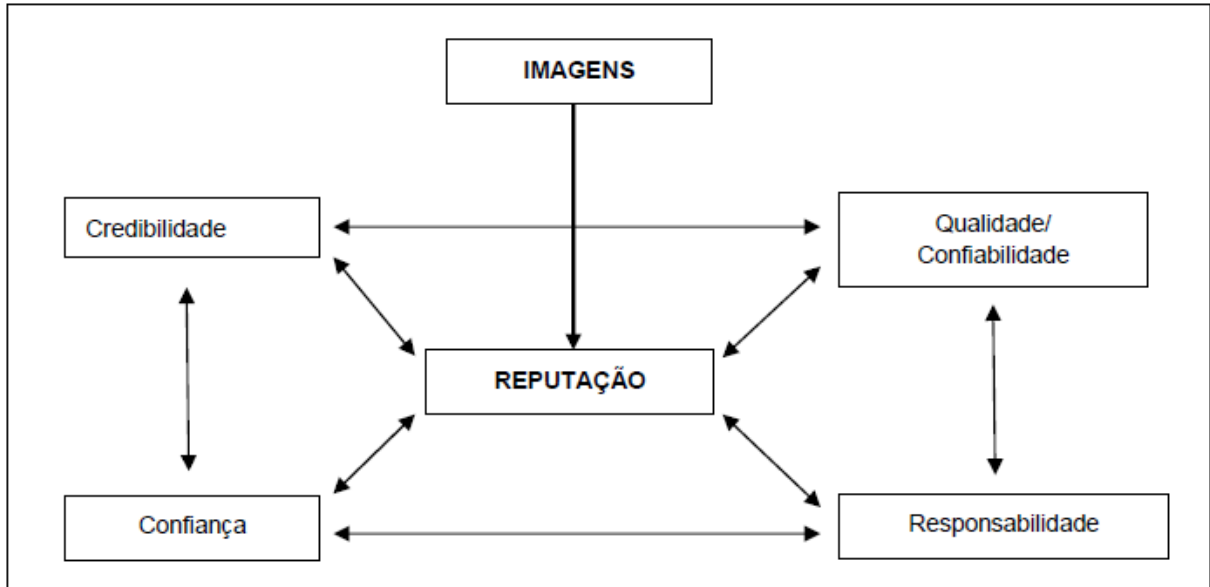


Figura 5 – Interrelações entre os constituintes chave da reputação

Fonte: Adaptado de Fombrun (1996)

Para o autor, a credibilidade está associada ao cumprimento dos contratos realizados a determinado público, à qualidade e à confiabilidade, à percepção do que é entregue ao público; à confiança, à percepção da solidez e da integridade, à responsabilidade e ao papel dos atores dentro da sociedade.

Diversos são os autores que buscam sintetizar as diferenças e similaridades entre os termos reputação, credibilidade e imagem como, por exemplo, os trabalhos desenvolvidos por Fombrun e Riel (1997), Gotsi e Wilson (2001) e Barnett, Jermier e Lafferty (2006), no entanto, não é possível restringir um conceito uniformizado aos termos citados.

Cabe esclarecer que a intenção deste capítulo não é de esgotar o tema e sim mostrar que os termos podem ser encontrados na literatura com sentidos diferentes ou como sinônimos.

Este trabalho adota o posicionamento que os termos imagem, reputação e credibilidade caracterizam-se por fenômenos diferentes, no entanto, interrelacionados, assumindo as ideias da escola de pensamento diferenciada, sistematizado por Gotsi e Wilson (2001). 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.

3.3 ENFOQUES E DEFINIÇÕES DE CREDIBILIDADE

A credibilidade caracteriza-se por ser um conceito multidimensional e intuitivo, relacionado à percepção individual e coletiva a respeito de determinada informação, julgada de forma cognitiva e/ou afetiva. Diversos estudos, de diversas áreas, discorrem sobre a temática credibilidade e sua relação com diferentes variáveis.

Segundo McCroskey, Yong (1981) e Self (1996), a credibilidade, por ser um conceito intuitivo, possui diversas definições e conceituações e inúmeros trabalhos objetivam entender o seu significado.

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 a 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: comunicação, psicologia, administração, *marketing*, letras, tecnologia da informação e comportamento do consumidor, apresentados no quadro 3.

| ÁREA | ENFOQUES |
|-----------------------------------|---|
| Comunicação e Psicologia | Credibilidade Interpessoal |
| Administração | Credibilidade Corporativa |
| Marketing | Credibilidade da Comunicação em Massa |
| Letras e Tecnologia da Informação | Credibilidade do Conteúdo |
| Comportamento do Consumidor | Credibilidade da Mensagem Transmitida e Credibilidade Percebida |

Quadro 3 – Principais enfoques de credibilidade

Fonte: Adaptado de Rieh e Danielson (2007)

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 (2000, 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 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 da 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, 2000).

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 atinentes 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 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 da 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 da empresa 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; NEWELL, 2002, ANDERSON; NARUS, 1990).

Percebe-se que os diferentes estudos enfocam diferentes perspectivas acerca da temática credibilidade, como mostra o quadro 4. Em economia, a credibilidade desempenha um papel importante nas políticas macroeconômicas; em comunicação, na aceitação e 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.

| ÁREA | DEFINIÇÃO | HIPÓTESES |
|---------------------------|---|---|
| Economia | Grau de crença dos agentes em que os <i>policymakers</i> levarão a cabo os planos anunciados. | Quanto mais crível for uma política econômica para reduzir a inflação, menores serão os custos sociais e econômicos associados a ela. |
| Comunicação | Percepção individual quanto à sinceridade de determinada informação. | Quanto mais crível for a fonte de comunicação, maior é a aceitação das informações transmitidas por ele e menores são os custos relacionados à frequência e continuidade da veiculação de uma informação no alcance da persuasão de um público determinado. |
| Sistema de Informação | Confiança do usuário depositada nos sistemas de informação para tomadas de decisões. | Quanto mais crível for um sistema de informação, maior será a utilização efetiva da tecnologia em questão. |
| Administração de Empresas | 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 em relação a sua honestidade. | 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 a relação da empresa com os seus <i>stakeholders</i> . |

Quadro 4 – Definições e hipóteses de credibilidade de diferentes Áreas

Fonte: Elaborado pela autora

Ressalta-se que, apesar da credibilidade ser estudada a partir de diversas perspectivas nas diferentes áreas, 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, sinceridade e confiabilidade das informações divulgadas perante determinado público, como ilustra a figura 6.

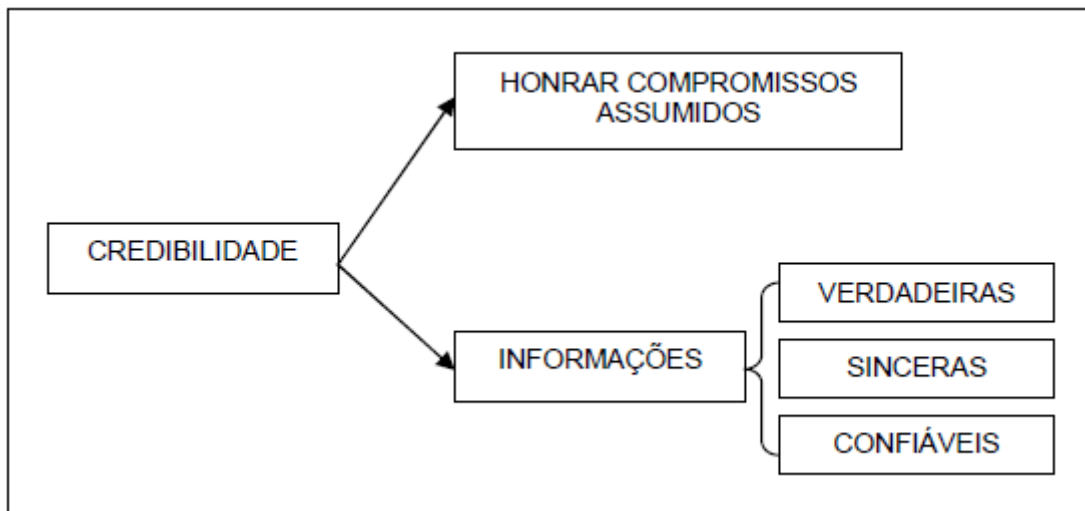


Figura 6 – Junção dos conceitos de credibilidade
Fonte: Elaborado pela autora

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 será dada ao valor credibilidade.

4 CREDIBILIDADE EMPRESARIAL

A credibilidade empresarial refere-se ao julgamento pessoal quanto à capacidade e à honestidade da empresa na efetivação dos compromissos assumidos diante determinado público, podendo ser utilizada pelo consumidor como critério de influência no momento da compra.

Nesse sentido, este capítulo tem como objetivo apresentar o mapeamento do campo teórico a respeito da credibilidade empresarial. Para tanto, o capítulo apresenta-se estruturado da seguinte maneira: no primeiro tópico, discorre-se sobre os estudos que originam a temática credibilidade empresarial; no segundo, apresenta-se um levantamento bibliográfico sobre a temática; e no terceiro, destacam-se as dimensões que compõem a credibilidade empresarial.

Tendo em vista a pluralidade dos trabalhos que englobam a credibilidade, em diferentes áreas de estudo, este trabalho contempla a apresentação teórica que aprecie as peculiaridades relacionadas à administração de empresas e ao *marketing*, procurando interligar as contribuições de trabalhos com maior relevância à pesquisa em desenvolvimento.

4.1 ESTUDOS PRELIMINARES À CREDIBILIDADE EMPRESARIAL

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 (RIEH; DANIELSON, 2007). No entanto, apesar de haver diversos estudos, em diferentes campos, envolvendo o termo credibilidade, poucos exploram especificamente a credibilidade empresarial (NEWELL, 1993).

De forma geral, os estudos que compreendem esta temática encontram-se relacionados à área de *marketing* e consideram a credibilidade empresarial como a percepção da honestidade e da competência de uma empresa no seu envolvimento com o mercado, sob a ótica de determinado público, analisando, principalmente, a sua influência na atitude do consumidor.

Segundo Newell e Goldsmith (2001), poucos estudos acadêmicos sobre a credibilidade corporativa foram realizados e todos eles partem de estudos prévios realizados na área de psicologia social, que exploram a credibilidade de

determinada fonte (também conhecida como credibilidade do endossante), ou seja, a credibilidade daquele que incorpora o discurso do anunciante, oferecendo o seu aval.

Muitos estudos têm explorado o constructo “credibilidade da fonte” como um elemento-chave para a efetiva comunicação. Utiliza-se o termo “fonte” para se referir a um porta-voz, celebridade, *expert* ou indivíduo que comunica determinada mensagem. No contexto empresarial, a própria empresa tem sido considerada como a fonte de comunicação e sua própria credibilidade determina a efetividade da mensagem (GOLDSMITH *et al.* 2000; KELLER e AAKER, 1992; OHANIAN, 1990; NEWELL e GOLDSMITH, 2001).

Entende-se que a credibilidade corporativa encontra-se vinculada à credibilidade da fonte, no entanto, enquanto esta se relaciona à credibilidade de qualquer entidade a respeito de determinada mensagem, aquela se relaciona à credibilidade da empresa como uma fonte específica de entidade.

Para que haja um entendimento com maior consistência a respeito de credibilidade corporativa, faz-se necessário, portanto, citar alguns trabalhos sobre credibilidade da fonte, para posterior enfoque a respeito da credibilidade corporativa.

Como evidenciado no capítulo anterior, deste trabalho, a noção de credibilidade tem sido discutida desde a observação de Aristóteles a respeito da ética (*ethos*) e habilidades relativas a porta-vozes em persuadir ouvintes. No entanto, somente no último século é que a credibilidade passa a ser estudada de maneira sistemática no campo científico, começando a ser analisada na área de psicologia social e comunicação, tendo como ponto de referência os trabalhos desenvolvidos por Hovland e Weiss (1951) e Hovland, Janis e Kelley (1953), enfatizando a influência de diversas características de uma fonte de informação na aceitação e efetividade de uma mensagem pelo destinatário (RIEH; DANIELSON, 2007).

A credibilidade, nos estudos de psicologia social, se comparada à retórica de Aristóteles, introduz a novidade de o destinatário comunicar, a outra pessoa, o relato de um fato ou acontecimento de que esta última não teve experiência e, por este fato, o tema credibilidade passa a ser tratado pelo termo credibilidade da fonte nesses estudos (RODRIGUES, 2000).

Apesar da contribuição dos autores, no que diz respeito à introdução sistemática do tema credibilidade, a pesquisa realizada por eles não apresenta um

conceito explícito da variável central analisada, permitindo, desta maneira, abertura a diversas interpretações e considerações sobre o tema. Neste sentido, Seidenglanz e Sponholz (2008, p. 7) afirmam:

Dentro da pesquisa sobre credibilidade das fontes (“source credibility”), orientada na psicologia social e baseada no trabalho do chamado grupo de Yale em torno de Carl Hovland (cf. Hovland, Janis & Kelley, 1953), não se definiu claramente o que é credibilidade e esta foi mensurada sobretudo através dos seus efeitos, geralmente mudanças de atitude. Por este motivo, Berlo, Lemert & Mertz (1969, 565) já defendiam que credibilidade deveria ser definida como algo a ser conferido ou atribuído e questionaram com isto a definição de “credibilidade da fonte” daquela tradição de pesquisa.

Complementando o trabalho de Hovland, Janis e Kelley (1953), Berlo, Lemert e Mertz (1969) levantam as dimensões que compõem a credibilidade da fonte, desconsiderando as dimensões referentes à mudança de atitude, com o objetivo de distinguir, com maior clareza, o conceito do primeiro termo. Os autores argumentam que a credibilidade deve ser definida a partir da percepção do receptor e não de características objetivas da fonte de informação. Como resultado da pesquisa, tem-se que o conceito de credibilidade de uma fonte está associado à percepção de segurança, capacidade e agilidade da mesma.

O trabalho desenvolvido por Hovland e Weiss (1951), Hovland, Janis e Kelley (1953), aperfeiçoado por Berlo, Lemert e Mertz (1969), foi seguido por décadas, despertado pelo interesse relativo à credibilidade da mídia envolvendo comparações entre jornais, rádio, televisão e *internet*. A partir de então, as pesquisas realizadas na área de psicologia social passam a ser utilizadas na área da comunicação, enfocando diferentes fontes de informação, considerando a credibilidade como uma característica resultante da percepção (RIEH; DANIELSON, 2007).

