



A reputação e a confiança das empresas e as suas influências na criação e no desenvolvimento de alianças estratégicas: Um estudo bibliométrico

The reputation and trust of enterprises and their influences on the creation and development of strategic alliances: A Bibliometric study

Cassiano de Andrade FERREIRA [1](#); Rodrigo Marçal GANDIA [2](#); Helga Cristina Carvalho de ANDRADE [3](#); Ricardo Braga VERONEZE [4](#); Fábio ANTONIALLI [5](#); Luiz Marcelo ANTONIALLI [6](#)

Recibido: 21/09/16 • Aprobado: 22/10/2016

Conteúdo

- [1. Introdução](#)
- [2. Referencial teórico](#)
- [3. Metodologia](#)
- [4. Resultados e discussões](#)
- [5. Considerações finais](#)

[Referências bibliográficas](#)

[APÊNDICE A – Relação dos trabalhos mais citados](#)

RESUMO:

O presente artigo tem como objetivo: mapear o campo de estudos sobre a importância da reputação organizacional e da confiança transmitidas pelas empresas como fator de influência na formação e desenvolvimento de alianças estratégicas. Realizou-se então uma análise bibliométrica do que vem sendo publicado sobre o tema na base de dados da Web of Science de 2005 até 2015. O artigo inferiu que as pesquisas realizadas na área estão em franco crescimento, as publicações estão sendo mais citadas e, aparentemente, a frequência de estudos que abordam os aspectos combinados neste trabalho, simultaneamente, é quase nula.

Palavras-chave: Reputação organizacional; confiança; alianças estratégicas; estudo bibliométrico.

ABSTRACT:

In this sense, this article aims to: map the field of studies on the importance of organizational reputation and trust provided by the companies as a factor of influence on the formation and development of strategic alliances. then performed a bibliometric analysis of what has been published on the subject in the Web of Science database from 2005 to 2015. The article inferred that the research conducted in the area are growing fast, publications they are being cited more and apparently the frequency of studies that address the aspects combined in this work simultaneously is almost zero.

Keywords: Organizational reputation; trust; strategic alliances; bibliometric study.

1. Introdução

Desde a década de 1960 a origem das vantagens competitivas adquiridas pelas empresas tem sido um dos principais focos de estudos do campo da administração estratégica (PORTER, 1985; 1991; HOSKISSON *et al.*, 1999; SERRA, *et al.*, 2013). Neste contexto, a evolução da pesquisa em administração estratégica deu origem a novas abordagens conceituais e, a partir de então, novos estudos e teorias buscam explicar o desempenho anormal de algumas organizações (SERRA, *et al.*, 2013).

Diante disso, os estudos sobre investimentos em inovação e projetos acoplados, ou seja, projetos que são financiados ou executados por mais de uma empresa, tem se mostrado um campo fértil para o desenvolvimento de novos trabalhos. As empresas do século XXI trabalham em rede e a competitividade agressiva, por vezes, cede espaço à cooperação entre organizações que atuam na mesma área ou em segmentos complementares (CARVALHO *et al.*, 2015).

O número de empresas que se unem para desenvolver o mesmo produto, projeto ou para aperfeiçoar uma tecnologia é crescente. A motivação para a parceria entre empresas pode estar relacionada a fatores como a aprendizagem organizacional, a redução dos custos de transação, ao comportamento estratégico e posicionamento entre concorrentes e consumidores de um dado mercado, etc. (KOGUT, 1988).

Apesar de desenvolverem projetos conjuntos, por vezes as empresas podem sentir-se desconfortáveis com relação à transferência de *know how*, ao compartilhamento de mercado com um parceiro que poderá vir a ser um concorrente no futuro, à visibilidade que uma parceria alcança no ambiente interorganizacional e, baseado nisso, o presente artigo tem como objetivo: mapear o campo de estudos sobre a importância da reputação organizacional e da confiança transmitidas pelas empresas como fator de influência na formação e desenvolvimento de alianças estratégicas.

Com o intuito de trazer uma visão geral e caracterizar os estudos realizados acerca dessa temática, o presente artigo irá fazer uma análise bibliométrica do que vem sendo publicado sobre a reputação e confiança transmitidas pelas empresas e a sua influência na formação e desenvolvimento de alianças estratégicas, na base de dados da *Web of Science*, desde o ano de 2005 até o ano de 2015.

