

Percepções dos stakeholders e a mensuração da credibilidade na comunicação contábil pública

ANDRÉIA LOPES CIRINO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO (UFRJ)

NATHALIA AMARAL PEREIRA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA (UFV)

ANTONIO CARLOS BRUNOZI JÚNIOR

UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA (UFV)

JULIO C. S. REIS

PEDRO ANDERSON VIANA OLIVEIRA DA SILVA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA (UFV)

Agradecimento à órgão de fomento:

Agradecemos à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG) pelo apoio financeiro concedido por meio da chamada Demanda Universal 2024.

PERCEPÇÕES DOS *STAKEHOLDERS* E A MENSURAÇÃO DA CREDIBILIDADE NA COMUNICAÇÃO CONTÁBIL PÚBLICA

1 INTRODUÇÃO

O setor público tem a obrigação de comunicar informações contábeis percebidas como de credibilidade (Balluchi et al., 2021; Dunn & Laing, 2017). Desta forma, a credibilidade é uma característica importante do processo de comunicação (Balluchi et al., 2021). Para estabelecer a legitimidade no relacionamento entre setor público e *stakeholders*, a administração pública deve comunicar suas informações contábeis de forma credível (Troczyk et al., 2022).

Apesar da importância da credibilidade das informações emitidas para o setor público, Muh e outros (2022) demonstraram que há maior foco de pesquisa quando associada ao setor privado. Isso indica a necessidade de investigações acerca da qualidade da informação para o setor público e as características qualitativas que auxiliam neste processo comunicativo para encontrar meios de implementar melhorias.

A credibilidade têm sido objeto de estudo em diversas áreas, como Comunicação (Hanimann et al., 2023; Dunbar et al., 2015; Guinea, Villafane, Caffarel-Serra, 2018; Keshavarz, 2020a, 2020b; Keshavarz; Esmaeili Givi, 2020; Keshavarz; Esmaeili Givi; Norouzi, 2020; Metzger; Flanagan, 2013; Serra, 2003; Shabani; Keshavarz, 2021; Westerman; Spence; Van Der Heide, 2014), Psicologia (Hovland; Weiss, 1951; Hyman; Sheatsley, 1947; McCallig; Robb; Rohde, 2019; Sternthal; Phillips; Dholakia, 1978); Ciência da Informação (Fachin et al., 2020; Keshavarz, 2020b; Savolainen, 2011; Sharma & Kumar, 2022); Administração (M. N. Hajli et al., 2015; N. Hajli, 2018; Kumar & Utkarsh, 2023), e Ciências Contábeis (Balluchi; Lazzini; Torelli, 2021; Beaulieu, 1994; Dando; Swift, 2003; Ehrmann; Georgarakos; Kenny, 2023; Xiao; Shailer, 2022).

Entretanto, na Administração e Ciências Contábeis, este conceito tem sido empregado como uma percepção gerada em razão dos valores monetários que uma informação pode proporcionar. Por sua vez, na Comunicação, Psicologia e Ciência da Informação a credibilidade é entendida como uma percepção obtida por meio de aspectos mais amplos, como transparência, *accountability* e boa vontade de comunicar.

Assim, este estudo argumenta que a credibilidade representa uma informação confiável, autêntica e verificada. Sua construção ocorre por meio da percepção de credibilidade nos três elementos essenciais da informação contábil: a fonte, a mídia e a mensagem (Serra, 2003). Desta forma, uma informação de credibilidade permite que os *stakeholders* consigam obter conhecimento adequado e tomar decisões fundamentadas nestas informações (Balluchi; Lazzini; Torelli, 2021; Beaulieu, 1994; Dando; Swift, 2003; Ehrmann; Georgarakos; Kenny, 2023; Xiao; Shailer, 2022).

A credibilidade da informação contábil comunicada é um mecanismo de obtenção de legitimidade para o setor público, perante outros entes federativos, instituições de diversas categorias e cidadãos (Dowling & Pfeffer, 1975; T. Wang et al., 2014). A Teoria da Legitimidade foi, segundo Magness (2006), inserida no âmbito contábil como um mecanismo capaz de auxiliar no entendimento do motivo pelo qual determinadas informações são ou não comunicadas ao público ou quando serão (Castelo Branco & Lima Rodrigues, 2006; C. Deegan, 2002; C. M. Deegan, 2019; Dowling & Pfeffer, 1975; Lee & Raschke, 2023; Magness, 2006; Suchman, 1995; T. Wang et al., 2014).

Por sua vez, a Teoria da Comunicação favorece o avanço da contabilidade, visto que a sua estrutura pode ser utilizada para descrever os processos contábeis e auxiliar em pesquisas na área, bem como revela novas ideias sobre contabilidade como um sistema integrado e credível (Bedford; Baladouni, 1962).

Porém, a percepção de credibilidade da informação contábil não é igual para todos os *stakeholders* envolvidos com a Administração Pública, sejam entes ou pessoas. Ao setor

público, especificamente aos municípios, cabe ser responsabilizado por seus atos, haja vista que a responsabilização está relacionada ao dever de relatar e justificar sua conduta e possivelmente enfrentar consequências sobre seus atos (Bakar & Saleh, 2015; García & García, 2008; Päril et al., 2020).

Desta forma, torna-se importante compreender como a credibilidade pode ser mensurada e percebida pelos *stakeholders* do poder público. Assim, tem-se como pergunta norteadora: Como o conceito credibilidade da informação contábil pode ser mensurado e percebido a pelo do poder público? Como objetivo, tem-se investigar como a credibilidade da informação contábil é mensurada e percebida pelos *stakeholders* do setor público, considerando os elementos da comunicação.

A justificativa deste estudo ocorre em virtude de não haver um consenso sobre a conceituação e a mensuração da credibilidade (Hanimann et al., 2023). O estudo possui como originalidade o conceito de credibilidade no âmbito contábil baseado na percepção para além de valores econômicos, focando no valor público que a credibilidade informacional emitida pelo setor público pode gerar para os *stakeholders*. Para tanto, volta-se para a credibilidade dos elementos que compõem o processo de comunicação (mensagem, fonte e mídia) e a confiança.

Assim, o estudo inovou no modo de compreender a credibilidade na área contábil por uma perspectiva baseada nas pesquisas das áreas da Psicologia, Ciência da Informação e Comunicação, haja vista que os estudos na área das Ciências Contábeis (Balluchi; Lazzini; Torelli, 2021; Beaulieu, 1994; Dando; Swift, 2003; Ehrmann; Georgarakos; Kenny, 2023; Xiao; Shailer, 2022) e Administração (M. N. Hajli et al., 2015; Kumar & Utkarsh, 2023) relacionaram o conceito a fins monetários e de mercado, associados ao setor privado. Isto posto, buscou-se demonstrar que a credibilidade da informação contábil do setor público pode ser entendida como uma percepção subjetiva em relação a aspectos como valor público, transparência, *accountability* e boa vontade de comunicar. Adicionalmente, o estudo diferenciou-se dos demais realizados na área contábil por ter como foco a credibilidade no setor público e não no setor privado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Credibilidade da Informação Contábil

A busca por ampliar a qualidade das informações contábeis tende a ser por meio de mecanismos que aumentem a confiança, visto que se trata de um modo de institucionalizar a contabilidade (Baldvinsdottir et al., 2011). A confiança nas demonstrações contábeis surge por intermédio da capacidade da informação de transmitir segurança sobre a genuinidade delas (Muh et al., 2022).