Eisend (2006) destaca alguns estudos na área de comunicação sobre a credibilidade da fonte. O autor faz um levantamento das pesquisas realizadas entre 1966 a 1990, apresentado no quadro 5.

| Autores | Ano | Variáveis Analisadas |
|--------------------|------------|--|
| Berlo et al. | 1969 | Credibilidade das Fontes de Informação |
| Bowers e Phillips | 1967 | Credibilidade das Fontes de Informação |
| Deimling et al. | 1993 | Credibilidade das Empresas de Radiodifusão |
| Falcione | 1974 | Credibilidade das Fontes de Informação |
| Gaziano e McGrath | 1986 | Credibilidade da Mídia |
| Lee | 1978 | Credibilidade dos Jomais (Inter)Nacionais |
| Lee | 1978 | Credibilidade dos Telejomais (Inter)Nacionais |
| Lee | 1978 | Credibilidade dos Jomais Locais/Estatais |
| Lee | 1978 | Credibilidade dos Telejomais Local/Estatais |
| Markham | 1968 | Credibilidade das Notícias de Televisão |
| McCain et al. | 1977 | Credibilidade na Televisão como Fonte de Informação |
| McCroskey et al. | 1974 | Credibilidade do Professor |
| McCroskey e Jenson | 1975 | Imagem de Novas Fontes de Informação da Mídia Em Massa |
| Meyer | 1988 | Credibilidade dos Jomais |
| Mosier e Ahlgren | 1981 | Credibilidade na Apresentação de Informações |
| Ohanian | 1990 | Credibilidade de Celebidades como Avalistas |
| Raman e Haley | 1997 | Credibilidade das Fontes de Informações Organizacionais |
| Salwen | 1987 | Credibilidade das Pesquisas de Opinião dos Jornais |
| Simpson | 1976 | Credibilidade das Fontes de Informação do Contexto de Vendas |
| Simpson e Kahler | 1980/81 | |
| Singletery | 1976 | Credibilidade das Novas Fontes de Informação |
| Tuppen | 1974 | Credibilidade do Comunicador |
| VandenBergh | 1981 | Credibilidade da Propaganda |
| White | 1990 | Credibilidade dos Jomais/Rádios |
| Whitehead | 1968 | Credibilidade nas Fontes de Informação |

Quadro 5 – Pesquisas envolvendo a credibilidade da fonte

Fonte: Adaptado de Eisend (2006, p. 4)

Os estudos sobre a credibilidade de fonte não sofrem evoluções significativas quanto ao conteúdo e sim quanto à variação do objeto analisado. De maneira geral, os trabalhos associam a credibilidade da fonte à honestidade, à *expertise* e à atratividade do porta-voz, sendo avaliada a partir da percepção do receptor da informação. Para Ohanian (1990), os estudos que tratam da credibilidade da fonte utilizam o termo para designar uma característica positiva de um comunicador que influencia a aceitação de uma mensagem pelo receptor.

Em síntese, a análise dos trabalhos indica que o poder persuasivo das informações aumenta na mesma medida que a credibilidade da fonte e que as

peças apresentam-se mais propensas a aceitar informações, até mesmo implausíveis, quando a fonte que efetua a comunicação dispõe de alta credibilidade.

4.2 DIMENSÕES DA CREDIBILIDADE DA FONTE E DA CREDIBILIDADE CORPORATIVA

Apesar de haver um consenso da credibilidade como um conceito multidimensional, as pesquisas não chegam a um consenso quanto às dimensões que a compõem. Alguns autores, como Keller e Aaker (1992), Maathuis, Rodenburg e Sikkel (2004) e Ohanian (1990), inspirados pelo modelo de atratividade proposto por McGuire (1958), consideram a atratividade como uma dimensão do constructo credibilidade.

No entanto, a dimensão tradicional do constructo de credibilidade, proposto por Hovland, Janis e Kelley (1953), tem sido utilizada na literatura de *marketing* na operacionalização da credibilidade corporativa, compondo-se pelas dimensões *expertise* (a competência e capacidade de uma empresa em cumprir e entregar o que foi prometido) e honestidade (não mentir e não enganar).

A maioria das dimensões que compõem a credibilidade baseia-se em dois modelos: o modelo da atratividade da fonte e o modelo de credibilidade. O primeiro modelo tem a sua origem nas pesquisas da área de psicologia social e, de maneira geral, diz respeito à atratividade física de uma fonte. O segundo modelo deriva do estudo desenvolvido por Hovland, Janis e Kelly (1953), que analisa a percepção de credibilidade de uma fonte, evidenciando duas dimensões: a competência e a confiabilidade.

A dimensão atratividade associa-se à atratividade física, apatia e similaridade do comunicador com o receptor da mensagem, podendo ser associada também à inteligência, à personalidade, às habilidades técnicas e demais características. A dimensão competência refere-se ao conhecimento que um comunicador aparenta possuir e serve de suporte para dar crédito à mensagem. A dimensão confiança caracteriza-se como um atributo dependente da honestidade, integridade e fidedignidade (OHANIAN, 1991).

Eisend (2006) conduz uma pesquisa que ressalta a variedade de estudos exploratórios que se propuseram a investigar as dimensões de credibilidade dentro da área de *marketing*, focando a credibilidade da fonte, no entanto, segundo

Newell (1993), um número limitado de estudos empíricos tem focado a credibilidade corporativa.

Para Mackenzie e Lutz (1989), a relação entre a credibilidade da fonte de informação e a credibilidade corporativa é muito próxima, dessa forma as dimensões encontradas nos estudos de credibilidade da fonte de informação podem ser utilizadas no desenvolvimento de uma escala apropriada para a mensuração da credibilidade corporativa.

Através de estudos publicados sobre a credibilidade, Eisend (2006) propõe uma homogeneização da conceituação das dimensões, que estruturam a credibilidade corporativa e a credibilidade da fonte de informação, através da extração de 64 itens de trabalhos realizados anteriormente relacionados à dimensão de credibilidade. Esses itens podem ser visualizados no quadro 6.

| | |
|----------------------------------|-------------------------------------|
| 1. Sinceridade/Falsidade | 33. Qualificado/Desqualificado |
| 2. Discreto/Indiscreto | 34. Construtivo/Destrutivo |
| 3. Emocionante/Maçante | 35. Verdadeiro/Falso |
| 4. Honesto/Desonesto | 36. Organizado/Desorganizado |
| 5. Apelativo/Não apelativo | 37. Altruísta/Egoísta |
| 6. Qualificado/Desqualificado | 38. Aberto/Reservado |
| 7. Simples/Complexo | 39. Preciso/Impreciso |
| 8. Ativo/Passivo | 40. Mente aberta/Mente fechada |
| 9. Adequado/Inadequado | 41. Prático/Impraticável |
| 10. Autêntico/Não autêntico | 42. Envolvido/Indiferente |
| 11. Imparcial/Tendencioso | 43. Crível/Inacreditável |
| 12. Expressivo/Inexpressivo | 44. Positivo/Negativo |
| 13. Dinâmico/Estático | 45. Competente/Incompetente |
| 14. Bom/Mau | 46. Bom/Péssimo |
| 15. Experiente/Inexperiente | 47. Treinado/Destreinado |
| 16. Cooperativo/Não cooperativo | 48. Útil/Inútil |
| 17. Atrativo/Desinteressante | 49. Provável/Improvável |
| 18. Preocupado/Despreocupado | 50. Profundo/Superficial |
| 19. Agressivo/Hostil | 51. Gosto/Desgosto |
| 20. Importante/Sem importância | 52. Objetivo/Subjetivo |
| 21. Astuto/Indolente | 53. Leal/Desleal |
| 22. Confiável/Não confiável | 54. Realista/Irrealista |
| 23. Digna/Indigna | 55. Resolvido/hesitante |
| 24. Justo/Injusto | 56. Certo/Errado |
| 25. Interessante/Desinteressante | 57. Agradável/Desagradável |
| 26. Admissível/Inadmissível | 58. Profissional/Não profissional |
| 27. Natural/Artificial | 59. Compreensível/Não compreensível |
| 28. Informativo/Não informativo | 60. Poderoso/Impotente |
| 29. Sucesso/Fracasso | 61. Racional/Irracional |
| 30. Procedente/Improcedente | 62. Prejudicial/Não prejudicial |
| 31. Capaz/Incapaz | 63. Persuasivo/Não persuasivo |
| 32. Válido/Inválido | 64. Claro/Obscuro |

Quadro 6 – Pesquisas envolvendo a credibilidade da fonte

Fonte: Adaptado de Eisend (2006, p. 10)

O autor realça que os estudos que levantam as dimensões que compõem a credibilidade da fonte utilizam a metodologia de confronto dos participantes da pesquisa com um número de itens de diferencial semântico. Esses

dados servem como qualificação da credibilidade, sendo que os resultados das informações são combinados em fatores de significado. Todo este procedimento é definido como modelo fatorial de credibilidade. Esses estudos revelam um grande número de dimensões de credibilidade da fonte de informação.

Utilizando os itens que compõem a credibilidade, ilustrados na figura 7, conforme Eisend (2006) encontram-se três fatores englobados na credibilidade corporativa: 1. Veracidade; 2. Competência; 3. Agilidade. O primeiro fator compõe-se de 5 dimensões: Sinceridade/Falsidade, Honesto/Desonesto, Confiável/Não confiável, Verdadeiro/Falso, e Justo/Injusto. O segundo, de 5 dimensões: Experiente/Inexperiente, Profissional/Não profissional; Competente/Incompetente, Organizado/Desorganizado, Útil/Inútil. O terceiro, de 2 dimensões: Ativo/Passivo e Dinâmico/Estático.

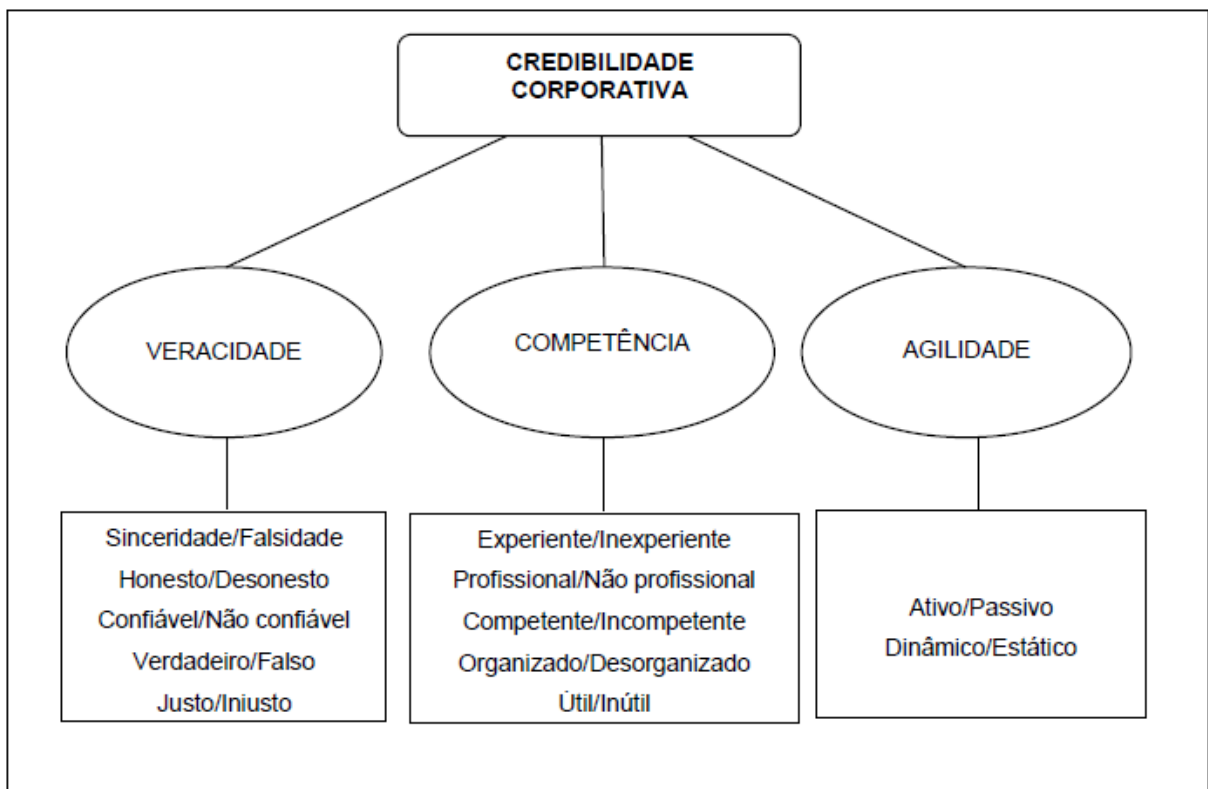


Figura 8 – Dimensões que compõem a credibilidade da fonte

Fonte: Adaptado de Eisend (2006, p. 22)

A credibilidade da fonte de informação, ilustrada na figura 8, compõe-se de 3 fatores: 1. Sinceridade; 2. Profissionalismo; e 3. Atração. O primeiro fator compõe-se de 3 dimensões: Honestidade/Desonestidade,

Sinceridade/Falsidade e Confiável/Não confiável. O segundo fator de 6 dimensões: Preciso/Impreciso, Informativo/Não informativo, Sucesso/Fracasso, Qualificado/Desqualificado, Treinado/Destreinado e Profissional/Não profissional. O terceiro fator de 5 dimensões: Dinâmico/Estático, Expressivo/Inexpressivo, Apelativo/Não apelativo, Atrativo/Não atrativo e Emocionante/Maçante.

Apesar de Eisend (2006) apresentar uma homogeneização das dimensões de credibilidade, de forma coerente, derivadas de um estudo metodologicamente consistente, o autor não explicita a confiabilidade das dimensões encontradas, fato que limita a replicação de seu esquema como escala em estudos empíricos.

Newell (1993), Newell e Goldsmith (2001) desenvolvem uma escala devidamente validada para a mensuração da credibilidade corporativa. Os autores afirmam que apesar de haver diversos estudos que exploram as dimensões referentes à credibilidade, poucos apresentam uma escala de medida validada e que explicitem o grau de confiança atingido. Para exemplificar tal constatação, os autores delineiam um quadro contendo estudos sobre medidas de credibilidade, itens considerados no desenvolvimento da escala, tipo de escala utilizada (L = Likert, DS = Diferencial Semântico), apresentação da validade do estudo e seu grau de confiança e análise confirmatória, descrito no quadro 7.