Os indicadores de performance bibliométrica são importantes para avaliar a pesquisa acadêmica e para nortear rumos e estratégias a serem adotadas pelas pesquisas posteriores (LEITE FILHO, 2008). Os relacionamentos interorganizacionais precisam ser estudados com bastante cuidado porque segundo Courtney, Lovallo e Clarke (2013), essa análise mostra aspectos que auxiliam os gestores na tomada de decisão e os colocam em um patamar superior de compreensão de cenário e análise de riscos dentro da rede, garantindo vantagem competitiva as empresas.

Com relação aos estudos sobre *joint ventures* e alianças estratégicas, descobriu-se uma lacuna trivial a ser preenchida com o desenvolvimento desse estudo. Segundo Kayo *et al.* (2010), as pesquisas desenvolvidas até o momento estão focadas estritamente em mensurar a criação e a agregação de valor dessas parcerias. Ou seja, ainda há muito o que pesquisar sobre as influências da reputação e da confiança entre pares nesse tipo de parceria.

Além desta introdução, o presente artigo traz o seu referencial teórico, explicando o que é e como funciona uma aliança estratégica, ou *joint venture*, e a importância da reputação e confiança transmitidas pelas empresas nas relações interorganizacionais. Na terceira seção são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados. A quarta seção foi destinada à explanação e discussão dos resultados. Por fim, na quinta seção são realizadas as considerações finais. Ao final do artigo estão as referências bibliográficas utilizadas na construção do mesmo.

2. Referencial teórico

Nesta seção serão apresentados os conceitos e teorias sobre alianças estratégicas, reputação empresarial e confiança, sob a perspectiva da formação e desenvolvimento de projetos conjuntos.

2.1. Conceito, Formação e Funcionamento de uma aliança estratégica ou *joint venture*

Uma aliança estratégica é a junção de dois ou mais parceiros, com um objetivo comum, que compartilham ou combinam seus recursos e capacidades em atividades coordenadas (TEECE, 1977; TEECE, 1992). Desde o início da década de 1990 as pesquisas científicas indicam que formar alianças

estratégicas é uma maneira dominante de alcançar o sucesso em um cenário de alta competitividade (CHILD e FAULKNER, 1998).

As alianças estratégicas são uma alternativa de industrialização internacional muito utilizada pelos países desenvolvidos, pelos países emergentes e o Brasil não foge a regra. Casos como a criação da AmBev e a aplicação de capital estrangeiro em companhias brasileiras evidenciam que o país é um terreno fértil para a criação e consolidação de alianças com forte potencial de crescimento (KLOTZLE, 2002).

Segundo Gulati (1998), a formação de uma aliança entre empresas pode ser dividida em quatro fases principais:

1. Decisão de formar uma aliança;
2. Decisão sobre o(s) parceiro(s);
3. Decisão sobre a estrutura; e o
4. Desenvolvimento do relacionamento ao longo do tempo.

Entre as motivações que levam as empresas a formar alianças pode-se citar a obtenção de vantagem competitiva, a aquisição de patentes ou propriedades tecnológicas, o *benchmarking* de gestão, o acesso a canais estruturados de mercados, a aprendizagem da legislação e de práticas administrativas locais (LOPES, 2004).

As alianças estratégicas surgem da imersão social de "empresas-mãe" inseridas em um cenário específico. Trata-se de interações entre empresas de um determinado ambiente sociocultural. Isso ocorre porque o contexto social traz consigo uma série de informações importantes sobre seus parceiros. Quando uma empresa escolhe um parceiro para fazer uma aliança, as relações de poder podem ser notadas em sua estrutura, tanto inter quanto intra-organizacionais. Neste sentido, as empresas unem seus recursos e informações para reduzir incertezas e riscos (LOPES, 2004).

Entre os aspectos que podem gerar conflitos ou comprometer a eficácia dessas alianças, pode-se citar a transferência de conhecimentos, as diferenças culturais e a distância geográfica (MOWERY *et. al.*, 1996).

As alianças do tipo *joint venture* contribuem para a redução de conflitos de agência, o que aparece como um dos principais motivos de escolha desse tipo de aliança. Esses acordos devem promover uma relação de interdependência mútua, baseados em normas de auto-regulação e de reputação. Os interesses das partes precisam estar alinhados para evitar os conflitos (ALMEIDA e MACHADO, 2013).