A confiança sofre com o dissenso de inúmeras definições. Neste estudo ela é definida como a percepção de confiabilidade no outro, sendo a confiabilidade composta por três dimensões: competência, benevolência e honestidade. A primeira diz respeito ao conhecimento e habilidades para que o objeto seja confiável. A benevolência refere-se à existência de acordos de boa-fé, os quais são cumpridos. Já a honestidade centra-se na preocupação com o bem-estar de outrem (Grimmelikhuijsen & Meijer, 2014). A confiança é o elemento central da credibilidade (Dando & Swift, 2003).

A credibilidade é uma percepção construída pelos *stakeholders* ao receberem uma mensagem. Nesse processo, eles julgam se a fonte, a mídia e o conteúdo da informação são dignos de confiança, acreditáveis, autênticos e verdadeiros, com base em seus próprios critérios e experiências (Balluchi, Lazzini e Torelli, 2021). Dessa forma, a credibilidade configura-se como uma característica essencial da comunicação de informações (Dunbar et al., 2015).

Existe uma ausência de consenso sobre a definição do conceito credibilidade. Todavia, neste estudo, orientou-se pela perspectiva do termo na psicologia, ciência da informação e comunicação, que entende a credibilidade da informação como a percepção dos *stakeholders* sobre os três elementos que compõem o processo de comunicação informacional: mensagem,

mídia e fonte. Além disso, nota-se a presença de confiança em todas as percepções de credibilidade de cada um dos três elementos.

A credibilidade da mensagem trata de seu conteúdo informativo. Estudos destacam a necessidade desta ser dotada de qualidade (Fachin et al., 2020; Metzger & Flanagin, 2013; Savolainen, 2011). No cenário contábil, entende-se que a informação tem qualidade quando ela é dotada de características qualitativas, a saber: relevância, representação fidedigna, comparabilidade, verificabilidade, tempestividade e compreensibilidade (CPC 00, 2019).

A informação deve ser útil para os usuários e para tanto ela deve ser percebida como dotada de completude ou abrangência e objetiva. A completude refere-se ao conteúdo de informações suficientes para cobrir a necessidade de cada um dos usuários. Por sua vez, a objetividade da mensagem está relacionada a uma mensagem direta, sem rodeios e prezando pela clareza, bem como deve passar confiança para os receptores (Fachin et al., 2020; Metzger & Flanagin, 2013; Savolainen, 2011).

Além disso, a mensagem deve ser percebida como assertiva, ou seja, há o uso de apelos positivos tanto do âmbito racional quanto emocional, o primeiro enfatiza os benefícios (conveniência, conforto, facilidade de uso) e o segundo centra-se nas experiências hedônicas como culpa, medo, aventura e romance (Poorisat et al., 2019).

A credibilidade da mídia diz respeito ao meio pelo qual a mensagem sai da fonte e vai até os *stakeholders*. Assim, engloba vários canais de mídia, como a televisão, rádio, jornal, plataformas digitais (*Facebook, X, YouTube, Instagram, WhatsApp* e sites) (Fachin et al., 2020; Metzger & Flanagin, 2013). Nota-se que houve uma mudança no panorama informacional causado pela Internet, visto que os usuários podem se expressar, compartilhar e trocar opiniões de modo proativo. Especialmente, as plataformas digitais fornecem o acesso a inúmeras informações com baixo custo e de modo fácil (Alkhamees et al., 2021; Khan et al., 2022; Yuen et al., 2023).

Os usuários das redes sociais conseguem expressar sua opinião sobre qualquer assunto (política, cultura, serviços, esportes e outros) podendo ou não se identificar (Khan et al., 2022). De modo específico, as redes sociais tornam possível a propagação de opiniões sem censura de uma autoridade (Alkhamees et al., 2021; Farias-Batlle et al., 2024).

Em razão da facilidade de se publicar conteúdos torna-se difícil diferenciar informações verdadeiras de informações imprecisas, o que pode impulsionar a disseminação de informações falsas. Assim, cabe aos receptores das mensagens julgar a credibilidade dos conteúdos das redes sociais, em razão da mudança do modo de comunicar-se devido à crescente divulgação de informações (Alkhamees et al., 2021; Farias-Batlle et al., 2024).

A popularidade das plataformas digitais tem aumentado e, conseqüentemente, a importância delas para o governo como mecanismo de comunicação para engajar cidadãos, ampliar o diálogo, aumentar a transparência, mas também para dar visibilidade ao que o governo deseja (W. Wang et al., 2019). As plataformas digitais aumentaram a quantidade (mas ainda não se sabe claramente da qualidade) das comunicações entre setor público e *stakeholders* (Keshavarz, 2020b).

O estudo de Sun (2024) argumenta que a credibilidade da divulgação em mídias sociais, no setor privado, de modo especial, é influenciada se a notícia é positiva ou negativa. Isto porque divulgações positivas podem influenciar positivamente os preços das ações, custos de capital, acordos de dívida e remuneração da administração. Por sua vez, organizações tendem a evitar divulgar más notícias, tornando as notícias negativas vistas como credíveis.

Apesar de bastante discutido sobre como compreender a credibilidade da mídia (Alkhamees et al., 2021; Farias-Batlle et al., 2024; Sun, 2024), neste estudo, a credibilidade da mídia diz respeito à capacidade dela para informar e o relacionamento com os *stakeholders* (Savolainen, 2011). Assim, a credibilidade da mídia é obtida por meio da estrutura, precisão, cobertura da informação, afinidade e atratividade. A estrutura está relacionada com a existência

de ferramentas e mecanismos para informar. A precisão retrata a capacidade de comunicar informações de modo correto. A cobertura da informação trata da competência de retratar uma informação de modo completo. Por sua vez a afinidade cntra-se na relação de proximidade entre os usuários e a mídia. Já a atratividade envolve a capacidade de obter a atenção dos usuários (Poorisat et al., 2019).

A credibilidade da fonte pode ser definida com os julgamentos feitos por um observador das estratégias utilizadas pelo comunicador ou autor da mensagem. A credibilidade da fonte remonta aos estudos de Aristóteles sobre retórica (Metzger & Flanagin, 2013; Serra, 2003), especialmente, as estratégias retóricas de persuasão *ethos* (apelo a autoridade, credibilidade e caráter), *logos* (apelo a lógica e a razão) e *pathos* (apelo sentimental) (Aristotle, 350 a.C./2010).

Desta forma, nota-se que estão relacionados a busca por legitimar o discurso, assim, aponta-se que pode ser subdividido em racionalização, normalização, narração autoridade, moral e sentimentos, por exemplo, de compromisso pessoal, dedicação, patriotismo, ira, raiva, ou seja, sentimentos positivos ou negativos (Liguori & Steccolini, 2018). Neste sentido, respectivamente, tratam da confiabilidade na honestidade de uma fonte, desejo de informar e experiência para fazer afirmações válidas (Beaulieu, 1994; Fachin et al., 2020; Metzger & Flanagin, 2013; Westerman et al., 2014). Contudo, há informações que não possuem fonte, impactando a sua credibilidade.

A relação entre a credibilidade da fonte, da mídia e da mensagem estão fortemente interligadas (Fachin et al., 2020). Por exemplo, as informações comunicadas *on-line*, com exceção daquelas disponibilizadas em sites oficiais, geram um aumento na preocupação da credibilidade, pois a sua fonte é menos clara e não há garantias da qualidade da mensagem transmitida, gerando uma redução na percepção da credibilidade (Metzger & Flanagin, 2013).