2

| Estudo | Total de Itens | Tipo de Escala | Validade/Grau de Confiabilidade | Análise Confirmatória |
|------------------------------|-----------------|----------------|---------------------------------|-----------------------|
| McCroskey (1966) | 42 | L | Sim/Sim | Não |
| Bowers e Phillips (1967) | 12 ² | DS | Não/Não | Não |
| Whitehead (1968) | 10 | DS | Não/Não | Não |
| Berlo, Lemert e Mertz (1969) | 15 | DS | Não/Não | Não |
| Applebaum e Anatol (1972) | 31 | DS | Não/Não | Não |
| Simpson e Kahler (1980-81) | 24 | DS | Não/Sim | Não |
| Mackenzie e Lutz (1989) | 3 | DS | Não/Não | Não |
| Ohanian (1990) | 15 | DS | Sim/Sim | Sim |

Quadro 7 – Escalas de credibilidade

Fonte: Newell (1993, p.27)

² Newell (1993) expõe 12 itens de credibilidade derivados do trabalho de Bowers e Phillips (1967) , no entanto, o trabalho dos autores apresenta apenas 9 itens.

Os estudos explicitados consideram as seguintes dimensões: autoritarismo, caráter, confiabilidade, competência, verdade, objetividade, dinamismo, veracidade, segurança, qualificação, competência, objetividade, credibilidade, sociabilidade, credibilidade da propaganda, atratividade e capacidade. O quadro 8 apresenta as dimensões consideradas por autor, número de itens considerados para cada dimensão e exemplificação desses itens.

Para o desenvolvimento da escala de credibilidade corporativa, Newell (1993), Newell e Goldsmith (2001) selecionaram itens de credibilidade da fonte, a partir de estudos realizados previamente, percebidos como correlacionados à credibilidade corporativa. A análise exploratória das diversas dimensões culminou em 66 itens, dos quais foram extraídos 33.

| Estudo | Dimensão | N ^o . Itens | Exemplos dos Itens |
|------------------------------|-----------------------------|------------------------|---|
| McCroskey (1966) | Autoritarismo | 22 | “Eu respeito a opinião do comunicador nesse tópico” |
| | Caráter | 20 | “Este comunicador é bastante honesto” |
| Bowers e Phillips (1967) | Verdade | 7 | Admirável, honesto, justo, gentil, valioso, agradável, boa |
| | Competência | 2 | Experiente, age de maneira profissional |
| Whitehead (1968) | Veracidade | 4 | Certo, honesto, verdadeiro e justo |
| | Competência | 2 | Experiente, age de maneira profissional |
| | Objetividade | 2 | Mente aberta e objetivo |
| | Dinamismo | 2 | Agressivo e ativo |
| Berlo, Lemert e Mertz (1969) | Segurança | 5 | Seguro, justo, gentil, honesto e amigável |
| | Qualificação | 5 | Treinado, experiente, habilidoso, qualificado, informado |
| | Dinamismo | 5 | Agressivo, categórico, corajoso, ativo e energético |
| Applebaum e Anatol (1972) | Veracidade | 13 | Verdadeiro, certo, honesto, sociável, etc. |
| | Capacidade | 10 | Capaz, confiável, competente, qualificado, etc. |
| | Dinamismo | 5 | Agressivo, corajoso, ativo, energético e categórico |
| | Objetividade | 3 | Mente aberta, objetivo e imparcial |
| Simpson e Kahler (1980-81) | Credibilidade | 8 | Desonesto, crível, não confiável, inválido, cruel, desagradável, etc. |
| | Dinamismo | 6 | Passivo, tímido, energético, fechado, e hesitante |
| | Capacidade | 7 | Treinado, <i>expert</i> , seguro, capacitado, verdadeiro, inteligente e age de maneira profissional |
| | Sociabilidade | 3 | Amigável, sociável e bom |
| Mackenzie e Lutz (1989) | Credibilidade da propaganda | 3 | Convincente, crível e tendenciosa |
| Ohanian (1990) | Capacidade | 5 | <i>Expert</i> , experiente, conhecedor, qualificado e capacitado |
| | Veracidade | 5 | Seguro, honesto, sincero, verdadeiro e confiável |
| | Atratividade | 5 | Atrativo, tem classe, bonito, elegante e sexy |

Quadro 8 – Exemplos das dimensões de credibilidade

Fonte: Newell (1993, p.28)

Os autores conduziram a análise das dimensões em duas etapas. Na análise inicial, faz-se a análise fatorial exploratória e verifica-se o grau de confiabilidade. Na análise final, faz-se a análise confirmatória dos dados obtidos,

utilizando o *software* LISREL³, com o objetivo de validar a escala. Nesta segunda etapa, utilizam-se questionários aplicados, tendo como objeto a avaliação da credibilidade corporativa de duas empresas: uma empresa com alta credibilidade e outra com baixa credibilidade, ambas identificadas em um levantamento prévio.

Os dados sugerem duas dimensões que compõem a credibilidade corporativa: Confiabilidade/Honestidade e Competência/Capacidade. Cada dimensão possui 4 itens, sendo 1 item confirmatório. O quadro 9 apresenta as dimensões referentes à credibilidade corporativa, os itens que as compõem e seu grau de confiabilidade na empresa com baixa credibilidade e na empresa com alta credibilidade.

| DIMENSÕES | ITENS | Grau de confiança (baixa credibilidade) | Grau de confiança (alta credibilidade) |
|--------------------------------|--|--|---|
| Confiabilidade/ Honestidade | 1) Eu acredito na empresa x. | .8621 | .8095 |
| | 2) A empresa x é sincera em suas afirmações. | .8321 | .8130 |
| | 3) A empresa x é honesta | .8135 | .8092 |
| | 4) Eu não acredito no que a empresa x diz | .8104 | .8280 |
| Competência/ Capacidade | 1) A empresa x possui bastante experiência. | .8333 | .8747 |
| | 2) A empresa x é competente no que faz. | .8275 | .8537 |
| | 3) A empresa x é bastante capacitada. | .7733 | .8285 |
| | 4) A empresa x não tem muita experiência. | .8117 | .8803 |

Quadro 9 – Escala da credibilidade corporativa

Fonte: Adaptada de Newell (1993, p. 72)

O resgate teórico sobre a credibilidade empresarial revela apenas o instrumento de Newell (1993) e Newell e Goldsmith (2001) como validado para a mensuração de credibilidade empresarial, no entanto deve-se enfatizar que o mesmo deve ser adequado aos diferentes contextos.

Apesar do trabalho de Newell (1993) apresentar um modelo de credibilidade empresarial com alto índice de confiabilidade, os estudos evidenciados, no decorrer deste trabalho, enfatizam a credibilidade da comunicação como um fator

³ O software estatístico LISREL (*Linear Structural Relationships* – Correlações estruturais lineares) permite avaliar a causalidade entre constructos (COOPER; SCHINDLER, 2003).

importante na formação de atitude, portanto faz-se necessário o desenvolvimento de pesquisas que possam verificar o fator credibilidade da comunicação como variável que influencia a credibilidade empresarial.

4.3 CREDIBILIDADE CORPORATIVA

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- como 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 dos trabalhos subsequentes sobre o tema.

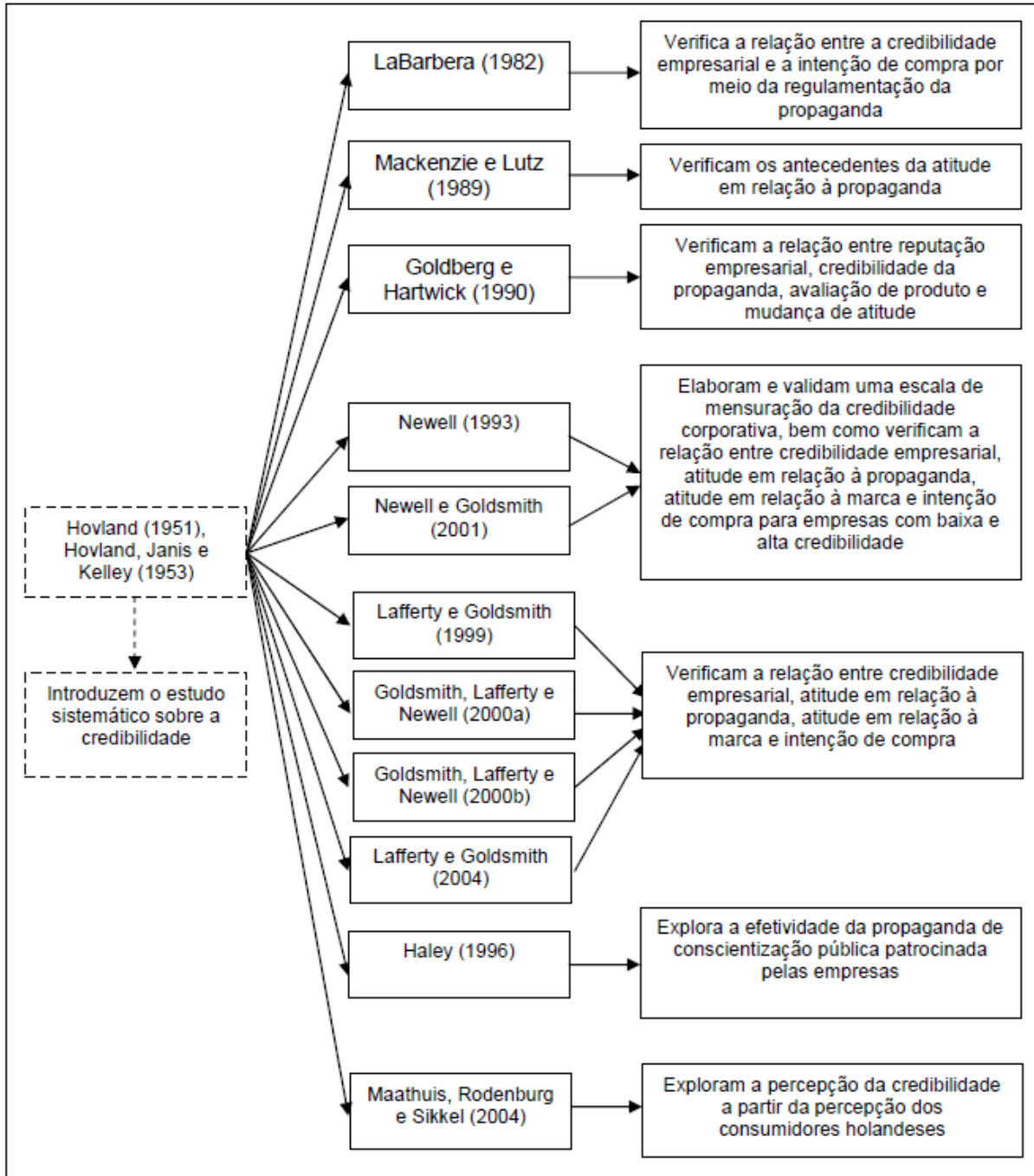
No processo de busca de pesquisas científicas relacionadas ao termo credibilidade empresarial encontraram-se dois trabalhos específicos ao tema: *The Influence of Corporate Credibility on Consumer Attitudes and Purchase Intent* – A influência da credibilidade corporativa na atitude e intenção de compra do consumidor – desenvolvido por Goldsmith, Lafferty e Newell (2000a) e *How Influential are Corporate Credibility and Endorser Attractiveness When Innovators React to Advertisements for a New High-Technology Product* – O Quanto a credibilidade corporativa e a atratividade do endossante influencia a reação de propagandas para produtos inovadores e com alta tecnologia? – desenvolvido por Lafferty e Goldsmith (2004).

Os trabalhos supracitados utilizam, no desenvolvimento teórico, as pesquisas realizadas pelos seguintes autores: Newell (1993), Newell e Goldsmith (2001), Lafferty e Goldsmith (1999), Goldsmith, Lafferty e Newell (2000a), Goldsmith, Lafferty e Newell (2000b).

Por meio de buscas aleatórias, encontraram-se dois artigos com referência à credibilidade empresarial: *Credibility, Emotion or Reason? – Credibilidade, emoção ou razão?* – escrito por Maathuis, Rodenburg e Sikkel (2004) e *Exploring the Construct of Organization as Source: Consumer's Understandings of Organizational Sponsorship of Advocacy Advertising* – Explorando o constructo da empresa como fonte de informação: a percepção do consumidor sobre a empresa como patrocinadora de propagandas de conscientização pública – escrito por Haley (1996).

Para compor a fundamentação teórica desse capítulo, exploram-se os trabalhos de LaBarbera (1982), Mackenzie e Lutz (1989) e Goldberg e Hartwick (1990), Newell (1993), Newell e Goldsmith (2001), Lafferty e Goldsmith (1999), Goldsmith, Lafferty e Newell (2000a), Goldsmith, Lafferty e Newell (2000b), Maathuis, Rodenburg e Sikkel (2004) e Haley (1996). O quadro 10 apresenta um esquema dos trabalhos utilizados como base para a fundamentação teórica deste capítulo e seus principais objetivos.

Opta-se por abordar, primeiramente e de forma cronológica, os estudos precursores da credibilidade empresarial que formam a base teórica dos trabalhos subsequentes sobre o tema, englobando os trabalhos desenvolvidos por LaBarbera (1982), Mackenzie e Lutz (1989) e Goldberg e Hartwick (1990), expostos no item 4.3.1.



Quadro 10 – Estudos anteriores sobre a credibilidade corporativa

Fonte: Elaborado pela autora

Em seguida, apresentam-se os trabalhos de cunho quantitativo, específicos de credibilidade empresarial, obedecendo igualmente à ordem cronológica, envolvendo os estudos de Newell (1993) e Newell e Goldsmith (2001)⁴,

⁴ Este artigo é resultado do trabalho desenvolvido por Newell (1993) e não apresenta contribuições substanciais que justifiquem a abordagem do trabalho de forma diferenciada. Por esse motivo, opta-se por apresentá-lo em conjunto com a obra que deu origem ao artigo.

que apresentam uma escala de mensuração de credibilidade empresarial, Lafferty e Newell (1999), Goldsmith, Lafferty e Newell (2000a), Lafferty e Newell (2000b) e Lafferty e Newell (2004), os quais utilizam a escala proposta para a avaliação de diferentes categorias de produtos e amostras, expostos no item 4.3.2.

Por fim, destacam-se os estudos conduzidos de forma qualitativa acerca da avaliação da credibilidade e a efetividade da propaganda de conscientização pública patrocinada pelas empresas, desenvolvidos por Haley (1996), e de forma mista, o estudo conduzido por Maathuis, Rodenburg e Sikkel (2004), que avalia a credibilidade de diferentes objetos a partir da percepção do consumidor, expostos no item 4.3.3.

4.3.1 Trabalhos Precursores à Credibilidade Empresarial

O trabalho desenvolvido por LaBarbera (1982) não apresenta, em seu corpo teórico, uma definição explícita do conceito de credibilidade empresarial. A autora considera, implicitamente, a credibilidade como uma das dimensões que compõe a reputação de uma empresa, avaliada por meio das dimensões honestidade e *expertise*.