Uma *joint venture* pode ser definida como a união entre duas ou mais empresas para alcançar um objetivo comum. Esse termo pode ser utilizado para se referir a diversos tipos de acordos como: investimento em Pesquisa e Desenvolvimento (P&D), exploração de algum recurso, realização de compras e vendas de produtos ou empresas, acordos verticais, ou fusões parciais ou completas (PITOFISKY, 1969).

Dahab (1994), caracteriza uma *joint venture* como um processo de negociação que inclui mais de uma empresa na associação de capital, na construção de um empreendimento conjunto ou na criação de uma nova entidade que pode pertencer a uma pessoa física ou jurídica e pode ter natureza governamental ou privada.

De acordo com Avellar, Teixeira e De Paula (2012) as *joint ventures* têm surgido como uma das opções de acordo frente ao acirramento do processo concorrencial e tem posicionando as empresas de maneira ativa no mercado. O objetivo dessas alianças, na maioria das vezes, é financiar projetos de inovação, dividir custos de produção ou expandir suas fatias de mercado.

A *joint venture* é uma alternativa interessante de aliança porque permite que seus integrantes unam recursos e esforços para alcançar um objetivo comum e depois possam dissolvê-la com certa facilidade, sem desgastes excessivos de ambos os lados. Isso pode ser utilizado, por exemplo, para investimentos em inovação e P&D, devido ao caráter dinâmico e interativo dessas atividades (PIRAINO JR., 2007).

Diante da globalização e de mudanças rápidas no mercado mundial, as *joint ventures* se espalham pelo mundo e buscam explorar fatores de inovação bem sucedidos internacionalmente e que trazem consigo a aprendizagem entre empresas multinacionais (MA *et. al.*, 2015).

Ainda de acordo com Ma *et. al.* (2015), essa ligação frequentemente se traduz em vantagem competitiva para as partes envolvidas e as empresas aproveitam a aliança para aprender também

sobre as restrições ambientais e os programas de inovação em produtos locais.

Por outro lado, como ponto de atenção, Avellar, Teixeira e De Paula (2012) alerta que: em uma *joint venture* uma parte substancial da capacidade de indústria das firmas fica sob controle comum. Além disso, ativos e pessoas estratégicas são cedidos para o atendimento de interesses similares e isso implica, em alguns casos, na impossibilidade de as empresas continuarem a competir de maneira independente.

Outro aspecto a se considerar, lembrado por Menard (2004), é a complexidade no funcionamento e tomada de decisões nos projetos realizados por empresas híbridas. As empresas híbridas são as empresas que formam redes, APLs, sistemas de cadeia de suprimentos conjuntos e alianças estratégicas, sejam elas *joint ventures* ou não.

Segundo Menard (2004) a condução de empresas híbridas é porosa porque o sentimento de confiança precisa estar disseminado no mercado que se atende e enraizado nas estruturas hierárquicas internas da organização para que a base operacional possa funcionar de maneira eficiente.

2.2. Reputação e Confiança no âmbito empresarial

De acordo com Caixeta *et al.* (2011) a reputação empresarial, organizacional ou corporativa, é um tema que ocupa cada vez mais espaço no campo de estudos sobre administração. No entanto, a maioria dos trabalhos desenvolvidos sobre a temática estão focados em mensurar a reputação das empresas percebidas pelos vários públicos, mas poucos deles avaliam de fato até que ponto a boa/má reputação de uma organização pode ser refletida em resultados econômico-financeiros (CAIXETA, *et al.*, 2011).

Segundo Fombrun e Rindova (1998) a reputação corporativa, pode ser entendida como uma representação das ações, esforços e resultados coletivos da organização observados a partir de sua habilidade de gerar valor aos seus *stakeholders*. A gestão da reputação é importantíssima na geração de vantagem competitiva e os seus impactos não podem ser ignorados. Cientes disso, as organizações são pressionadas a criar políticas de diferenciação relacionadas à suas ações e ao seu comportamento junto aos *stakeholders*.

Entende-se por *stakeholders* os clientes, acionistas, empregados, fornecedores, mídia, governo, ativistas, meio ambiente, comunidade e todo o conjunto de públicos e instituições que possam influenciar as atividades industriais, operacionais, comerciais ou de relacionamentos de uma empresa. Neste sentido, agregar valor aos *stakeholders* e cuidar da reputação tem sido uma fonte de vantagem competitiva importante para as empresas que vivem no cenário acirrado de concorrência promovido pela globalização e aumento da oferta de produtos/serviços do século XXI (CAIXETA, *et al.*, 2011).