Aristóteles (350 aC/2010) expõe a existência de uma relação bidimensional entre a mensagem credível e a credibilidade da fonte, pois, a credibilidade deste último torna a primeira credível, mas também a credibilidade de uma mensagem faz com que a fonte seja identificada como credível. Assim, há uma relação dialética, na qual a qualidade de um repercute no outro originando um círculo vicioso (Serra, 2003). Adicionalmente, quando a identidade da fonte não é evidente, uma mensagem com qualidade pode ser a chave para estabelecer a credibilidade (Kapoor et al., 2021).

A credibilidade informacional está relacionada ao universo no qual ela circunda, ou seja, os elementos que à constitui (fonte, mídia e mensagem) corroboram na aferição ou não de credibilidade da informação de acordo com os valores que os *stakeholders* possuem, visto que estes vão interferir em como cada uma das características destes elementos são percebidas. Desta forma, a organização deve observar como estes elementos são recebidos pelos *stakeholders*, leigos ou especialistas, a fim de garantir a credibilidade, compactuando também com a criação de um contrato entre sociedade de organização, como explica a Teoria da Comunicação, e indo ao encontro da Teoria da Legitimidade.

Como a credibilidade é uma percepção, ela pode ser influenciada por muitas coisas (Westerman et al., 2014). Neste contexto, os valores que tornam as organizações legitimadas ou não têm relação com fatores relevantes na percepção das informações sejam credíveis ou não. Surgindo a importância da comunicação das informações contábeis acerca dos atos do setor público.

Estudos (Castelo Branco & Lima Rodrigues, 2006; Patten, 2019) apontaram que a legitimidade no setor privado está relacionada com a responsabilidade social de comunicar. Acredita-se que no setor público este cenário se perpetue, haja vista que a credibilidade é um reflexo da preocupação dos cidadãos com a honestidade e competência - estas bases para gerar a confiança (James & Van Ryzin, 2017).

Na Teoria da Legitimidade expõe-se que as organizações buscam mitigar ou diminuir a lacuna de legitimidade por meio da inserção de ações e valores que a legitimem perante a

sociedade (Castelo Branco & Lima Rodrigues, 2006; C. M. Deegan, 2019). Neste mesmo caminho, a Teoria da Comunicação na área contábil aponta para a importância de não negligenciar a dimensão observacional, a fim de evitar que o processo de comunicação seja apenas técnico, podendo influenciar na significância da informação contábil para os seus usuários (Bedford; Baladouni, 1962).

O setor público necessita agir de acordo com as expectativas dos *stakeholders* em prol de obter legitimidade. Para tanto, necessita de um mecanismo para comunicar informações que gerem a percepção de credibilidade, minimize a assimetria informacional e amplie a confiança. Neste contexto, mediante a sua importância, destaca-se as informações contábeis.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa possui como *locus* de análise o município de Belo Horizonte, capital do estado de Minas Gerais, região Sudeste do Brasil. Belo Horizonte alcançou em 2022 e 2023 o primeiro lugar da categoria “Governança, Eficiência Fiscal e Transparência” da etapa estadual do Prêmio Band Cidades Excelentes. O município conquistou o primeiro lugar nas edições de 2019, 2020 e 2021 do *Ranking* da Qualidade da Informação Contábil e Fiscal, elaborado pelo Tesouro Nacional, com o objetivo de avaliar a consistência das informações contábeis e fiscais enviadas pelos entes por meio do Sistema de Informações Contábeis e Fiscais do Setor Público Brasileiro (Siconfi). Acredita-se que por este motivo o município deve possuir melhores processos de comunicação e um número maior de *stakeholders*, o que faz emergir a dúvida acerca da existência na credibilidade das informações contábeis municipais.

Sobre esse último *Ranking* citado, vale a menção que se tornou interessante utilizá-lo como justificativa para perceber as semelhanças e diferenças entre o conceito de credibilidade proposto neste estudo e o *Ranking* da Qualidade da Informação Contábil e Fiscal no Siconfi, realizado pela Secretaria do Tesouro Nacional (STN). Tal comparação permitiu descrições no estudo para um questionamento: se a informação é de qualidade, será que também é credível? No Quadro 1 estão as dimensões e conceitos que formam o *Ranking* e o constructo credibilidade.

Quadro 1- Diferenças entre o Ranking do Tesouro Nacional e o conceito de credibilidade da informação contábil

Ranking da Qualidade da Informação Contábil e Fiscal		Credibilidade da informação contábil	
Dimensão	Característica	Dimensão	Característica
Gestão da informação	Comportamento do ente federativo no envio e manutenção das informações no Siconfi.	Confiança	Competência; Benevolência e Honestidade
Informações contábeis	Compreende as verificações que avaliam os dados contábeis recebidos em relação à adequação às regras do Manual de Contabilidade Aplicada ao Setor Público - MCASP, consistência entre os demonstrativos etc.	Credibilidade da mensagem	Qualidade, utilidade e assertividade
Informações Fiscais	Análise dos dados fiscais contidos nas declarações.	Credibilidade da mídia	Afinidade; Atratividade; Estrutura; Precisão; Cobertura
Informações contábeis x informações contábeis	Executa o cruzamento entre os dados contábeis e fiscais avaliando a igualdade de valores entre demonstrativos diferentes.	Credibilidade da fonte	Autoridade; Moral; Sentimentos; Racionalização; Normalização; Narração.

Fonte: Elaborado pela autora, baseado em Siconfi (2024).

A coleta de dados ocorreu por meio de questionários. Eles foram aplicados presencialmente, por meio de formulários impressos, sendo distribuídos diretamente aos participantes da pesquisa. Após a entrega, foi solicitado que respondessem às perguntas, de forma voluntária e anônima, no próprio local, garantindo uma coleta imediata das respostas. Também foram enviados questionários por e-mail e WhatsApp. A coleta de dados iniciou-se em 9 de dezembro de 2024 e encerrou-se dia 19 de dezembro de 2024.

O questionário foi elaborado a fim de coletar informações capazes de auxiliar na compreensão da percepção dos *stakeholders* acerca da credibilidade das informações contábeis. Para tanto, inicialmente, foi questionado sobre em qual grupo de *stakeholders* o participante da pesquisa se encaixava, com o intuito de identificar similaridades e diferenças entre os grupos. No bloco de perguntas dois, três, quatro, cinco e seis, foi explorada a percepção dos participantes da pesquisa através da apresentação de casos fictícios por meio do instrumento de vinhetas. Cada vinheta remeteu a uma subcategoria dos elementos confiança, credibilidade da mensagem, credibilidade da mídia, credibilidade da fonte, respectivamente. Posteriormente, no bloco seis, foram coletadas percepções acerca do processo de comunicação do setor público. No último bloco coletou-se características dos participantes da pesquisa: grau de instrução, renda mensal e orientação política.

No que tange às perguntas realizadas nos blocos de perguntas dois, três, quatro, cinco e seis, após a apresentação da vinheta, foram realizadas perguntas que buscavam capturar a percepção dos participantes da pesquisa. As perguntas apresentadas deveriam ser respondidas por meio de uma escala Likert de 5 pontos, como por exemplo, após a primeira vinheta, foi questionado: Quão confiante você está nas informações contábeis publicadas pela prefeitura de Belo Horizonte? Alternativas: 1 – Nada confiante; 2 – Pouco confiante; 3 – Neutro; 4 – Confiante; 5 – Muito confiante.