Apesar do trabalho de LaBarbera (1982) não privilegiar o escopo teórico acerca da credibilidade empresarial como tema central de sua pesquisa, a autora evidencia a possibilidade da relação entre credibilidade empresarial e intenção de compra, a partir dos resultados obtidos por meio de análises estatísticas.

Seu trabalho tem como objetivo testar a influência da regulamentação da propaganda, pelo governo e pelas associações comerciais, na credibilidade e na intenção de compra de um produto ofertado por uma empresa que não possui reputação consolidada no mercado. O desenvolvimento do trabalho pauta-se no seguinte questionamento: como uma empresa, com produto diferenciado, pode ganhar aceitação de suas mensagens, se não possui reputação consolidada pelo mercado?

Respondendo ao questionamento, a autora sugere três estratégias: 1) ganho de reputação por meio da honestidade e *expertise* conquistada pelo aumento da qualidade dos produtos, manutenção de programas de satisfação do consumidor e inovação; 2) legitimação das mensagens transmitidas alavancadas

pela credibilidade do porta-voz; ou 3) regulamentação das propagandas por agentes externos.

Nesse contexto, LaBarbera (1982) testa o reforço da credibilidade e a intenção de compra, a partir da regulamentação das propagandas pelo governo e associações comerciais. Para tanto, a autora considera a reputação da empresa como variável dependente e a intenção de compra e a credibilidade corporativa como variáveis independentes.

A variável intenção de compra baseia-se no trabalho desenvolvido por Backer e Churchill (1977), que a compõe em três elementos: vontade de experimentar determinado produto, compra do produto por sua visibilidade e procura intencional do produto na loja. A variável credibilidade corporativa baseia-se no trabalho desenvolvido por McCroskey (1966) que a compõe, por sua vez, em duas dimensões: competência e honestidade (LABARBERA, 1982).

A variável intenção de compra é avaliada, utilizando escala de Likert de 7 pontos e a variável credibilidade corporativa por 10 itens bipolares (diferenciais semânticos), sendo 4 itens referentes à dimensão confiança e 6 itens referentes à dimensão competência. Para a análise dos dados, a autora utiliza a análise de variância (LABARBERA, 1982).

Os resultados referentes à interação regulamentação da propaganda e credibilidade, representados no gráfico 1, apontam que: 1) a credibilidade da empresa que possui reputação favorável é maior do que a empresa que não possui reputação; 2) a regulamentação da propaganda não tem efeito significativo na credibilidade da empresa que possui uma reputação favorável; 3) a regulamentação da propaganda representa um aumento na credibilidade da empresa que não possui reputação consolidada (LABARBERA, 1982).

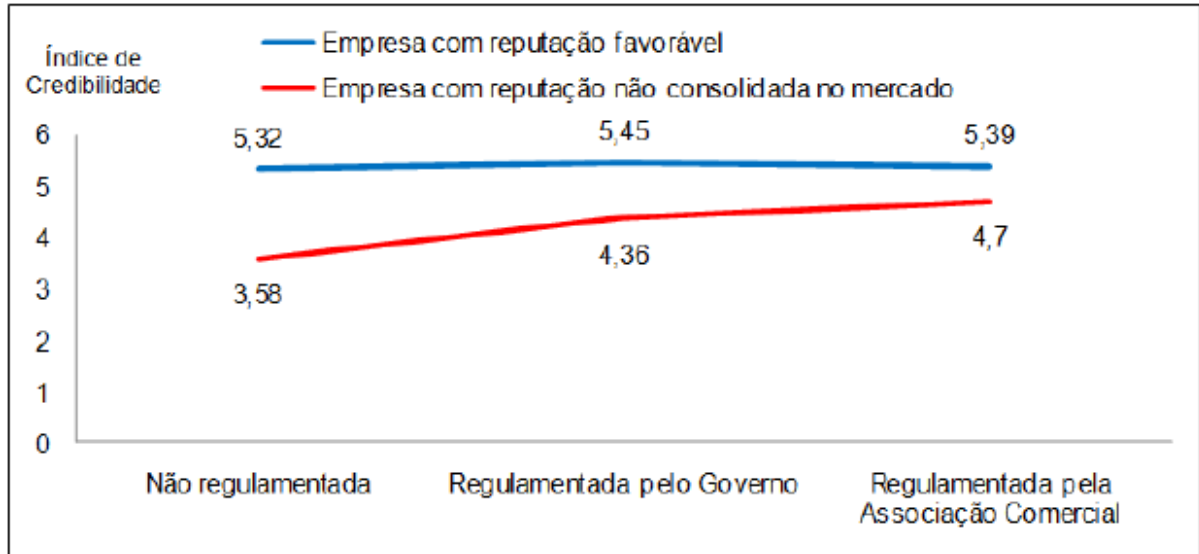


Gráfico 1 – Interação entre a Regulamentação da Propaganda e Índice de Credibilidade
Fonte: Adaptado de LaBarbera (1982)

Os resultados da interação envolvendo a regulamentação da propaganda e intenção de compra, representados no gráfico 2, apontam que: 1) as empresas que possuem reputação favorável possuem maiores índices de intenção de compra; 2) as empresas que não possuem reputação têm um aumento na intenção de compra, quando suas propagandas são regulamentadas, sendo que a intenção de compra é maior quando esta regulamentação é feita pela associação comercial; e 3) a regulamentação da propaganda da empresa com reputação favorável não representa um aumento tão significativo na intenção de compra, se comparada à empresa que não possui reputação (LABARBERA, 1982).

De forma pragmática, pode-se concluir que a regulamentação da propaganda atua como um fator importante para as empresas que não possuem reputação consolidada no mercado, tanto para o aumento da credibilidade empresarial quanto para a intenção de compra, configurando um meio de superação. Para as empresas que possuem reputação favorável, a regulamentação da propaganda não apresenta diferenças significativas no que diz respeito ao índice de credibilidade, no entanto representa um aumento na intenção de compra.

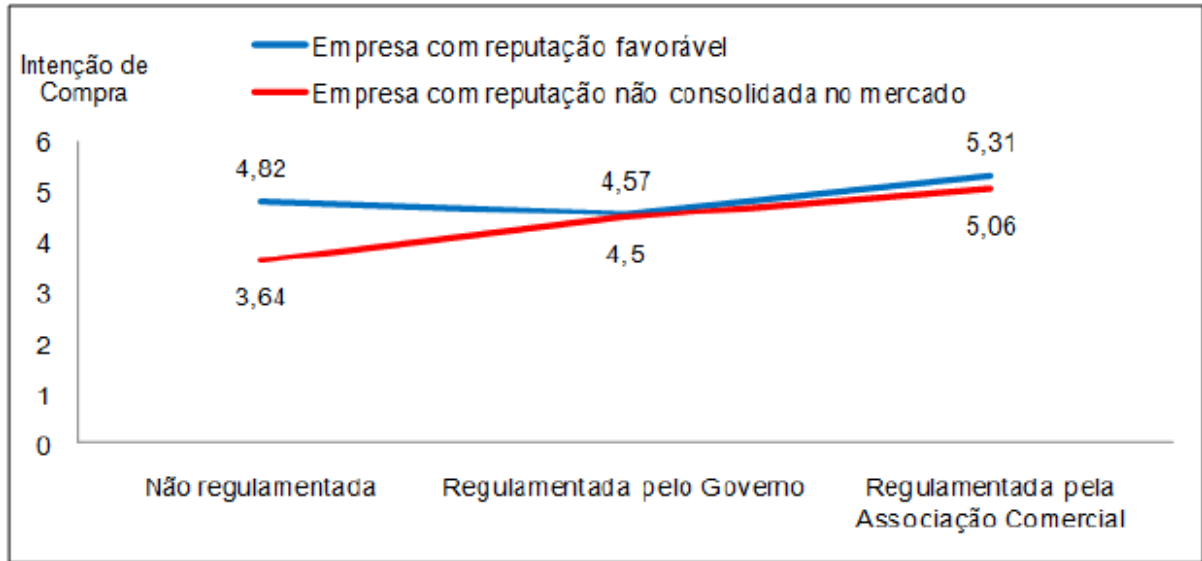


Gráfico 2 – Interação entre a Regulamentação da Propaganda e Intenção de Compra
Fonte: Adaptado de LaBarbera (1982)

Na mesma perspectiva que o trabalho de LaBarbera (1982), Mackenzie e Lutz (1989) não exploram a credibilidade corporativa como variável central do estudo que desenvolvem, no entanto os resultados obtidos por meio de análises estatísticas evidenciam a credibilidade como variável que antecede a atitude em relação à propaganda, ou seja, a credibilidade atua no fator de predisposição de resposta, de maneira favorável ou desfavorável, de acordo com os estímulos de propaganda durante uma ocasião de exposição.

O trabalho de Mackenzie e Lutz (1989) tem como objetivo traçar a evolução dos antecedentes da atitude quanto à propaganda e testar empiricamente as variáveis identificadas em um contexto de predisposição a mesma.

Os autores, com base nas pesquisas de Lutz, Mackenzie e Belch (1983) e Lutz (1985), testam os precedentes da atitude em relação à propaganda, associando-os a dois processos centrais: credibilidade da propaganda (percepção da credibilidade da publicidade e percepção da credibilidade do anunciante) e percepção da propaganda.

Os resultados da pesquisa, ilustrados na figura 9, obtidos por meio de testes de hipóteses, apontam que: a) a credibilidade da publicidade antecede a percepção da propaganda e a atitude em relação à propaganda e publicidade; b) a atitude em relação à publicidade antecede a percepção de propaganda; c) a credibilidade do anunciante antecede a credibilidade da propaganda; d) a percepção

da propaganda antecede a atitude em relação à propaganda; e) a credibilidade da propaganda antecede a atitude em relação à propaganda e marca; f) a atitude em relação à propaganda antecede a percepção de marca e a atitude em relação à marca e; g) a percepção de marca antecede à atitude em relação à marca.

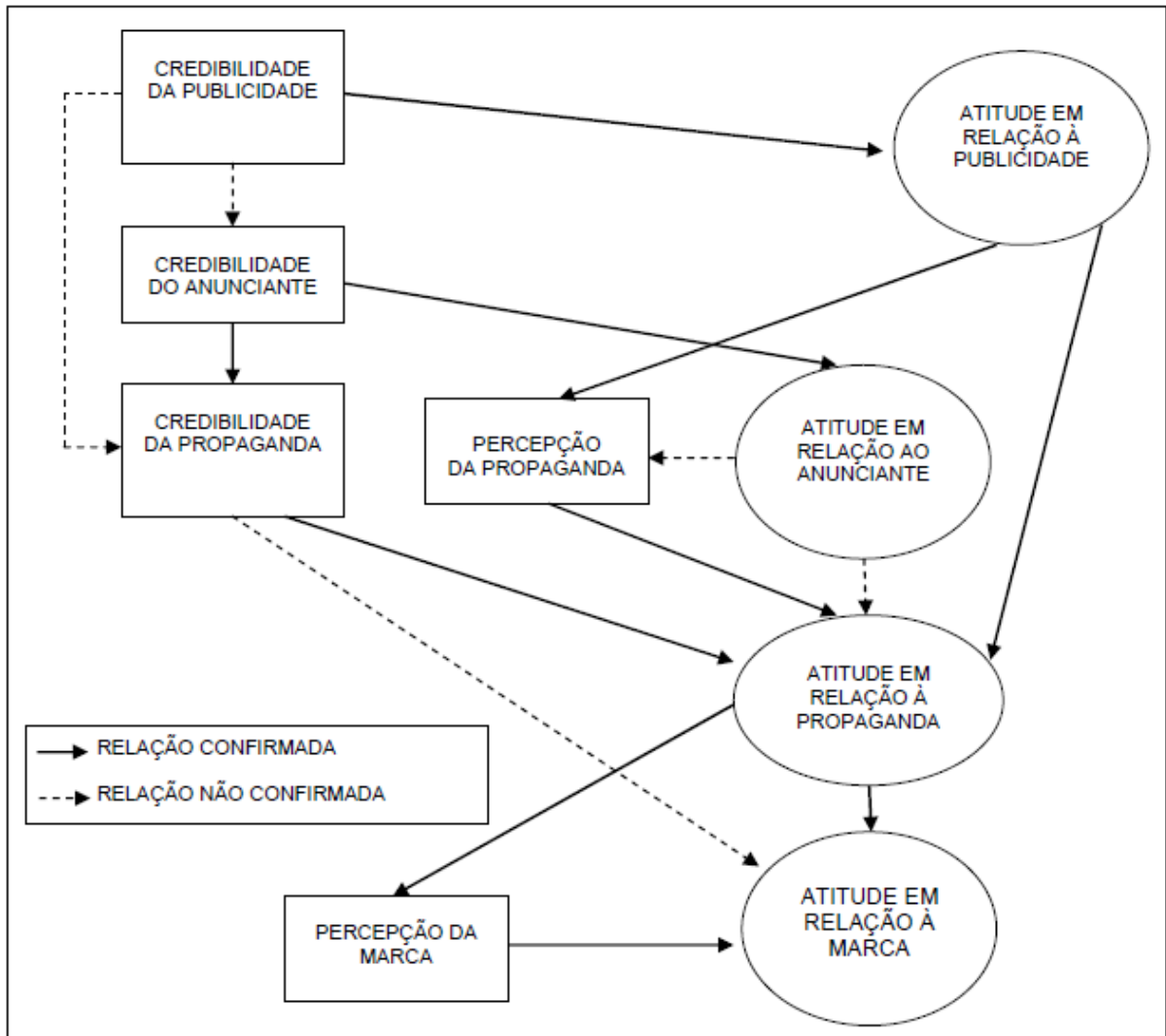


Figura 9 – Modelo testado por Mackenzie e Lutz (1989)

Fonte: Elaborada pela autora baseado no trabalho de Mackenzie e Lutz (1989)

Tanto o trabalho de LaBarbera (1982) quanto o trabalho de Mackenzie e Lutz (1989) sugerem que a credibilidade desempenha um papel importante na motivação do consumidor em direção à compra. Pode-se inferir, através do trabalho de LaBarbera (1982), que o aumento da credibilidade empresarial pode influenciar a intenção de compra. O trabalho de Mackenzie e Lutz (1989) evidencia a credibilidade da comunicação -publicidade, fonte de informação e

propaganda – como uma das informações a serem julgadas no momento precedente à atitude.