A reputação das empresas permite que elas mostrem qualidades intrínsecas e extrínsecas aos seus clientes de produtos/serviços; desempenho mais favorável, aos acionistas; ações de preservação, aos ambientalistas; uma relação mais justa e democrática, aos empregados; e projetos de melhoria e responsabilidade social, à comunidade (ALMEIDA e MUNIZ, 2005).

A boa reputação transparece honestidade e respeito na conduta e transações realizadas por uma empresa (CORNELL e SHAPIRO, 1987) e legitima o comportamento da firma (FOMBRUN e RINDOVA, 1998). Segundo Almeida (2011), a literatura acerca da temática infere que a reputação distingue a qualidade dos produtos (NELSON, 1970; MILGROM e ROBERTS, 1986; SABATÉ, FUENTE e PUENTE, 2003).

Pesquisas têm demonstrado que uma reputação positiva atua como um ímã, atraindo investidores, diminuindo custo do capital, trazendo novos consumidores, retendo os atuais compradores, motivando os empregados, gerando cobertura favorável da imprensa e afetando favoravelmente o conteúdo de análises financeiras (ALMEIDA, 2005 p. 119 *Apud* FOMBRUN e VAN RIEL, 2004).

É justamente baseado no exposto até aqui que se observa, por parte das empresas, tentativas de estabelecer relações favoráveis com todos os atores sociais que possam interferir nos seus resultados (CAIXETA, *et al.*, 2011). A reputação é um recurso estratégico importante e é fonte de sustentabilidade e vantagem competitiva para as organizações (SCHULTZ *et al.*, 2000; GARDBERG e FOMBRUN, 2002).

A confiança, por sua vez, pode ser definida como o ato de fiar-se em algo ou alguém, de ser fiel a algo ou alguém, de ter fé. É confiar que algo vai acontecer, que alguém agirá de tal maneira ou acreditar na idoneidade de uma pessoa/organização. Segundo Garfinkel (1963), é alimentar expectativas de reciprocidade. As pessoas são menos confiáveis quando não agem de acordo com o princípio da reciprocidade ou empatia. A confiança pode ser dividida em “confiança em pessoas” e “confiança em sistemas” (GIDDENS, 1991).

A confiança é um fator importante para a tomada de decisão. As escolhas de uma pessoa estão relacionadas às impressões que ela tem sobre ela mesma, sobre o mundo, sobre a credibilidade transmitida por outras pessoas, por lugares, relacionamentos ou experiências anteriores. A esse fenômeno dá-se o nome de “confiança perceptual” (CATTERSON, NAUMANN e JOHN, 2015).

Quando as pessoas estão confiantes sobre si mesmas, sobre as suas decisões, elas estão mais propensas a realizar compras, a apostar, a fazer julgamentos e dar testemunho (FAST, *et. al.*, 2012). Logo, acredita-se que a transmissão e, principalmente, a percepção de confiança são cruciais na formação de redes e, mais ainda, na formação de alianças estratégicas ou *joint ventures*.

Com relação à importância da confiança na formação de redes interorganizacionais ou alianças estratégicas, os estudos são mais frequentes e mais maduros. Cunha (2006) coloca a confiança como um elemento vital para a realização de parcerias flexíveis e eficientes. Quando se fala de organizações que trabalham com inovação, a confiança no desenvolvimento de parcerias é ainda mais importante (CUNHA, 2006; DODGSON, 1993; STUART, 1998).

A confiança que se adquire em um parceiro está diretamente relacionada aos novos conhecimentos, competências e habilidades adquiridas através da parceria (ALVES *et. al.*, 2013). E, na medida em que o processo de confiança vai evoluindo, as relações entre as empresas vão ficando mais estáveis (LIMA e LIMA, 2005). A confiança é o conceito mais importante e um dos mais frequentemente citados nas relações cooperativas entre firmas (Grandori e Soda, 1995).

Como se pode notar, apesar de se ter encontrado vários artigos falando da importância da confiança na formação de redes e, principalmente, alianças estratégicas, nenhum deles reuniu as facetas reputação organizacional e confiança na mesma análise.

No entanto, mais importante que isso, essa revisão de literatura mostrou lacunas e deficiências de pesquisas anteriores sobre esses mesmos temas e um campo fértil, cheio de oportunidades para novos estudos, conforme já haviam alertado Courtney *et al.* (2013) e Kayo *et. al.* (2010).

A próxima seção será destinada a exposição dos procedimentos metodológicos utilizados na realização deste trabalho e na análise dos dados.