Os *stakeholders* do município foram divididos em três categorias (Quadro 2): 1) atores com poder de voto; 2) atores com poder econômico; 3) atores com poder político, conforme Gomes, Liddle, Gomes (2010). Optou-se por tipificar as respostas dos *stakeholders* a fim de identificar possíveis divergências ou compatibilidades entre estes.

Os *stakeholders* que possuem como poder o voto foram representados por professores e alunos do curso de Ciências Contábeis de Universidades Pública e Privada localizadas no município de análise. A escolha da Universidade Privada ocorreu presando por aquela que possui o curso de Ciências Contábeis presencial e está melhor colocada no *ranking* do Conceito Preliminar de Curso, disponibilizado pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira em 2023. O índice é obtido por meio da nota do Enade, desenvolvimento dos estudantes concluintes (IDD), questionário do estudante no Enade e corpo docente. A escolha destes participantes da pesquisa ocorreu em virtude de serem representantes da sociedade civil, enquanto eleitores, e terem familiaridade com as informações contábeis, visto que, de acordo com o CPC 00 (2019), a característica qualitativa compreensibilidade presume que os usuários das informações contábeis devem ter um conhecimento razoável de contabilidade.

Os *stakeholders* com poder econômico foram representados por membros de associações do comércio, indústria e serviços locais, haja vista que estes atores são importantes para o desenvolvimento econômico do território local (Radomsky & Schneider, 2007). Já os *stakeholders* com poder político foram escolhidos por meio dos membros do Poder Legislativo, pois, estes, de acordo com a Constituição Federal de 1988, devem votar as propostas de governo/lei derivadas do executivo e/ou do legislativo (Brasil, 1988). O Quadro 2 apresenta os representantes de cada grupo participante da pesquisa por meio dos questionários.

Quadro 2- *Stakeholders* participantes da pesquisa por meio de questionários

<i>Stakeholders</i>	Grupo	Participantes da Pesquisa
---------------------	-------	---------------------------

Poder de voto	Alunos e Professores do curso de Ciências Contábeis	Universidade Federal de Minas Gerais, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais
Poder econômico	Membros de associações do comércio, indústria e serviços locais	Comerciantes, industriais e prestadores de serviços de Belo Horizonte.
Poder político	Membros do Poder Legislativo	Vereadores do município.

Fonte: Elaborado pela autora.

O questionário contou com a resposta de 268 participantes da pesquisa, sendo: 46 prestadores de serviços; sete membros da indústria; 59 representantes do comércio; 101 estudantes de graduação em Ciências Contábeis em Universidade Pública; oito estudantes de graduação em Ciências Contábeis em Universidade Privada; 10 professores de Ciências Contábeis em Universidade Pública; 7 professores de Ciências Contábeis em Universidade Privada; 9 estudantes de Pós-Graduação em Ciências Contábeis e 21 vereadores. Assim, foram obtidas 112 respostas do grupo atores com poder econômico, 135 respostas do grupo atores com poder de voto e 21 respostas do grupo atores com poder político. No Quadro 3 estão expostas as variáveis coletadas.

Quadro 3- Variáveis coletadas

Variável	Descrição	Embasamento Teórico	Bloco de perguntas	Escala de Mensuração
<i>Grupo</i>	Características do respondentes quanto ao seu tipo de <i>stakeholders</i>	Gomes, Liddle e Gomes (2010)	<i>Stakeholders</i>	Nominal
<i>Conf</i>	Nível de confiança em relação as informações contábeis publicadas pela prefeitura de Belo Horizonte	Grimmelikhuijsen e Meijer, (2014)	Confiança	Escala Likert de 1 a 5
<i>CTP</i>	Percepção de competência técnica e profissionalismo da equipe responsável pela elaboração das informações contábeis			
<i>Hon</i>	Percepção de que as informações contábeis publicadas são honestas e refletem a realidade financeira da prefeitura			
<i>Boa_fe</i>	Percepção de que a prefeitura atua de boa-fé ao divulgar as informações contábeis			
<i>Rel</i>	Percepção de que as informações contábeis fornecidas pela prefeitura são relevantes	CPC 00 (2019)	Credibilidade e da mensagem	
<i>Fided</i>	Percepção de que as informações contábeis fornecidas pela prefeitura refletem fielmente a realidade financeira e os eventos econômicos do município			
<i>Temp</i>	Percepção de que as informações contábeis são divulgadas em tempo oportuno para serem úteis na tomada de decisões			
<i>Compree</i>	Percepção de que as informações contábeis emitidas pela prefeitura são compreensíveis			
<i>Compa</i>	Percepção de que as informações contábeis publicadas permitem comparar o desempenho financeiro da prefeitura com períodos anteriores ou com outras prefeituras			
<i>Verif</i>	Percepção de que as informações contábeis publicadas são verificáveis por meio de auditorias independentes ou outros métodos de confirmação			
<i>Compl</i>	Percepção de que o relatório financeiro publicado pela prefeitura é completo	Fachin <i>et al.</i> (2020); Metzger e Flanagin, (2013); Savolainen, (2011).		
<i>Objet</i>	Percepção de que as informações contábeis fornecidas pela prefeitura são apresentadas de maneira objetiva, sem vieses ou distorções			
<i>Util</i>	Percepção de que as informações contábeis fornecidas pela prefeitura são úteis para entender a gestão financeira do município			
<i>AE</i>	Percepção de que há um apelo emocional nas informações contábeis apresentadas no relatório	Poorisat <i>et al.</i> (2019)		
<i>AR</i>	Percepção de que há um apelo racional nas informações contábeis apresentadas no relatório			
<i>Ass</i>	Percepção de que as informações contábeis apresentadas no relatório são assertivas e precisas			

<i>DM</i>	Percepção de proximidade com as informações contábeis apresentadas através das diferentes mídias (jornal, redes sociais, sites)	Savolainen (2011); Poorisat <i>et al.</i> (2019)	Credibilidade e da mídia	
<i>Atrat</i>	Percepção de que é atrativo as apresentações das informações contábeis nas diferentes mídias (site e redes sociais)?			
<i>Estrut</i>	Percepção de que bem estruturadas as informações contábeis apresentadas em cada uma das mídias utilizadas pela prefeitura			
<i>Prec</i>	Percepção de que são precisas as informações contábeis apresentadas nas diferentes mídias utilizadas pela prefeitura			
<i>Abrang</i>	Percepção de que é abrangente a cobertura das informações contábeis nas diferentes mídias utilizadas pela prefeitura			
<i>Sent</i>	Percepção de que diferentes fontes de comunicação da prefeitura (sites, redes sociais, relatório) levam em consideração os sentimentos dos cidadãos ao apresentar as informações contábeis	Poorisat <i>et al.</i> (2019); Metzger e Flanagin, (2013); Serra (2003)	Credibilidade e da Fonte	
<i>Rac</i>	Percepção de que é racional e lógica a apresentação de informações contábeis em diferentes fontes (site oficial, jornais locais, redes sociais)			
<i>Autorid</i>	Percepção de que as fontes que comunicam as informações contábeis da prefeitura (site oficial, jornais locais, redes sociais) são autoridades para comunicar o assunto			
<i>Narr</i>	Percepção de que a história e os dados financeiros são bem narrados pelas diferentes fontes			
<i>Moral</i>	Percepção de que as fontes que comunicam as informações contábeis da prefeitura agem de maneira ética e moral			
<i>Norm</i>	Percepção de que as fontes de comunicação da prefeitura abordam os problemas de forma direta e transparente	Bedford e Beladouni (1962)	Dimensão Produtiva	
<i>Efícaz</i>	Percepção de que é eficaz o processo de comunicação das informações contábeis pela prefeitura			
<i>Melh</i>	Percepção sobre existem maneiras de melhorar o modo como a prefeitura produz e comunica as informações contábeis			
<i>cred</i>	Percepção sobre a credibilidade das informações contábeis comunicadas pela prefeitura	Balluchi; Lazzini e Torelli (2021); Beaulieu (1994); Dando e Swift, (2003); Ehrmann, Georgarakos e Kenny (2023); Xiao e Shailer (2022)		
<i>Edu</i>	Percepção de que o nível de educação da população influencia a percepção sobre a credibilidade das informações contábeis divulgadas pela prefeitura			
<i>Renda</i>	Percepção de que o nível de renda da população influencia a percepção sobre a credibilidade das informações contábeis divulgadas pela prefeitura			
<i>Cult</i>	Percepção de que fatores culturais influenciam a percepção das informações contábeis comunicadas pela prefeitura			
<i>Pol</i>	Percepção de que o viés político influencia a percepção das informações contábeis comunicadas pela prefeitura			
<i>PP_id</i>	Faixa etária do participante da pesquisa	Deegan (2019)	Característica do participante da pesquisa	Intervalar
<i>PP_edu</i>	Maior grau de instrução do participante da pesquisa			Intervalar
<i>PP_renda</i>	Média da renda mensal do participante da pesquisa			Intervalar
<i>PP_pol</i>	Orientação política do participante da pesquisa			Nominal