A reputação corporativa e a falta de coerência de suas declarações são estudadas por Goldberg e Hartwick (1990). Os autores utilizam, no desenvolvimento do trabalho, o termo “reputação” como sinônimo de credibilidade. Duas dimensões são consideradas na avaliação da reputação de empresa: competência e confiabilidade.

Os autores fundamentam-se na teoria apresentada por Fishbein e Ajzen (1975), para quem os indivíduos estão propensos a aceitar declarações incoerentes advindas de empresas com alta reputação e que esta aceitação implicaria em uma mudança de atitude (mudança do julgamento de uma informação e mudança comportamental). As declarações incoerentes advindas de empresas com baixa reputação podem também ser aceitas, no entanto existe um baixo potencial para que haja motivação na mudança de atitude.

Para análise dos dados, desenvolve-se análise fatorial e análise de variância. Os resultados apontam a existência de um efeito significativo da reputação empresarial na avaliação do produto e na credibilidade da propaganda, quanto maior a reputação da empresa, melhor é a avaliação do produto e maior é a credibilidade da propaganda. Para as empresas com reputação positiva, tem-se uma alta propensão ao desenvolvimento de mudança de atitude. Para as empresas com reputação negativa, nota-se uma relação em forma de “U” invertido na propensão ao desenvolvimento de mudança de atitude.

Enquanto os trabalhos de LaBarbera (1982) e Mackenzie e Lutz (1989) sugerem a influência da credibilidade na motivação e intenção de compra, Goldberg e Hartwick (1990) expõem que a credibilidade corporativa influencia a avaliação do produto e a credibilidade da propaganda, desempenhando um papel importante na mudança de atitude e aceitação das mensagens promovidas pelas empresas. Observa-se que nenhum dos três trabalhos utiliza escalas validadas para a coleta de dados.

4.3.2 Trabalhos Qualitativos Sobre Credibilidade Empresarial

Com propósito de aprimorar o estudo desenvolvido por Mackenzie e Lutz (1989), os trabalhos de Newell (1993) e Newell e Goldsmith (2001)

desenvolvem uma escala de mensuração de credibilidade corporativa e avaliam a associação entre credibilidade corporativa, atitude associada à propaganda e à marca e à intenção de compra.

Os autores, Newell (1993) e Newell e Goldsmith (2001), traçam uma crítica ao trabalho desenvolvido por Mackenzie e Lutz (1989), afirmando que a pesquisa deles sugere que dois constructos relacionados à credibilidade corporativa podem ser particularmente importantes para o consumidor na formação de atitude sobre a propaganda: credibilidade na propaganda e atitude sobre a propaganda, no entanto apresentam pouco suporte teórico para incluir esses constructos em um modelo e falham na validação da escala usada para mensurar esses constructos, uma vez que não apresentam dados empíricos que satisfaçam os critérios de medidas padrões como validade, confiabilidade e limitação da escala.

Portanto, a condução dos estudos de Newell (1993) e Newell e Goldsmith (2001) fazem-se importantes à medida que satisfazem critérios padrões de mensuração, conferindo confiabilidade e validação ao modelo.

Os autores desenvolvem e validam uma escala para mensurar a credibilidade corporativa, utilizando como guia o estudo desenvolvido por Churchill (1979). No desenvolvimento da escala, consideram-se 66 itens derivados de pesquisas anteriores sobre a credibilidade da fonte. A partir da validação da escala, traçam duas dimensões que compõem a credibilidade corporativa: confiança/honestidade e capacidade (NEWELL, 1993; NEWELL, GOLDSMITH, 2001).

A partir da escala validada, faz-se a coleta de dados, utilizando duas empresas como mediadoras do estudo, uma empresa avaliada com baixa credibilidade (EXXON) e uma empresa avaliada com alta credibilidade (IBM).

O teste de hipótese e a análise de regressão revelam que a credibilidade corporativa exerce grande influência no processo de avaliação da publicidade pelo consumidor. A credibilidade corporativa exerce efeitos significativos na credibilidade da propaganda, atitude em relação à propaganda e à marca, tanto para a empresa avaliada com alta credibilidade quanto para a empresa avaliada com baixa credibilidade. A credibilidade corporativa afeta, de modo significativo, a intenção de compra de produtos/serviços da empresa com baixa credibilidade. O modelo final para a empresa com alta e baixa credibilidade apresenta-se ilustrado na figura 10.

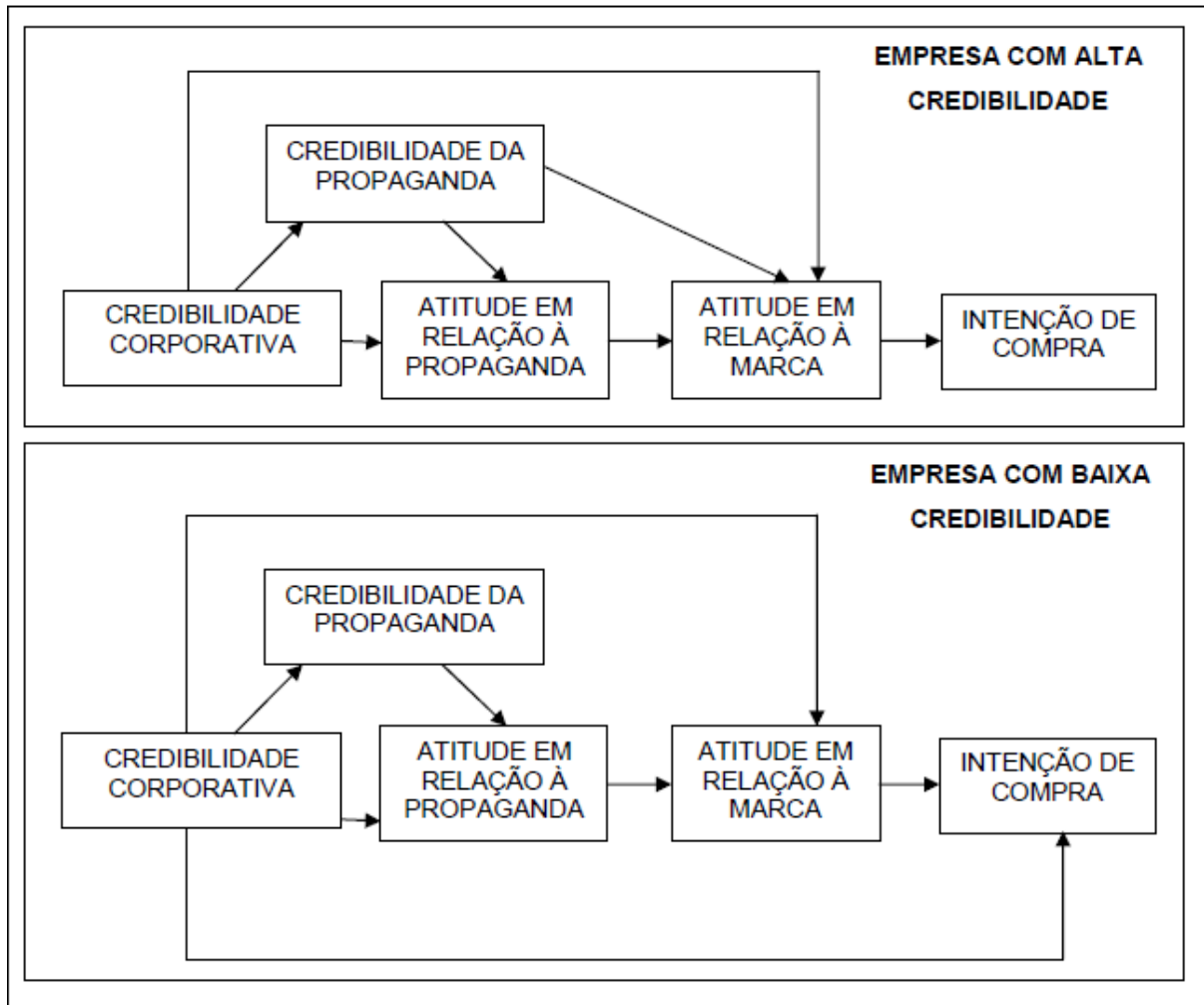


Figura 10 – Modelo final para a empresa com alta e baixa credibilidade
Fonte: Elaborado pela autora com base no trabalho de Newell (1993, p. 92,93)

Os autores concluem a pesquisa, destacando as contribuições metodológicas, teóricas e práticas. Como contribuição metodológica, tem-se o desenvolvimento de uma escala de credibilidade corporativa devidamente validada, o que não foi encontrada em pesquisas anteriores. Como contribuição teórica, tem-se a investigação do papel que a credibilidade corporativa desempenha no julgamento da publicidade pelo consumidor. Como contribuição prática, o trabalho pode ajudar administradores a entenderem a credibilidade corporativa e a sua importância para o consumidor no desenvolvimento de suas atitudes, envolvendo propaganda, marca e intenção de compra. Por meio desse entendimento, publicitários podem desenvolver estratégias promocionais que facilitam a percepção positiva de credibilidade.

Partindo das dimensões de credibilidade empresarial, propostas por Newell (1993), os trabalhos desenvolvidos por Lafferty e Goldsmith (1999), Goldsmith, Lafferty e Newell (2000a), Goldsmith, Lafferty e Newell (2000b) e Lafferty e Goldsmith (2004), avaliam o impacto da credibilidade empresarial na atitude em relação à marca e à propaganda e à intenção de compra. Os dois primeiros trabalhos valem-se de estudantes universitários para a avaliação de sapatos esportivos, o terceiro trabalho vale-se de estudantes universitários na avaliação de um novo celular, o quarto trabalho vale-se de adultos na avaliação de uma empresa de óleo. Os quatro estudos utilizam a análise fatorial e a análise de variância para a análise dos resultados.

Os resultados da pesquisa realizada por Lafferty e Goldsmith (1999) apontam que tanto a credibilidade do endossante quanto a credibilidade empresarial exercem influência nas atitudes envolvendo a propaganda e a marca e na intenção de compra. No entanto, a credibilidade do endossante atua de forma independente à credibilidade empresarial e vice e versa. Nota-se que a credibilidade empresarial exerce maior influência na atitude envolvendo a marca, enquanto a credibilidade do endossante exerce maior influência na atitude envolvendo a propaganda. Enfatiza-se, também, que a credibilidade empresarial atua com maior importância na intenção de compra, se comparada à credibilidade do endossante.

Como a pesquisa de Lafferty e Goldsmith (1999) utiliza um número pequeno de mulheres, Goldsmith, Lafferty e Newell (2000a) replicam-na, utilizando um número maior de mulheres na amostra. Os resultados obtidos apresentam-se similares aos resultados da primeira pesquisa, no entanto, como peculiaridade apontada na segunda pesquisa, tem-se que a credibilidade empresarial não exerce influência na atitude em relação à propaganda para os homens, fato que pode relacionar-se à variável “envolvimento”, não considerada no estudo e ao processo diferenciado de tomada de decisão da mulher na avaliação das informações, caracterizado como mais detalhado e complexo.

O estudo conduzido por Goldsmith, Lafferty e Newell (2000b) apresenta resultados similares ao estudo conduzido por Lafferty e Goldsmith (1999). Como peculiaridade apresentada pelos autores, tem-se que a credibilidade do endossante exerce influência apenas na atitude associada à propaganda, fato que interfere, por mediação, a atitude associada à marca e à intenção de compra. Já a credibilidade empresarial atua na atitude, envolvendo a marca e a propaganda e a

intenção de compra de forma direta. Os resultados enfatizam o relacionamento assimétrico da credibilidade do endossante e da credibilidade empresarial na efetividade da propaganda, inferindo que a credibilidade empresarial possui maior efetividade na aceitação das mensagens, se comparada à credibilidade do endossante.

Na avaliação de uma categoria específica de produto, Lafferty e Goldsmith (2004) apontam que a credibilidade empresarial possui importância equivalente tanto para produtos inovadores, quanto para produtos não inovadores na atitude que diz respeito à propaganda e à marca. Ressalva-se que, para os produtos inovadores, a credibilidade empresarial não exerce influência na intenção de compra, fato que ocorre em produtos não inovadores. Os autores sugerem que os atributos dos produtos inovadores têm maior relevância que a credibilidade empresarial. Como os entrevistados não haviam tido experiência anterior com o produto, a informação de credibilidade da empresa deve ter auxiliado na associação de marca, no entanto não foi suficiente para persuadir o consumidor.

Os resultados das pesquisas permitem dizer que a credibilidade empresarial desempenha um papel importante no comportamento de compra do consumidor, influenciando a atitude inerente à marca, à propaganda e à intenção de compra.

Nota-se que a credibilidade empresarial exerce influência diferenciada nos homens e nas mulheres, sendo que para as mulheres a credibilidade empresarial revela-se como fator de maior importância na atitude que diz respeito à propaganda. Nota-se, também, que o papel da credibilidade empresarial varia conforme a categoria de produto.

Nesse sentido, verifica-se a necessidade de conduzir estudos que avaliem, empiricamente, a importância dada à credibilidade empresarial em diferentes categorias de produto, bem como produtos com diferentes níveis de envolvimento. Percebe-se, também, a necessidade de averiguar como a informação da credibilidade empresarial influencia homens e mulheres e como a credibilidade empresarial afeta o comportamento de compra de consumidores que possuem e não possuem experiência com o produto anunciado pela empresa.

4.3.3 Trabalho Qualitativo e Misto Sobre a Credibilidade Empresarial

Avaliando os critérios que os consumidores utilizam na determinação da efetividade de propagandas de conscientização pública, destaca-se o trabalho de Haley (1996). O autor identifica a pouca atenção dada à credibilidade da empresa como forma de promover mensagens de conscientização pública, enfatizando que a efetividade da mensagem encontra-se intimamente relacionada à credibilidade do seu comunicador.

Para o desenvolvimento da pesquisa, o autor baseia-se em 97 entrevistas qualitativas com consumidores sobre a percepção da credibilidade de empresas que patrocinam mensagens de conscientização pública. Para tanto, utiliza a análise de conteúdo como metodologia de análise de dados.

Segundo Haley (1996), a percepção do consumidor quanto à empresa, como patrocinadora da propaganda de conscientização pública, encontra-se ancorada em três percepções principais: percepção da organização, percepção das questões que envolvem a organização e a percepção de si mesmo. A figura 11 ilustra as três principais percepções, com as palavras utilizadas pelos próprios consumidores.