Fonte: Dados da Pesquisa.

Foram aplicadas as técnicas analíticas de Análise Descritiva e Análise de Conteúdo com o intuito de analisar a percepção dos *stakeholders*. Esta foi dividida entre os grupos de *stakeholders* e de acordo com a percepção acerca da fonte, mensagem, mídia e confiança no processo de comunicação das informações. Os participantes da pesquisa compõem as categorias

stakeholders com poder de voto, *stakeholders* com poder econômico e *stakeholders* com poder político. Eles foram analisados por meio de seis subcategorias, conforme suas respostas: dimensão produtiva, dimensão observacional, fonte, mídia, mensagem e confiança.

Posteriormente, a fim de avaliar a consistência interna dos constructos teóricos propostos para mensuração da credibilidade das informações contábeis no setor público, com base nos dados coletados, aplicou-se a técnica de Alfa de Cronbach. A técnica Alfa de Cronbach é utilizada na literatura para verificar a confiabilidade de escalas, indicando o grau de correlação entre os itens que compõem cada constructo (Cronbach & Shavelson, 2004; Hora et al., 2010). Valores do alfa acima de 0,70 foram considerados indicativos de boa consistência interna, conforme os critérios estabelecidos por Cronbach e Shavelson (2004).

Em seguida, foi realizado o teste ANOVA para identificar as diferenças significativas entre os três grupos de *stakeholders* participantes da pesquisa em relação à percepção de credibilidade informacional e os constructos formados após a validação do Alfa de Cronbach. O teste ANOVA foi utilizado em virtude de sua capacidade de comparar médias entre três grupos independentes. Os níveis de significância adotados foram de 5% ($p < 0,05$) e 10% ($p < 0,10$) (Daniels; Minot, 2019).

As variáveis empregadas foram sistematizadas por meio da utilização do software Microsoft Excel®. As estatísticas foram executadas por intermédio do software Stata® version 17.0.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Proposta de mensuração (e validação) do conceito de credibilidade das informações contábeis no setor público

A credibilidade da informação contábil, especificamente no setor público, é um conceito que sofre com o dissenso da literatura, haja vista que diferente do setor privado, no setor público não se pode mensurar este conceito em relação aos benefícios econômicos gerados. Assim, neste estudo, com base no Comitê de Pronunciamento Contábil e estudos das áreas de Psicologia, Comunicação e Ciência da Informação, criou-se uma proposta de constructos para mensurar este conceito. Diante deste processo, optou-se por avaliar a consistência interna dos constructos que compõem o conceito de credibilidade da informação contábil, por meio do Alfa de Cronbach.

No Alfa de Cronbach demonstrou-se a relevância dos constructos utilizados, com exceção do constructo assertividade que integra o conceito de credibilidade da mensagem, conforme a Tabela 1. Desta forma, tem-se que os itens de cada constructo estavam suficientemente correlacionados para medir o conceito, exceto a assertividade. Este resultado fortalece a validade das dimensões teóricas que sustentaram o conceito de credibilidade da informação contábil no setor público proposto.

Tabela 1- Validação dos constructos por meio do Alfa de Cronbach

Constructo	Variáveis componentes	Valor do Alfa de Cronbach
Confiança	Conf; Boa_fe; Hon; CTP.	86,97%*
Qualidade	Rel; Fided; Temp; Compree; Compa; Verif.	81,55%*
Utilidade	Compl; Objet;Util.	73,74%*
Assertividade	AE; AR; Ass.	46,28%**
Credibilidade da mensagem	Índice de qualidade (obtido pela média das variáveis do constructo qualidade); Índice de utilidade (obtido pela média das variáveis do constructo utilidade).	76,04%*
Credibilidade da mídia	DM; Atrat; Abrag.	82,52%*

Credibilidade da fonte	Set; Rac; Autorid; Moral; Norm.	77,94%*
-------------------------------	---------------------------------	---------

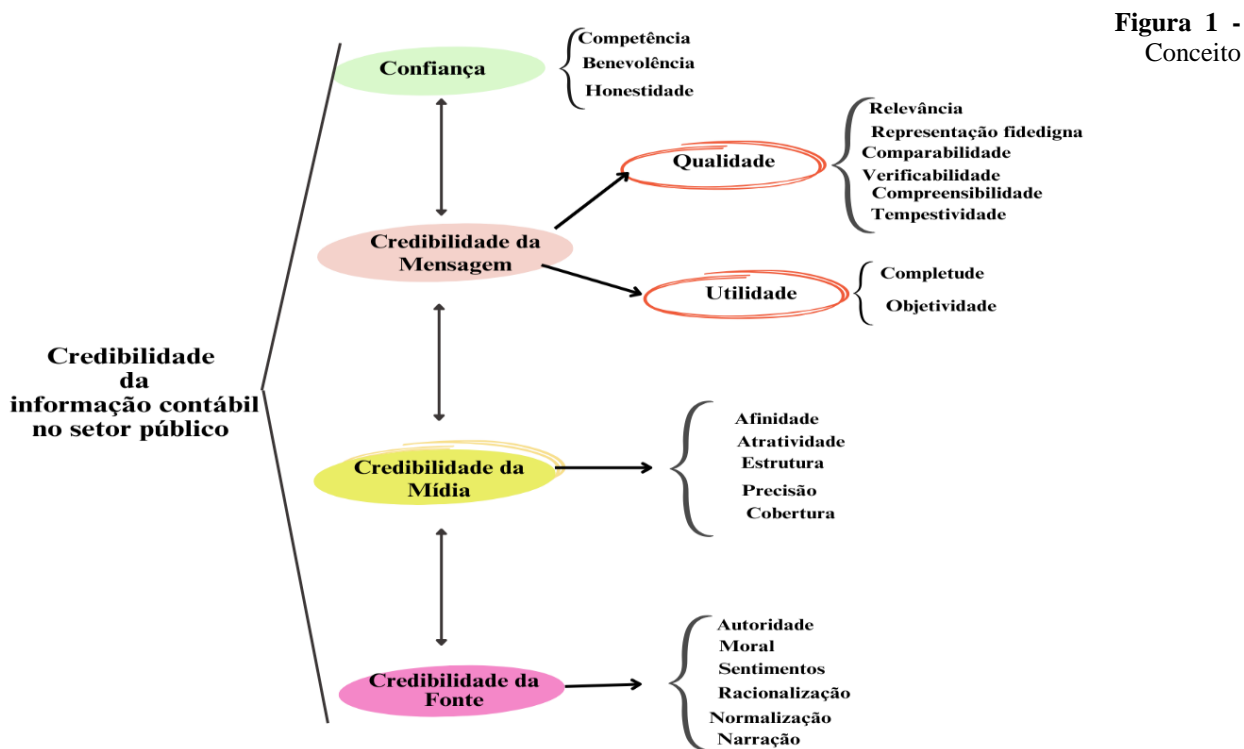
Nota: *Constructos com índices superiores ao mínimo aceitável de 70%; ** Constructo com índices inferior ao mínimo aceitável de 70%

Fonte: Dados da pesquisa.