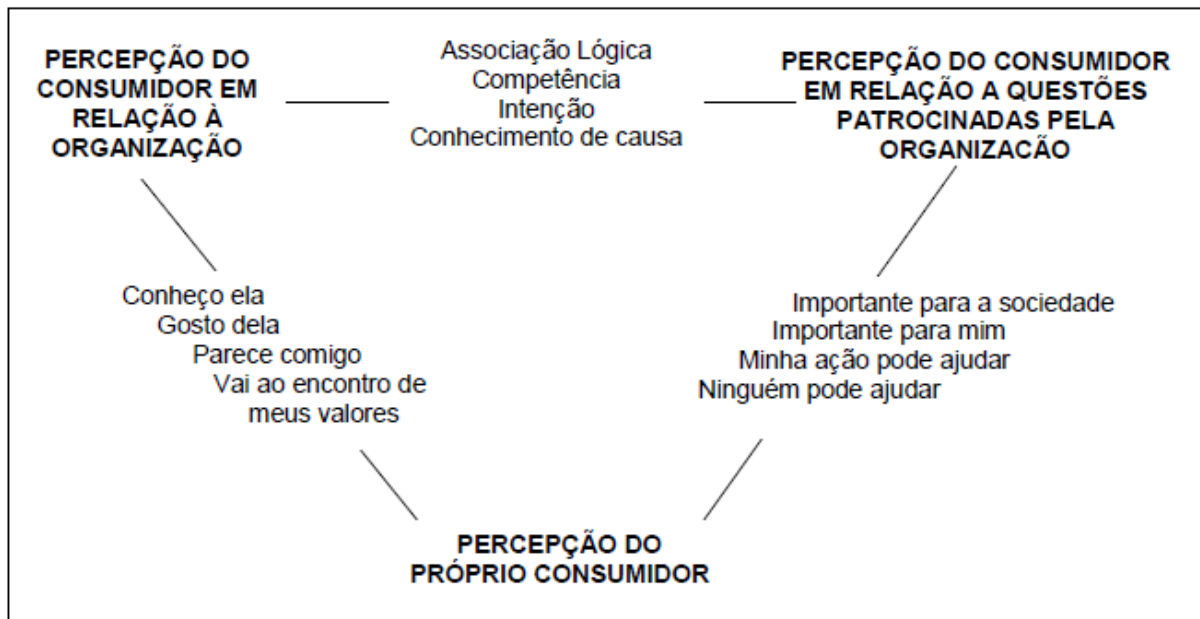


Figura 11 – Percepções sobre a empresa como patrocinadora da credibilidade
Fonte: Haley (1996)

A componente central da compreensão das mensagens de conscientização encontra-se interligada à percepção do consumidor quanto à organização e à percepção do consumidor de si mesmo. Nesse sentido, os consumidores avaliam as organizações como boas promotoras das mensagens de conscientização, quando a mesma é reconhecida, possui a empatia, entende o mesmo e compartilha os mesmos valores.

Para que as mensagens de conscientização sejam aceitas pelo público, faz-se necessário que a promotora da mesma seja reconhecida como crível. Para tanto, no contexto organizacional, a empresa deve ser reconhecida, agir de acordo com sua palavra, oferecer produtos/serviços de qualidade e possuir os mesmos valores que o consumidor.

A segunda componente envolve a percepção do consumidor quanto à organização e à percepção do consumidor frente às questões de conscientização assumidas pela empresa. Nesse sentido, o consumidor avalia: a associação lógica da mensagem com o tipo de empresa que a anuncia, por exemplo: faz-se coerente uma empresa de cerveja alertar o consumidor de não beber se for dirigir, no entanto, não cabe a uma empresa de roupas veicular a mesma mensagem – o conhecimento da empresa sobre o assunto da mensagem, a intenção da empresa, avaliando se a mensagem apresenta-se apenas como forma de garantir vantagem competitiva e lucratividade e conhecimento de causa.

A terceira componente discorre sobre a percepção do consumidor a respeito das questões de conscientização e a percepção do consumidor em relação a si mesmo, envolvendo a importância pessoal das questões para o consumidor e para a sociedade, a possibilidade de auxiliar na solução das questões. Ressalta-se que para alguns homens de baixo nível sócio-econômico identifica-se o fatalismo relacionado ao *status* da individualidade total, no qual não se aceita qualquer mensagem de conscientização pública, uma vez que todas as pessoas e organizações carecem de credibilidade.

Na identificação da credibilidade, a partir da percepção dos consumidores holandeses, destaca-se a pesquisa de Maathuis, Rodenburg e Sikkel (2004). Para o desenvolvimento do trabalho, os autores realizaram entrevistas com 266 consumidores, com o objetivo de captar a percepção de credibilidade, categorizar a credibilidade de diferentes objetos, identificar como diferentes objetos

ganham e perdem credibilidade, além de verificar se a credibilidade é utilizada como razão afetiva ou cognitiva na avaliação de diferentes objetos.

Para capturar a percepção de credibilidade do consumidor, os autores fizeram entrevistas com a seguinte pergunta: o que é credibilidade para você? Para categorizar a credibilidade de diferentes objetos, pede-se para que o entrevistado julgue diferentes tipos de objetos: Governo/ONGS, empresas, pessoas, produtos/serviços e mídia, especificados no quadro 11.

Para identificar como os diferentes objetos ganham e perdem credibilidade, pergunta-se aos entrevistados: Que razões você diria que seriam responsáveis por aumentar a credibilidade de cada objeto? Que razões você diria que seriam responsáveis por diminuir a credibilidade de cada objeto? Para verificar se a credibilidade é utilizada como razão afetiva ou cognitiva, aplica-se um questionário contendo perguntas fechadas para a avaliação de duas dimensões: fator simpatia (avaliação afetiva) e fator experiência (avaliação cognitiva) dos objetos.

| Tipo de objeto | Grupo 1 | Grupo 2 | Grupo 3 |
|--------------------------|---|---|---|
| Governo/ONGs | Receta Federal Parlamento Igreja | Parlamento Europeu Polícia | Exército Holandês Exército da Salvação União do Consumidor |
| Empresas | Supermercado (Albert Heijn) Banco (ABN AMRO) Shell | Philips Telecomunicações (KPN) Ferrovias Holandesas | Companhia Elétrica (Nuon) KLM |
| Pessoas | Príncipe (Willem Alexander) Ministro (Prank) Jornalista/ Apresentador (Paul Willeman) | Treinador de futebol (Louis Van Gaal) Reporter (Wilbrord Frequin) | Político de esquerda (Paul Rosenmoller) Produtor de TV (John Mol) Apresentador (Roberten Brink) |
| Produtos/Serviços | Empresa de Café (Douwe Egberts) Empresa de Cerveja (Grolsch) Comida Congelada (Igo) | Comida (Unox) Operadora de Celular Fornecedor (Ben) Detergente (Ariel) | Nike Sony |
| Mídia | — | Jornal Popular (Telegraaf) Revista Popular (Nieuwe Revu) | Jornal Autoridade (NRC) Revista de Mulheres (Libelle) |

Quadro 11 – Especificações dos objetos julgados

Fonte: Maathuis, Rodenburg e Sikkel (2004, p.336)

Os resultados apontam que o consumidor entende credibilidade como: dizer a verdade; ser honesto; cumprir com os compromissos; provar o que diz; fazer o que prometeu; ser confiável; ser verdadeiro.

Destacam-se como os 5 (cinco) objetos com maior credibilidade: União do Consumidor, Exército da Salvação, Fisco, Jornal da Autoridade e Polícia. Ressalta-se que 80% dos objetos tidos como mais críveis encontram-se relacionados ao Governo/ONGs. Destacam-se como os 5 objetos com menor credibilidade: Igreja, Ferrovias Holandesas, Jornal Popular, Revista Popular e Repórter. A tabela 1 apresenta os dados contendo os scores de médias de credibilidade dado a cada objeto, organizados pela média maior credibilidade para menor credibilidade.

Tabela 1 – Escores de médias de credibilidade

| Objeto | Média | Desvio-Padrão | Objeto | Média | Desvio-Padrão |
|-------------------------|-------|---------------|---------------------------|-------|---------------|
| União do Consumidor | 5.636 | 0.946 | Companhia de Eletricidade | 3.968 | 1.072 |
| Exército da Salvação | 5.426 | 1.435 | Parlamento | 3.934 | 1.254 |
| Fisco | 5.203 | 1.217 | Banco | 3.919 | 1.383 |
| Jornal da Autoridade | 5.045 | 1.193 | Detergente | 3.804 | 1.286 |
| Polícia | 4.977 | 1.197 | Supermercado | 3.800 | 1.326 |
| Príncipe | 4.962 | 1.321 | Treinador de Futebol | 3.713 | 1.487 |
| Jornalista/Apresentador | 4.561 | 1.449 | Apresentador de TV | 3.642 | 1.465 |
| KLM | 4.538 | 1.222 | Telecomunicações | 3.620 | 1.199 |
| Companhia de Café | 4.479 | 1.373 | Parlamento Europeu | 3.568 | 1.278 |
| Companhia de Cerveja | 4.415 | 1.392 | Operadora de Celular | 3.545 | 1.207 |
| Comida | 4.333 | 0.888 | Nike | 3.533 | 1.515 |
| Exército Holandês | 4.245 | 1.385 | Produtor de TV | 3.440 | 1.424 |
| Philips | 4.237 | 1.076 | Shell | 3.305 | 1.337 |
| Ministro | 4.132 | 1.476 | Igreja | 3.269 | 1.739 |
| Revistas de Mulheres | 4.124 | 1.227 | Ferrovias Holandesas | 2.808 | 1.407 |
| Sony | 4.091 | 1.400 | Jornal Popular | 2.808 | 1.392 |
| Político de Esquerda | 4.033 | 1.706 | Revista Popular | 2.784 | 1.304 |
| Comida Congelada | 3.991 | 1.380 | Repórter | 1.907 | 1.155 |

Fonte: Maathuis, Rodenburg e Sikkel (2004, p.337)

Para o aumento de credibilidade, os entrevistados citaram: aumento de qualidade, aumento na *performance* e na transparência. Os dois primeiros fatores são citados para diversos tipos de objeto: Parlamento, Parlamento Europeu, Comida Congelada, Comida e Exército Holandês. Aparentemente, os entrevistados são mais sensíveis ao fator transparência em circunstâncias diferentes. Para a perda de credibilidade, têm-se como fatores mais citados: deterioração do serviço e qualidade, principalmente para marcas e empresas. O quadro 12 apresenta as razões de ganho e perda de credibilidade mais citadas para cada objeto.

| Objeto | Ganhar Credibilidade | Perder Credibilidade |
|-------------------------|--|------------------------------------|
| Fisco | Transparência | Desrespeito as regras |
| Igreja | Espaço para diferentes opiniões | Não fazer o que profetiza |
| Parlamento | Transparência | Não agir como prometido |
| Supermercado | Preços baixos | Perda de qualidade |
| Banco | Ser menos focado no lucro | Fraude |
| Shell | Melhorar as políticas ambientais | Dar menos atenção do meio ambiente |
| Príncipe | Dar mais informações pessoais | Dizer mentiras |
| Ministro | Impossível | Renunciar seus próprios princípios |
| Jornalista/Apresentador | Ouvir | Dizer mentiras |
| Empresa de Café | Preços justos para fazendas pequenas | Perda de qualidade |
| Empresa de Cerveja | Não é necessário | Perda de qualidade |
| Comida Congelada | Transparência | Perda de qualidade |
| Parlamento Europeu | Transparência | Fraude |
| Polícia | Acessibilidade | Corrupção |
| Philips | Políticas estáveis | Perda de qualidade |
| Telecomunicações | Políticas sensatas | Perda de serviço |
| Exército Holandês | Aumentar a performance | Como agora |
| Treinador de Futebol | Aumentar a performance | Como agora |
| Repórter | Impossível | Destruir pessoas |
| Comida | Transparência | Perda da qualidade |
| Operadora de Celular | Aumentar a performance | Perda da qualidade |
| Detergente | Publicidade sóbria | Perda da qualidade |
| Jornal Popular | Menos sensacionalismo | Dizer mentiras |
| Revista Popular | Menos sensacionalismo | Dizer mentiras |
| Exército Holandês | Transparência | Abuso de poder |
| Exército da Salvação | Mais moderno | Desvio de dinheiro |
| União dos Consumidores | Visibilidade | Perda da independência |
| Companhia Elétrica | Eletricidade verde | Perda de serviço |
| KLM | Políticas melhores | Acidentes |
| Políticos de Esquerda | Honestidade | Desonestidade |
| Produtor de TV | Melhorar a qualidade | Perder a qualidade |
| Apresentador de TV | Melhorar a qualidade | Fazer as pessoas de tolas |
| Nike | Recompensa justa para os trabalhadores | Perda de qualidade |
| Sony | Melhorar os serviços | Perda de qualidade |
| Jornal da Autoridade | Como agora | Dizer mentiras |
| Revistas de Mulheres | Dar mais opiniões | Perder o público-alvo |

Quadro 12 – Razões para perda e ganho de credibilidade

Fonte: Maathuis, Rodenburg e Sikkel (2004, p.342)

Quanto à credibilidade utilizada como razão afetiva ou cognitiva na avaliação de diferentes objetos, tem-se que as avaliações positivas de credibilidade são julgadas por fatores cognitivos e as avaliações negativas de credibilidade são julgadas por fatores afetivos. A figura 12 destaca o grau com que cada objeto é avaliado, a partir de razões afetivas e cognitivas.

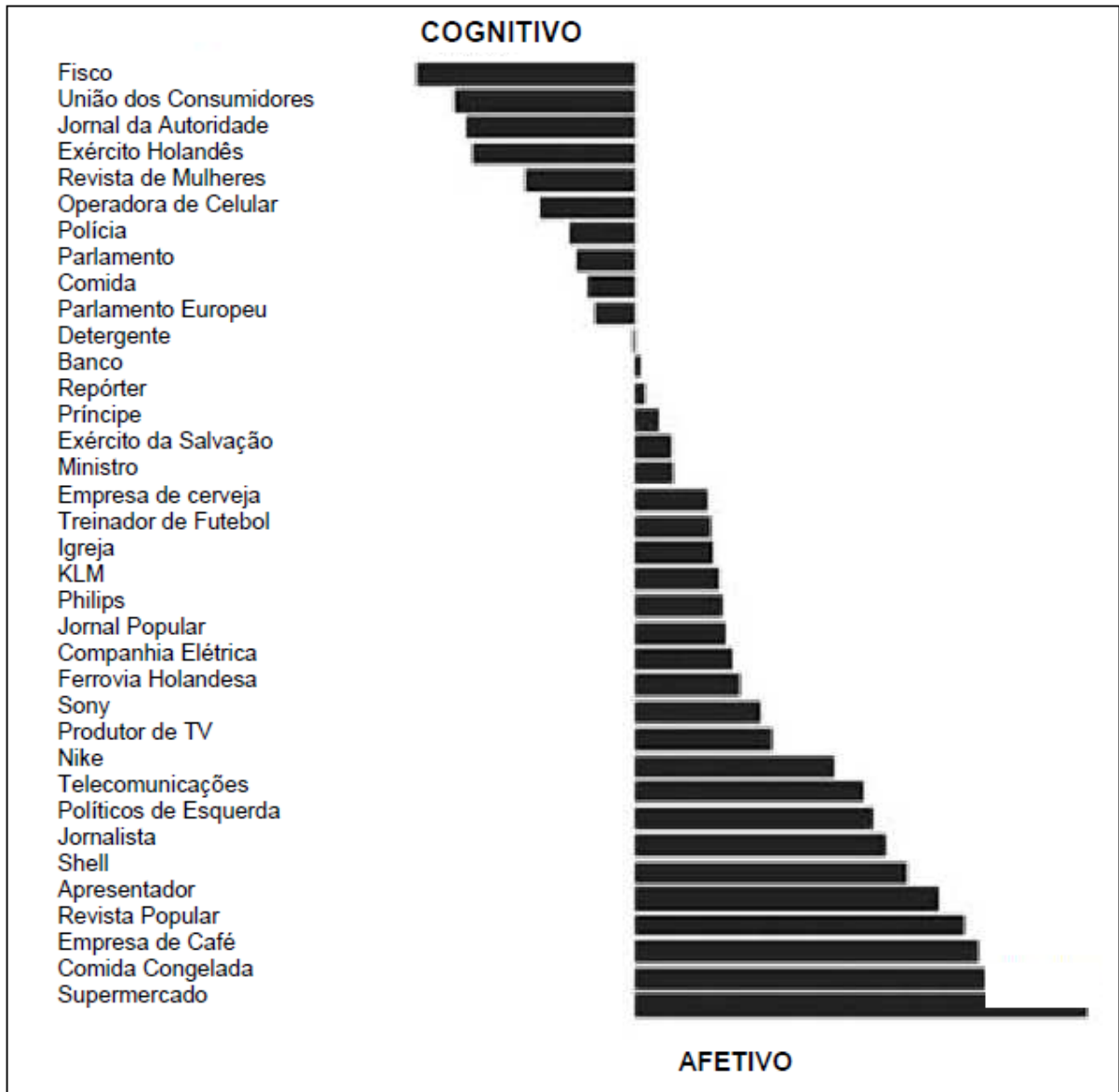


Figura 12 – Grau com que a credibilidade dos objetos é avaliada por razões afetivas e cognitivas

Fonte: Maathuis, Rodenburg e Sikkel (2004, p.342)

Os autores concluem que os objetos avaliados de forma positiva devem destacar motivadores racionais para que haja um aumento ainda maior a respeito da percepção de credibilidade; para os objetos avaliados de forma negativa, faz-se necessário destacar motivadores emocionais para o aumento da percepção de credibilidade.

As pesquisas utilizadas no presente trabalho apontam a influência da credibilidade empresarial na atitude envolvendo a marca e a propaganda, bem como na intenção de compra e avaliação do produto, podendo ser considerada

como um instrumento de persuasão no momento da compra. Nesse sentido, é possível estabelecer um vínculo da variável credibilidade empresarial como critério utilizado pelo consumidor na opção por determinado produto.

Nota-se também que a credibilidade pode desempenhar um importante papel na efetividade das mensagens transmitidas pela empresa ao consumidor, bem como aumentar a propensão para a mudança de atitude (GOLDBERG; HARTWICK, 1990). Neste sentido, a empresa revela-se como uma ferramenta relevante de comunicação para a sociedade, caso ela seja percebida como crível.

Comparando as pesquisas qualitativas com as pesquisas quantitativas, verifica-se que as primeiras apontam que o consumidor percebe a credibilidade norteada pelos seguintes parâmetros: dizer a verdade, ser honesto, cumprir com compromissos, provar o que diz, fazer o que prometeu, ser confiável e ser verdadeiro. Algumas questões do próprio indivíduo influenciam também na avaliação da credibilidade empresarial, como o reconhecimento da empresa pelo consumidor, qualidade de seus produtos e serviços, avaliação da boa intenção da empresa e congruência com os valores pessoais.

As pesquisas quantitativas apontam a credibilidade composta pelas dimensões capacidade e honestidade, considerando apenas a percepção do consumidor associada à organização. No entanto, atualmente, o consumo assume um papel importante como forma de politização e identidade. Desse modo, a percepção do consumidor, tratando das questões que envolvem a organização e a percepção do consumidor de si mesmo, assume um papel importante na composição da credibilidade empresarial, fato não considerado nas pesquisas quantitativas.

Empresas percebidas como de baixa credibilidade podem influenciar a intenção de compra do consumidor, além de serem avaliadas por fatores afetivos, ou seja, a avaliação da empresa não se dá por fatos concretos, como atributos dos seus produtos, e sim por fatores pessoais ligados à emoção do indivíduo. As empresas percebidas como tendo alta credibilidade são avaliadas por fatores concretos e informações que possam ser utilizadas contra a empresa são avaliadas com maior critério.

A credibilidade empresarial pode ser conquistada por meio do aumento de qualidade dos produtos, manutenção de programas de satisfação do

cliente, legitimação das mensagens transmitidas alavancadas pela credibilidade do porta-voz, regulamentação das propagandas por agentes externos, aumento na *performance* e transparência, pagamento justo para os trabalhadores, políticas estáveis e comportamento socioambiental responsável (LABARBERA, 1982; HALEY, 1996).

Percebe-se que a credibilidade empresarial assume diferentes graus de importância, de acordo com o gênero, grau de envolvimento com o produto (GOLDSMITH; LAFFERTY; NEWELL, 2000a), nível socioeconômico (HALEY, 1996) e categoria de produto (LAFFERTY; GOLDSMITH, 2004). Quanto ao gênero, sugere-se que os homens dão menor importância à credibilidade empresarial se comparado às mulheres. Indivíduos de nível socioeconômico baixo tendem a não acreditar nas empresas. Produtos que têm diferencial competitivo, como alta tecnologia, possuem atributos que superam o critério de credibilidade empresarial.

5 CREDIBILIDADE EMPRESARIAL: ANÁLISE CRÍTICA

Este capítulo tem como objetivo apresentar uma visão ampla das abordagens utilizadas nos estudos sobre a credibilidade empresarial, destacando os seus conceitos, suas dimensões e metodologias para a análise do fenômeno.

Para tanto, o capítulo encontra-se estruturado da seguinte maneira: 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 sugestões às abordagens utilizadas nos estudos.

5.1 SÍNTESE DOS TRABALHOS SOBRE CREDIBILIDADE EMPRESARIAL

De acordo com as conceituações referenciadas nos trabalhos citados nessa pesquisa, o termo credibilidade relaciona-se à qualidade de ser crível, de ser confiável. Diversas áreas exploram a credibilidade e, de forma geral, os estudos sobre a temática buscam compreender a influência da credibilidade na aceitação e efetividade de uma mensagem e a influência da credibilidade na qualidade das relações de troca.

A questão da credibilidade, enquanto problema teórico, foi posto em evidência pela retórica clássica, quando Aristóteles, estudando a persuasão, conclui que o caráter do orador (*ethos* -inteligência prática, caráter virtuoso e boas intenções) influencia a aceitação de seu discurso pelo público ouvinte e que esta variável assume um caráter importante, quando o público não tem informações suficientes para avaliar o discurso do orador, ou quando ele não tem certeza das informações que possui sobre o assunto.

Resgatando as considerações de Aristóteles, os primeiros estudos científicos que sistematizam a credibilidade verificam a influência da credibilidade de pessoas como comunicadoras de uma informação na aceitação de uma mensagem por determinado público e sua mudança de opinião quanto a determinado assunto, concluindo que quanto maior a credibilidade de um comunicador maior é a aceitação de uma mensagem e maior é a propensão para a mudança de opinião (HOVLAND; WEISS, 1951; HOVLAND; JANIS; KELLEY, 1953).

Na sequência, estudos são conduzidos para a avaliação de diferentes fontes de informação, com o objetivo pragmático de identificar fontes eficientes de comunicação e persuasão. Nessa mesma perspectiva, no contexto organizacional, os estudos sobre o tema enfatizam a empresa como uma fonte específica de informação, com o intuito de verificar a influência de sua credibilidade no comportamento do consumidor e, dessa maneira, compreender como a variável é avaliada no momento da compra.

A credibilidade empresarial pode ser compreendida nos estudos contemplados, nessa dissertação, como a percepção da capacidade (competência) da empresa em cumprir as responsabilidades assumidas perante determinado público e comunicar de forma honesta (veracidade). A diferença dos estudos sobre a credibilidade da fonte e a credibilidade empresarial consiste no fato de que a primeira, além de considerar as dimensões capacidade e honestidade, considera também a atratividade da fonte (atratividade física, apatia e similaridade do comunicador com o receptor da mensagem, podendo ser associado também à inteligência, personalidade, habilidades técnicas e demais características).

Nota-se que poucos estudos exploram a credibilidade empresarial e todos partem de pesquisas anteriores sobre a credibilidade da fonte. Três pesquisas podem ser consideradas como precursoras dos estudos sobre a credibilidade empresarial: os trabalhos desenvolvidos por LaBarbera (1982), Mackenzie e Lutz (1989) e Goldberg e Hartwick (1990).

Os três estudos, apesar de não tratarem sobre a credibilidade empresarial como tema central de pesquisa, apresentam considerações utilizadas nos trabalhos posteriores 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 o 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).

O levantamento bibliográfico sobre a credibilidade empresarial permite a identificação de 8 estudos, abrangendo 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 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 comunicadas 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 que 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 os interesses da mesma 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 o nível socioeconômico do indivíduo, sendo que homens de baixo nível socioeconômico tendem a não confiar nas mensagens transmitidas pelas empresas por não acreditarem nelas.

5.2 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; MAATHUIS, 1999; OHANIAN, 1990; MCGUIRE, 1958) e o modelo de credibilidade (HOVLAND; JANIS; KELLEY, 1953).

O primeiro modelo tem a sua origem nas pesquisas da área de psicologia social e, de maneira geral, diz respeito à atratividade física de uma fonte. O segundo modelo tem origem no estudo de Hovland, Janis e Kelley (1953) e evidencia a credibilidade da fonte, 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 referentes à 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 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.

O resultado obtido vai ao encontro das percepções acerca do conceito de credibilidade. O trabalho de Maathuis, Rondenburg e Sikkel (2004) evidencia a percepção dos indivíduos sobre o entendimento do conceito de credibilidade associado, de forma consensual, ao comprometimento, ao cumprimento das promessas e à comprovação do discurso.

Cabe ressaltar que apesar da escala de credibilidade empresarial de Newell (1993) e Newell e Goldsmith (2001) apresentar alto índice de confiança alfa e coerência com a percepção do conceito de credibilidade, as dimensões propostas não expressam a complexidade que envolve as diferentes formas com que 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 qualitativo conduzido por Haley (1996), o consumidor avalia a credibilidade empresarial não só pela percepção do indivíduo acerca da organização, mas também pela percepção que possui de si mesmo (do reconhecimento da empresa, empatia e valores) e pela percepção que possui das questões que envolvem a organização (importante à sociedade, importante ao 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 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.

5.3 METODOLOGIAS ADOTADAS

Com exceção dos estudos conduzidos por Maathuis, Rodenburg e Sikkel (2004) e Haley (1996), os trabalhos analisados, nessa dissertação, acerca da credibilidade empresarial classificam-se como de cunho quantitativo. O estudo de Maathuis, Rodenburg e Sikkel (2004) classifica-se como essencialmente qualitativo e o estudo de Haley (1996) como misto.

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 a análise fatorial exploratória; na segunda, a análise fatorial confirmatória; na terceira, as equações estruturais. Vale ressaltar que os questionários do estudo empregam a escala de Likert de 7 pontos e adjetivos bipolares e 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 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. Nesse procedimento, utiliza-se a amostra de 120 estudantes do ensino médio.

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. Nesse procedimento, utiliza-se uma amostra de 150 estudantes. O resultado da análise confirmatória apresenta a credibilidade composta por duas dimensões principais, com alto grau de confiabilidade (alfa): honestidade/confiabilidade e competência.

Na terceira etapa, verifica-se a influência entre a credibilidade empresarial, a 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 através 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.

No segundo momento, apresenta-se um anúncio fictício sobre o produto com

o intuito de verificar a associação da percepção da marca e da propaganda e intenção de compra. Para a verificação da relação da credibilidade empresarial com as demais variáveis, vale-se da análise de equações estruturais. Nesse procedimento, utiliza-se uma amostra de estudantes universitários dos cursos de administração (os autores não especificam a quantidade de entrevistados utilizados nessa etapa).

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 (ao invés de utilização da escala de Likert, utiliza-se a escala de diferencial semântico), o tipo de análise estatística (análise de regressão, teste qui-quadrado e análise de variância), a amostra da pesquisa (adultos não estudantes), o objeto analisado (empresa de combustível e celular) e o *software* estatístico utilizado (SPSS).

O quadro 13 apresenta um resumo dos trabalhos dos autores, destacando a classificação, análise dos dados, objetos de análise, amostras, instrumentos e resultados de cada estudo.

| 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 através 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 através 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 através 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 através 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. |

Quadro 13 – Resumo das metodologias e resultados das pesquisas quantitativas sobre a credibilidade empresarial

Fonte: Elaborado pela autora

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 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): 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.

5.4 CRÍTICAS E SUGESTÕES ÀS ABORDAGENS

Retomando a retórica clássica, destaca-se que a credibilidade assume um papel fundamental para a avaliação da mensagem a ser transmitida, quando o público não possui informações suficientes sobre o assunto ou quando não tem certeza das informações, assumindo um importante papel como instrumento de persuasão.

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 o contexto organizacional.

Os estudos que tratam da credibilidade empresarial ressaltam sua importância no desenvolvimento de uma atitude positiva ou negativa quanto à 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 a 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 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 dada à credibilidade em diferentes contextos de compra, bem como estudos que identifiquem em que condições e 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 honestidade de uma empresa para a avaliação de sua credibilidade, mas também analisa a importância que ela 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 aos 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 através 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 o mesmo busca compreender como as pessoas agem de acordo com determinado objeto baseado na atribuição de seu significado, resultado da sua interação social e moldadas 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 modificam-se por meio de um processo interativo, que implica

indivíduos autorreflexivos interagindo simbolicamente uns com os outros; 4) os seres humanos criam “mundos” de experiências no mundo 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 às 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 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). Nesse sentido, faz-se relevante avaliar, também, em que medida a credibilidade do endossante pode afetar a avaliação da credibilidade empresarial.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O engajamento do consumidor nas questões que envolvem a responsabilidade socioambiental, em conjunto com a empresa, por meio da adoção de práticas de consumo consciente, torna-se possível à medida que o mesmo acredita na conduta empresarial nesse contexto.