Os valores do Alfa de Cronbach no constructo assertividade foram inferiores a 50%, por isso ele foi desconsiderado. Os demais constructos apresentaram índices superiores ao limite mínimo aceitável de 0,70, segundo Cronbach e Shavelson, (2004), o que indicou uma boa consistência interna. Consequentemente, tem-se que os resultados confirmaram que os instrumentos utilizados foram adequados para capturar as percepções específicas que cada constructo buscava medir, com exceção da assertividade. Mediante a este cenário, propõe-se que o conceito de credibilidade da informação contábil o setor público seja mensurado conforme a Figura 1.

O resultado corroborou com os trabalhos de Fachin e outros (2020); Metzger e Flanagin (2013); Savolainen (2011); CPC 00 (2019); Poorisat e outros (2019) e Serra (2003), e apontou que há relevância em utilizar esses constructos para mensurar a credibilidade da informação contábil no setor público. Cada constructo foi desenvolvido com base na revisão literatura, a fim de identificar dimensões para a análise de credibilidade informacional.

A validação empírica reforça a aplicabilidade prática do modelo proposto acima, o que poderá facilitar no entendimento de como a credibilidade das informações é um elemento importante e que deve ser percebido tanto por aqueles que atuam na sua produção, quanto pelos seus usuários. Assim, a credibilidade da informação contábil só irá realmente ser percebida de modo completo quando essas duas dimensões conseguirem ter a percepção de sua ocorrência.



credibilidade

Fonte: Dados da pesquisa, baseado em Fachin e outros (2020); Metzger e Flanagin (2013); Savolainen (2011); CPC 00 (2019); Poorisat e outros (2019) e Serra (2003).

Além disso, diferente do setor privado, no setor público a credibilidade das informações contábeis se faz um mecanismo útil para os ideais democráticos. Visto que por meio de sua ocorrência torna-se possível monitorar e avaliar, no caso específico das informações contábeis patrimoniais que foram analisadas neste estudo, o patrimônio municipal e a gestão da administração pública em relação a ele.

4.2 Percepção dos *stakeholders* sobre o processo comunicativo

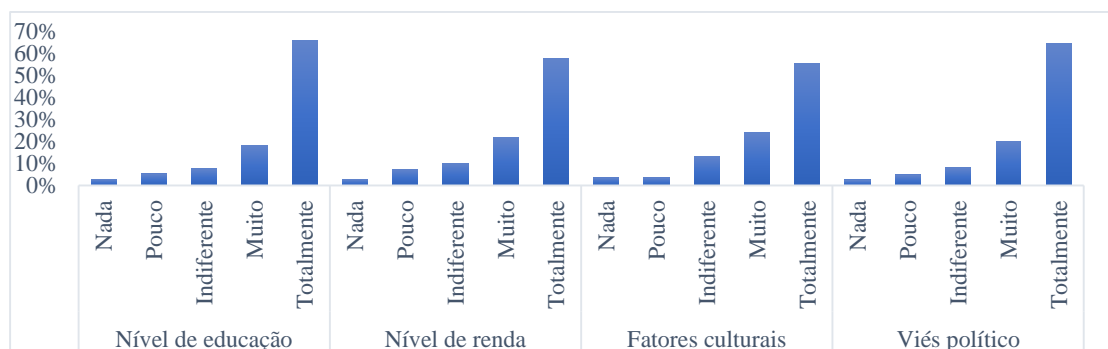
Com a validação do conceito credibilidade, passou-se a discutir as respostas obtidas da amostra. A fim de compreender as respostas dos *stakeholders*, inicialmente, foi importante identificar o perfil dos respondentes, com a finalidade de compreender como são os representantes da dimensão observacional (Bedford; Baladouni, 1962). Determinados perfis, como *stakeholders* com nível educacional elevado, podem ser mais críticos e exigentes quanto a credibilidade das informações comunicadas. Segundo a Teoria da Legitimidade, quando mais crítica a sociedade mais difícil é a busca por legitimação (Deegan, 2019). Por sua vez, alguns perfis de cidadãos podem necessitar de uma comunicação mais clara e acessível, como, por exemplo, *stakeholders* com menor nível de instrução.

Os participantes da pesquisa possuem níveis educacionais diversos, com um predomínio de pessoas com ensino superior, seja incompleto (44,8%) ou completo (15,7%). Além disso, 11,2% possuem especialização/MBA, 9% possuem mestrado e 3% doutorado, demonstrando uma representação significativa de indivíduos com elevado grau de instrução. Por outro lado, pessoas com níveis educacionais mais baixos, como ensino fundamental incompleto (0,7%), fundamental completo (1,9%) e médio incompleto (3%), apareceram em menor proporção. Essa composição indicou que o público da pesquisa é, em grande parte, qualificado academicamente.

Identificou-se, no que tange a faixa etária dos participantes da pesquisa, que 13,1% possuem até 20 anos, 48,9% possuem entre 21 a 30 anos, 17,5% possuem entre 31 a 40 anos, 10,4% possuem entre 41 a 50 anos, 5,2% possuem entre 51 a 60 anos e 4,9% possuem 61 anos ou mais. Em relação ao viés político/orientação política, percebeu-se que 33,6% possuem um viés mais à esquerda, 25,4% mais à direita, 19% ao centro, e 22% se consideram sem viés político.

A renda mensal dos entrevistados evidenciou que cerca de 24,3% têm rendimentos entre R\$ 2.001,00 e R\$ 3.000,00, seguidos por 19,8% com rendas entre R\$ 3.001,00 e R\$ 5.000,00, e 16,4% na faixa de R\$ 5.001,00 a R\$ 7.000,00. As faixas de renda mais baixas (até R\$ 2.000,00) representaram 16,4% do total, enquanto as rendas superiores a R\$ 10.000,00 abrangeram 16,1% dos entrevistados.

O perfil dos participantes da pesquisa refletiu uma amostra distribuída em termos de idade, instrução, orientação política e renda, com predomínio de jovens adultos, indivíduos com ensino superior e rendas generosas. Essa composição pode ser relevante para a interpretação dos resultados, uma vez que essas características podem influenciar diretamente as percepções e respostas relacionadas à comunicação e credibilidade da contabilidade pública – inclusive os próprios entrevistados mencionaram isso em suas respostas, conforme Figura 2.



Figura

2- Fatores que influenciam na percepção das informações contábeis

Fonte: Dados da pesquisa.