Dessa forma, o presente trabalho buscou analisar e sistematizar os estudos sobre credibilidade empresarial, enfatizando os conceitos, as dimensões e as metodologias privilegiadas nos mesmos, possibilitando, dessa maneira, a condução de estudos futuros que explorem a influência entre a credibilidade empresarial e o consumo consciente.

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, começando a ser analisada na área de comunicação e psicologia social. De forma geral, os estudos que tratam do tema buscam compreender a influência da credibilidade na aceitação e efetividade das mensagens transmitidas a partir de diferentes fontes.

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 (KELLER; AAKER, 1992; MAATHUIS, 1999; OHANIAN, 1990; MCGUIRE, 1958) e o modelo de credibilidade (HOVLAND; JANIS; KELLEY, 1953). O primeiro diz respeito à atratividade física de uma fonte. O segundo evidencia a credibilidade da fonte, 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. A primeira engloba o conhecimento e competência da empresa em honrar os compromissos assumidos perante determinado público e a segunda, a veracidade na comunicação frente ao mercado.

Os estudos conduzidos de maneira quantitativa verificam a influência da credibilidade de empresas de diferentes produtos nas atitudes envolvendo a marca e propaganda, bem como a intenção de compra. Os resultados da pesquisa apontam que a credibilidade empresarial exerce grande influência tanto na atitude envolvendo a marca, quanto na intenção de compra. Ressalta-se que a variável assume diferentes graus de importância, variando de acordo com: gênero, envolvimento com o produto, categoria de produto e nível socioeconômico.

O estudo misto identifica a credibilidade de diferentes objetos a partir da percepção de consumidores. Os resultados da pesquisa mostram que os fatores para o ganho e perda de credibilidade variam de acordo com o contexto no qual cada empresa encontra-se inserida. Ressalta-se que as empresas percebidas com credibilidade positiva são avaliadas por fatores cognitivos e empresas percebidas com credibilidade baixa são avaliadas por fatores afetivos.

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 resultados da pesquisa revelam que o consumidor utiliza como critério de avaliação da credibilidade da empresa: a percepção da organização, a percepção das questões que envolvem a organização e a percepção de si mesmo.

No contexto brasileiro, a credibilidade empresarial tende a exercer influência nas classes média e alta, haja vista que uma das características do Brasil é alta desigualdade na distribuição de renda, resultando em uma grande parcela da população com baixo poder aquisitivo, e dessa forma, baixa autonomia nas decisões que envolvem a compra.

A pesquisa realizada pela Market Analysis (2010 *apud* VOLTOLINI, 2010), denominada Monitor de Responsabilidade Social Corporativa, aponta o preço como o fator mais valorizado pelo consumidor brasileiro no momento de escolher o produto, em seguida vêm características funcionais e confiança na marca e por último o comportamento socioambiental da empresa fabricante.

A compra realizada com base na confiança da marca encontra-se relacionada à representação de segurança, conforto, menor risco e garantia de entrega de uma experiência positiva de consumo, fator que pode ser levado em consideração quando existe a autonomia na decisão de compra.

A baixa consideração do comportamento socioambiental da empresa fabricante como fator de influencia no momento da compra pode estar associada ao descrédito da empresa no que diz respeito à capacidade de honrar os compromissos assumidos perante o assunto, bem como à desonestidade na comunicação dessas ações.

Nesse sentido, a falta de credibilidade empresarial, no que tange às ações de responsabilidade socioambiental, pode ser responsável pelo baixo consumo consciente no Brasil, no entanto, estudos devem ser realizados para averiguar tal consideração.

Para estudos que buscam avaliar a influência da credibilidade empresarial com os diferentes fatores de influência do comportamento do consumidor, já reconhecidos na literatura, sugere-se a condução de estudos quantitativos, utilizando a escala proposta por Newell (1993) e Newell e Goldsmith (2001).

Vale ressaltar, como limitação desses estudos, que a credibilidade empresarial encontra-se associada às percepções subjetivas e que para o entendimento aprofundado do fenômeno faz-se necessário a análise do contexto no qual a empresa encontra-se inserida, bem como à compreensão da importância da mesma para o indivíduo e para a sociedade.

Para estudos que visam compreender como os consumidores utilizam a credibilidade empresarial como guia no desenvolvimento de atitudes positivas ou negativas perante determinado produto, sugere-se a abordagem do interacionismo simbólico, no qual é possível compreender como as pessoas agem de acordo com determinado objeto, com base no significado que o mesmo possui para elas, resultado da sua interação social, modificados por sua interpretação.

Cabe deixar claro que quando uma pesquisa procura identificar dados que abarcam uma análise do indivíduo dentro de seu contexto de vida, com o devido recorte de tempo e espaço, sua generalização para outros recortes é restrita. A maior limitação desse tipo de estudo consiste no fato de que o mesmo constrói um

aporte teórico substantivo que explica uma realidade fundamentada pela interpretação do sujeito e não uma verdade absoluta.

Por fim, sugerem-se alguns temas de pesquisas não contemplados no aporte teórico utilizado, como: 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; avaliação da influência dos meios de comunicação na percepção da credibilidade empresarial; e a relação entre a credibilidade do endossante e a avaliação da credibilidade empresarial.

REFERÊNCIAS

- 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.
- ANDRADE, R.O.B. **Projeto pedagógico para cursos de administração**. São Paulo: Makron Books, 2002.
- BABBIE, E. **The practice of social research**. 4th ed. Belmont, Wadsworth Publ., 1986.
- BAKER, M. J., CHURCHILL (JR.), G. A. The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations. **Journal of Marketing Research**, v. 14, n. 4, p. 538-55, Nov. 1977.
- BARNETT, M. L., JERMIER, J. M., LAFFERTY, B. A. Corporate Reputation: The Definitional Landscape. **Corporate Reputation Review**, v. 9, n. 1, p. 26-38, 2006.
- BERLO, D. K., LEMERT, J. B., MERZ, R. J. Dimensions for Evaluating The Acceptability of Message Sources, *Public Opinion Quarterly*, v. 33, p. 562-76, 1969.
- BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. **Marketing Services: Competing Through Quality**, The Free Press, New York, 1991.
- BHATTACHARYA, R., DEVINNEY, T. M.; PILLUTLA, M. M. A formal model of trust based on outcomes. **Academy of Management Review**, v. 23, n. 3, p. 459-472, 1998.
- BOSTROM, M. Regulatory Credibility and Authority through Inclusiveness: Standardization Organizations in Cases of Eco-Labeling, **Organization**, v. 13, n. 3, p. 345–367, 2006.
- BREWER, B. L.; ANGELL, R. J., MAUTZ, D. Jr. The proliferation of "special" accounting items: A threat to corporate credibility. **Southern Business Review**. Statesboro, v. 28, n. 1, p. 1-10, 1992.
- CHURCHILL, G. A. A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, **Journal of Marketing Research**, v. 16, p. 64-73, Fev. 1979.
- COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em Administração**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- CORREIA, I. A. Marketing Relacionado a Causas -Factores que influenciam a compra de Produtos Solidários. Faculdade de Economia da Universidade do Porto (FEP) – Dissertação (Mestrado) – Master Programme in Management Sciences, 2008.
- EISEND, M. Source Credibility Dimensions. In: Marketing, Communication -a generalized solution, **Journal of Empirical Generalisations in Marketing**, 2006.

FISHBEIN, M., AJZEN, I. **Belief, Attitude, Intention and Behavior**: an introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Co, 1975.

FONBRUM, C. J. **Reputation**: realizing value from the corporate image. Harvard Business School Press, 1996.

FONBRUM, C. J.; RIEL, van C. B. M. The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, v. 1, n. 1/2, p. 5-13, 1997.

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

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

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. 172-79, 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.

GOTSI, M.; WILSON, A. M. Corporate reputation: seeking a definition. *Bradford: Corporate Communications*, v. 6, n. 1, p. 24-30, 2001.

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

HOVLAND, C. I., WEISS, W. The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. **The Public Opinion Quarterly**, v. 15, n. 4, p. 635-50, 1951.

INSTITUTO AKATU. **Consumo Consciente: o que é?** Disponível em: <http://www.akatu.org.br/consumo_consciente/oque>, acesso em 03 Jan. 2010.

INSTITUTO AKATU; INSTITUTO ETHOS. **Responsabilidade Social das Empresas**: Percepção do Consumidor Brasileiro. São Paulo: Instituto Akatu e Ethos, 2000.

INSTITUTO AKATU; INSTITUTO ETHOS. **Responsabilidade Social das Empresas: Percepção do Consumidor Brasileiro**. São Paulo: Instituto Akatu e Ethos, 2001.

INSTITUTO AKATU; INSTITUTO ETHOS. **Responsabilidade Social das Empresas: Percepção do Consumidor Brasileiro**. São Paulo: Instituto Akatu e Ethos, 2002.

INSTITUTO AKATU; INSTITUTO ETHOS. **Responsabilidade Social das Empresas: Percepção do Consumidor Brasileiro**. São Paulo: Instituto Akatu e Ethos, 2004.

INSTITUTO AKATU; INSTITUTO ETHOS. **Responsabilidade Social das Empresas: Percepção do Consumidor Brasileiro**. São Paulo: Instituto Akatu e Ethos, 2005.

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. **Marketing Science Institute Report**, 1997.

KELLER, K. L.; AAKER, D. A. The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions. **Journal of Marketing Research**, 29, p. 35-50, Fev. 1992.

KERLINGER, F. N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais: um tratamento conceitual**. São Paulo: E.P.U./ EDUSP, 1980.

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, 1977.

LABARBERA, Priscilla A. Overcoming a No-reputation Liability through Documentation and Advertising Regulation. **Journal of Marketing Research**, 19, p. 223-8, Mar. 1982.

LAFFERTY, B. A. . GOLDSMITH, E. 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**, 44, p. 109-116, 1999.

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

LERNER, E. B. A relação entre reputação corporativa e responsabilidade social corporativa. **Dissertação** (Mestrado em Administração de Empresas). Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2006.

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

LUTZ, R. Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Ad: a conceptual framework. In: *Psychological Process and Advertising Effects: Theory, Research and Application*. ALWITT, L. F.; MITCHELL, A. A. (eds.), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, p. 45-63, 1985.

LUTZ, R. J.; MACKENZIE, S. B.; BELCH, G. E. Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences, in *Advances in Consumer Research*. Richard P. Bagozzi; Alice M. Tybout (eds.), Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, v. X, p. 532-539, 1983.

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, PhD Thesis, Erasmus Universiteit, 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.

MCCROSKEY, J. C. Scales for the Measurement of Ethos, **Speech Monographs**, v. 33, n. 1, p. 65-72, 1966.

MCCROSKEY, J. C., YOUNG, T. J. Ethos and credibility: The construct and its' measurement after three decades. **The Central States Speech Journal**, v. 32, p. 24-34, 1981.

MCDANIEL, P. A.; MALONE, R. E. The Role of Corporate Credibility in Legitimizing Disease Promotion. **American Journal of Public Health**. Washington, v. 99, n. 3, p. 452-62, Mar. 2009.

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. **Rev. Econ. Polit.**, São Paulo, v. 28, n. 4, Dec. 2008. Disponível em:

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-31572008000400007&lng=en&nrm=iso>, acesso em: 21 Mar. 2010.

NEWELL S. J., GOLDSMITH R. E. The development of a scale to measure perceived corporate credibility (2001) **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, **Doctoral Dissertation**, Florida State University, 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.

OHANIAN, R. The Impact of Celebrity Spokespersons Perceived Image on Consumer Intention to Purchase. **Journal of Advertising Research**. February, p. 4654, 1991.

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.

PETELIN, R. Managing organisational writing to enhance corporate credibility. **journal of Communication Management**. London, v. 7, n. 2, p. 172-181, 2002.

POLIT, D. F.; HUNGLER, B. P. **Nursing research: principles and methods**. 3. ed. Philadelphia: J. B. Lippincott, 1987.

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

RAPP, C. Aristotle's Rhetoric. In: **Stanford Encyclopedia of Philosophy**, 2010, Edward N. Zalta (ed.), 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: organizadora e colaboradora. **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. Credibilidade: Uma estrutura multidisciplinar. In: **Annual Review of Information Science and Technology**, B. Cronin (Ed.), Medford, NJ: Information Today, v. 41, p. 307-364, 2007.

RODRIGUES, A. D. Comunicação e experiência. **Anais...** 9º Encontro Anual de Compós, Porto Alegre, PUC-RS, 2000.

SARACEVIC, T. Relevance reconsidered. **Information science: Integration in perspectives**: Proceedings of the Second Conference on Conceptions of Library and Information Science, Copenhagen, Denmark, p. 201–218, 1996.

SCANZONI, J. Social Exchange and Behavioral Independence. In: **Social Exchange in Developing Relationships**, BURGESS, R. L., HUSTON, T. I. (Eds.) 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.

SEIDENGLANZ, R., SPONHOLZ, L. Objetividade e credibilidade midiática: considerações sobre uma suposta relação. **Contemporanea -Journal of Communication and Culture**, v. 6, n. 2, 2008.

SELF, Charles C. Credibility. In: **An Integrated Approach to Communication Theory and Research**, Salwen, Michael B.; Stacks, Don W. (Eds.), Lawrence Erlbaum: Mahwah, NJ, p. 421-441, 1996.

SERPA, D. A. F.; FOURNEAU, L. F. Responsabilidade social corporativa: uma investigação sobre a percepção do consumidor. **Rev. adm. contemp.**, 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, Faculdade de Ciências Econômicas, UFRGS, ano 18, n. 33, 2000.

THOMAZ, J.; LERNER, E.; BRITO, E. Reputação Corporativa: Desenvolvendo uma Escala de Mensuração. In: **XXX ENANPAD. Anais...** Salvador: ANPAD, 2006.

TRAINA, C.; TRAINA, A. J. M. Como fazer pesquisa bibliográfica. **Sociedade Brasileira de Computação** -SBC HORIZONTES, v.2, n. 2, Ago. 2009.

VOLTOLINI, R. **Informação faz diferença em consumo consciente, 2010.**

Disponível em:

<http://www.responsabilidadesocial.com/article/article_view.php?id=997>, acesso em: 19 fev. 2011.

WELLS, W. D.; PRENSKY, D. **Consumer Behavior**. Library of Congress Cataloging. United States, 1996.

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