A partir das respostas obtidas, identificou-se que o nível de educação foi amplamente considerado um fator de alta influência, demonstrando que a formação educacional desempenha um papel essencial na forma como as informações contábeis são percebidas como credíveis. Inferiu-se que a importância da educação se deu em razão da necessidade de compreender o que está escrito, do costume de ler e da facilidade de assimilar conceitos relacionados ao âmbito contábil. Segundo a Teoria da Comunicação, a codificação inadequada de mensagens (linguagem técnica ou inacessível) compromete a eficácia da comunicação contábil, o que reduz a capacidade do receptor de interpretar o conteúdo (Bedford; Baladouni, 1962). Assim, é importante tornar acessível e compreensível os dados contábeis.

No que tange a renda, notou-se que, embora haja um impacto, se mostrou menos influente que a educação e o viés político. Isso pode refletir diferenças nas perspectivas dos participantes da pesquisa sobre como as condições financeiras afetam o interesse ou entendimento em relação às informações contábeis.

Já a influência dos fatores culturais também foi mencionada. Contudo, foi o fator que, segundo a percepção dos participantes da pesquisa, menos influencia as percepções sobre a contabilidade pública. O papel secundário dos fatores culturais pode estar relacionado a um hiato entre as práticas contábeis e a construção de um senso de pertencimento cultural, o que poderia ser minimizado com uma educação pública que fornecesse um conhecimento básico sobre a importância contábil e sua utilização.

O viés político apareceu como um dos fatores mais polarizadores, com a percepção de que ele influencia "Totalmente" ou "Muito" - os valores e as políticas podem ser determinantes na forma como as pessoas percebem as informações fornecidas. De modo especial, o viés político é apontado pela Teoria da Legitimidade como um fator importante no processo de legitimação, pois os *stakeholders* tendem a validar informações que estejam alinhadas com seus valores e visões políticas (Castelo Branco; Lima Rodrigues, 2006; Deegan, 2019).

A partir disso, pode-se inferir que o setor público municipal de Belo Horizonte deve buscar formatos de comunicação que tornem as informações contábeis mais acessíveis, levando em consideração esses fatores que podem dificultar o acesso e o consumo de informações contábeis, que são um importante mecanismo para o exercício da democracia. Neste contexto, sob a perspectiva da Teoria da Legitimidade, a administração pública deve alinhar seus atos às expectativas de seus *stakeholders*, a fim de construir e preservar sua legitimidade.

Para tanto, é necessário que haja a minimização da assimetria informacional, principalmente no que tange ao reconhecimento e à mensuração dos elementos que compõem as contas públicas (receitas, despesas, ativos, passivos e patrimônio líquido) para que torne possível a avaliação da sustentabilidade financeira e da gestão do governo municipal de Belo Horizonte. Afinal, a contabilidade patrimonial, impulsionada pela adoção das IPSAS, possui como componente essencial o registro, controle e a transparência do patrimônio do município e baseia-se no princípio da responsabilização da gestão pública e, principalmente, na

necessidade de aumentar a confiança dos *stakeholders* nas tomadas de decisão realizadas pelo poder público.

De modo complementar, conforme apontado na Teoria da Comunicação, um processo de comunicação eficaz entre setor público municipal e seus *stakeholders* requer atenção às dimensões produtiva e observacional. Isso significa que, além de produzir e codificar dados de forma técnica e precisa, é imprescindível que as informações sejam acessíveis e compreensíveis para cidadãos diversos, o que irá facilitar a interpretação e aumentará a percepção de credibilidade, bem como irá fomentar o diálogo entre administração pública e sociedade e contribuirá para a criação do valor público.

Sobre a percepção acerca da credibilidade das informações contábeis, conforme a Figura 3, identificou-se que a maioria dos respondentes tem a percepção neutra (32,9%) e 24,6%, possuem uma percepção baixa ou muito baixa da credibilidade. Infere-se que este resultado tende a ser um indício de que não há efetividade na credibilidade, isto é, que *stakeholders* não tem conseguido perceber credibilidade nas informações contábeis que a prefeitura comunica, o que corrobora com os apontamentos de que o processo de comunicação das informações contábeis carece de melhorias.

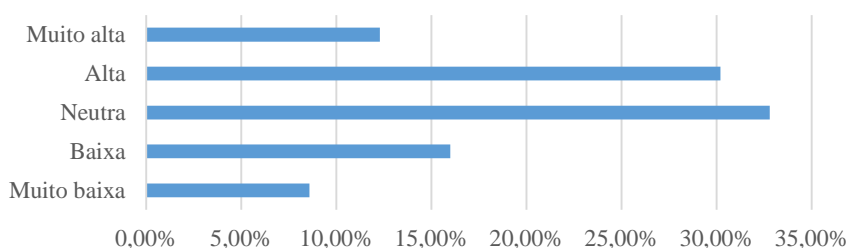


Figura 3 -Percepção de credibilidade

Fonte: Dados da Pesquisa.

Por sua vez, 42,5% dos participantes da pesquisa possuem uma percepção alta ou muito alta acerca da credibilidade das informações contábeis comunicadas pela prefeitura. A diferença na percepção acerca da credibilidade pode ser explicado pelo estudo de Hyman e Sheatsley (1947), que apontou que, mesmo sem qualquer barreira física à comunicação de informações, os *stakeholders* ainda seriam limitados pelas próprias barreiras psicológicas, o que implica que diferentes *stakeholders* recebem e percebem informações contábeis emitidas pela prefeitura de formas distintas. Esta percepção positiva acerca da credibilidade indicou que há realmente ações para que as informações sejam percebidas como de credibilidade. Contudo, quando se analisa o cenário por inteiro notou-se que a credibilidade não é percebida pelos *stakeholders* da forma que deveria ocorrer.

A diferença de percepção não se remeteu a um grupo de *stakeholders* específico, visto que o teste ANOVA¹ demonstrou que os não existem diferenças significativas no modo como diferentes grupos de *stakeholders* percebem os constructos da credibilidade das informações contábeis. A ausência de diferença significativa na percepção entre os três grupos de *stakeholders* é um indicativo de que, independentemente do papel que ocupam enquanto partes interessadas e de como utilizam a informação contábil, há um compartilhamento de percepções semelhantes sobre os constructos da credibilidade informacional das comunicações contábeis, bem como sobre a credibilidade em si. Ou seja, em meios gerais, a percepção de que não existiu credibilidade informacional na informação contábil patrimonial.

Assim, no que tange a comunicação de informações contábeis credíveis no setor público de Belo Horizonte, apesar de ser identificada a credibilidade por uma parte minoritária dos respondentes, é necessário melhorar o processo de comunicação contábil, a fim que os *stakeholders* consigam perceber a credibilidade existente nestas informações, culminando neste avanço na relação sociedade e poder público.

Tem-se que a prefeitura de Belo Horizonte, apesar dos esforços, não tem conseguido manter um processo de comunicação eficaz com seus *stakeholders* e, de forma concomitante, não tem conseguido fazer com que as informações comunicadas sejam percebidas como de credibilidade. Esta situação pode estar impulsionada pelo fato de que as informações contábeis patrimoniais possuem uma estrutura robusta de normas em razão da complexidade dos dados que a compõem, o que pode estar tornando a informação muito técnica e dificultando a compreensão. Contudo, este cenário suposto não pode ser uma barreira, é necessário que a dimensão produtiva atue de forma com que haja uma melhor comunicação contábil e que os *stakeholders* consigam perceber as informações credíveis, a fim de utilizá-las para uma democracia mais efetiva.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A credibilidade é crucial, pois influencia diretamente a legitimidade do setor público perante seus *stakeholders*, sejam eles especialistas ou leigos. A percepção de haver credibilidade das informações é um mecanismo importante para garantir que os *stakeholders* não ignorem as informações contábeis, haja vista que estas consideram as condições das partes interessadas para compreender e utilizar as informações no processo da tomada de decisão. Quando as informações contábeis são vistas como confiáveis, elas contribuem para uma maior transparência e responsabilidade, permitindo que *stakeholders* avaliem e monitorem efetivamente as ações do setor público. Isso reforça a confiança nas instituições públicas e promove um ambiente de governança mais eficiente e participativo.

Os resultados confirmaram o modelo proposto teoricamente para análise e mensuração da credibilidade das informações contábeis no setor público. Assim, este conceito pode ser trabalhado por meio dos constructos: 1) confiança, subdivido em boa-fé, competência técnica e honestidade; 2) credibilidade da mensagem, subdivido em qualidade e utilidade da informação; 3) credibilidade da mídia, adquirida por meio da estrutura, precisão, cobertura da informação, afinidade e atratividade; 4) credibilidade da fonte, desenvolvido por meio autoridade, racionalização, normalização, moralização e sentimento).

Teoricamente, neste estudo, confirmou-se que a comunicação do setor público considera as questões de interesse público e os seus *stakeholders*, corroborando assim com a Teoria da Legitimidade e da Comunicação. Ratificou-se que analisar a credibilidade da informação contábil do setor público, como uma percepção subjetiva em relação a aspectos como valor público, transparência, *accountability* e boa vontade de comunicar, é útil mediante os ideais democráticos que regem o país.

Como limitação da pesquisa identificou-se que os resultados encontrados não podem ser generalizados, pois, tratam-se de elementos encontrados no município de Belo Horizonte. A fim de amenizar essa limitação e fomentar essa área de pesquisa, apresenta-se como sugestões de pesquisas futuras: desenvolver estudos sobre o efeito da educação financeira sobre a compreensão e a credibilidade das informações contábeis entre os cidadãos, e como programas educacionais podem melhorar o engajamento público com os dados financeiros do governo. Pesquisas futuras podem também investigar como outros fatores influenciam na credibilidade das informações contábeis como auditoria, controladoria, produto interno bruto, *blockchain*, inteligência artificial, práticas inovadoras de gestão pública, número de funcionários no setor contábil, quantidade de meios de comunicação no município, entre outros elementos.

¹ O teste ANOVA obteve os seguintes valores de significância quando comparadas a percepção entre os grupos de *stakeholders*: 1) constructo confiança = 0,461; 2) constructo qualidade = 0,097; 3) constructo utilidade = 0,200; 4) constructo assertividade = 0,099; 5) constructo credibilidade da mídia = 0,052; 6) constructo credibilidade da fonte = 0,324; 7) percepção de credibilidade = 0,690.

REFERÊNCIAS

- Alkhamees, M., Alsaleem, S., Al-Qurishi, M., Al-Rubaian, M., & Hussain, A. (2021). User trustworthiness in online social networks: A systematic review. *Applied Soft Computing*, 103, 107159. <https://doi.org/10.1016/j.asoc.2021.107159>
- Bakar, N. B. A., & Saleh, Z. (2015). Review of Literature on Factors Influencing Public Sector Disclosure: The Way Forward. *Asian Journal of Business and Accounting*, 8(2), Artigo 2.
- Balluchi, F., Lazzini, A., & Torelli, R. (2021). Credibility of environmental issues in non-financial mandatory disclosure: Measurement and determinants. *Journal of Cleaner Production*, 288, 125744. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125744>
- Beaulieu, P. R. (1994). Commercial Lenders' Use of Accounting Information in Interaction with Source Credibility*. *Contemporary Accounting Research*, 10(2), 557–585. <https://doi.org/10.1111/j.1911-3846.1994.tb00406.x>
<https://doi.org/10.1023/A:1023351816790>
- Deegan, C. (2002). The Legitimising Effect of Social and Environmental Disclosures – A Theoretical Foundation. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15, 282–311. <https://doi.org/10.1108/09513570210435852>
- Ehrmann, M., Georgarakos, D., & Kenny, G. (2023). *Credibility Gains from Communicating with the Public: Evidence from the ECB's New Monetary Policy Strategy* (SSRN Scholarly Paper 4361911). <https://doi.org/10.2139/ssrn.4361911>
- Hora, H. R. M. da, Monteiro, G. T. R., & Arica, J. (2010). Confiabilidade em Questionários para Qualidade: Um Estudo com o Coeficiente Alfa de Cronbach. *Produto & Produção*, 11(2), Artigo 2. <https://doi.org/10.22456/1983-8026.9321>
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The Influence Of Source Credibility On Communication Effectiveness*. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650.
- Khan, A. M., Soroya, S. H., & Mahmood, K. (2022). Impact of information credibility on social media information adoption behavior: A systematic literature review. *Library Hi Tech*, 42(1), 261–283. <https://doi.org/10.1108/LHT-03-2022-0165>
- Kumar, P. & Utkarsh. (2023). Effects of in-store information quality and store credibility on consumer engagement in green retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103195.
- Lee, M. T., & Raschke, R. L. (2023). Stakeholder legitimacy in firm greening and financial performance: What about greenwashing temptations?☆. *Journal of Business Research*, 155, 113393. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113393>
- Liguori, M., & Steccolini, I. (2018). The power of language in legitimating public-sector reforms: When politicians “talk” accounting. *The British Accounting Review*, 50(2), 161–173. <https://doi.org/10.1016/j.bar.2017.09.006>
- Magness, V. (2006). Strategic posture, financial performance and environmental disclosure: An empirical test of legitimacy theory. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 19(4), 540–563.
- Muh, M. N. F., Mahfudnurnajamuddin, Semmaila, B., & Nurfadillah, N. (2022). Determinants of Financial Report Reliability: Internal Control System Perspective: An Empirical Study on Takalar District Government. *European Journal of Business and Management Research*, 7(1), Artigo 1. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.1.1220>
- Poorisat, T., Detenber, B. H., Boster, F. J., & Li, B. J. (2019). Effects of Message Completeness and Source Expertise in Online Health Discussion Boards. *International Journal of Communication*, 13(0), Artigo 0.

- Radomsky, G., & Schneider, S. (2007). Nas teias da economia: O papel das redes sociais e da reciprocidade nos processos locais de desenvolvimento. *Sociedade e Estado*, 22(2), 249–284. <https://doi.org/10.1590/S0102-69922007000200003>
- Suchman, M. C. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571–610. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080331>
- Wang, T., Zhou, L., Mou, Y., & Zhao, J. (2014). Study of country-of-origin image from legitimacy theory perspective: Evidence from the USA and India. *Industrial Marketing Management*, 43(5), 769–776. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.04.003>
- ters in *Human Behavior*, 93, 176–191. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.007>
- Xiao, X., & Shailer, G. (2022). Stakeholders' perceptions of factors affecting the credibility of sustainability reports. *The British Accounting Review*, 54(1), 101002. <https://doi.org/10.1016/j.bar.2021.101002>
- Yuen, K. F., Ong, K. W., Zhou, Y., & Wang, X. (2023). Social media engagement of stakeholders in the oil and gas sector: Social presence, triple bottom line and source credibility theory. *Journal of Cleaner Production*, 382, 135375. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.135375>