3. Metodologia

A presente pesquisa é de natureza exploratória, uma vez que ela tenta proporcionar a familiaridade com o problema e busca torná-lo explícito, sendo possível, a partir de então, construir proposições (COLLIS e HUSSEY, 2005). Esse tipo de pesquisa ajuda aos pesquisadores iniciantes em um determinado assunto a ter uma visão geral do objeto de estudo, comumente utilizado na abordagem de assuntos que ainda são campos relativamente novos de pesquisa (GIL, 1999).

Para o tratamento e análise dos dados, utilizou-se a bibliometria que, de acordo com Vanti (2002), é um conjunto de métodos de pesquisa em constante evolução, desenvolvido pela Biblioteconomia e pelas Ciências da Informação, que utiliza análises quantitativa, estatística e de visualização de dados não só para mapear a estrutura do conhecimento de um campo científico, mas também como uma ferramenta primária para a análise do comportamento dos pesquisadores em suas decisões na construção desse conhecimento.

Desta maneira, pode-se dizer que este trabalho fez uma pequena revisão de literatura, suportada em um estudo bibliométrico, como método principal, que visa examinar os artigos publicados na base de dados da “*Web of Science*” no período compreendido entre o ano de 2005 até o ano de 2015. Esta base de dados foi escolhida pelo fato de ser uma das mais completas e internacionalmente reconhecida (MARIANO, CRUZ e GAITÁN, 2011). Através desta análise, pretende-se identificar os padrões e tendências de publicações desse campo de pesquisa nos últimos anos (SERRA, *et al.*, 2013).

A escolha do tema reputação e confiança das empresas e as suas influências na criação e no desenvolvimento de alianças estratégicas está relacionado à lacuna de estudos que abordassem, simultaneamente, esses dois aspectos e especificamente na formação de alianças estratégicas, conforme já relatado neste constructo. Os métodos utilizados na busca e análise dos resultados estão fundamentados na metodologia utilizada no trabalho de Gandia *et al.* (2015).

Usando a metodologia do trabalho supracitado como modelo, após a definição do objeto de pesquisa e delimitação da base de dados, realizou-se uma busca com as palavras-chave "reputação organizacional" (*organizational reputation*) ou "reputação corporativa" (*corporate reputation*) ou "reputação empreendedora" (*entrepreneur reputation*) e "confiança" (*trust*) e "alianças estratégicas" (*strategic alliances*), todas entre aspas, para assegurar que a sequência das palavras fosse mantida. Os conectivos "ou" e "e" foram utilizados para encontrar as palavras-chave, sinônimas ou parecidas, no caso do "ou" e, simultaneamente, no caso do "e". No campo "tempo estipulado" foi escolhido o período compreendido entre 2005 até 2015.

Na primeira busca foram encontrados 534 trabalhos. Feito isso, com o intuito de refinar ainda mais os resultados encontrados, aplicou-se um novo filtro nas categorias do *Web of Science*, selecionando apenas os campos "management" e "business", resultando em 372 publicações, as quais foram utilizadas nas análises deste estudo.

Com o objetivo de descrever a produção científica na área, realizou-se um refinamento e tratamento dos trabalhos, identificando o número de publicações, divididas por ano, o número de citações, também divididas por ano, as publicações mais citadas, os autores que mais publicaram artigos nesse campo de pesquisa, os países de origem e os idiomas das publicações. Em paralelo, foram apresentadas as principais observações levantadas após a análise do material encontrado (GANDIA *et al.*, 2015).

4. Resultados e discussões

Esta seção é destinada a apresentação dos resultados da pesquisa e suas implicações quanto ao objeto de estudo.

4.1. Número de publicações e citações divididos por ano

Com o objetivo de avaliar a evolução das publicações nesse campo de estudos, traz-se o número de publicações encontradas na base de dados escolhida, divididas por ano de publicação e compreendidas no período entre 2005 e 2015:



Fonte: Elaborado pelo autor

Como se pode observar na figura acima, o número de publicações sobre o tema está em uma crescente, principalmente com relação aos quatro últimos anos. Os números de publicações aumentaram muito nos últimos sete anos analisados, se comparados aos primeiros anos observados. Essa tendência foi corroborada pelo gráfico de citações, onde observou-se mais claramente que este campo de pesquisas é emergente e está em franco crescimento, principalmente a partir dos últimos

seis anos analisados, o que confirma a pressuposição de pesquisa levantada no arcabouço teórico deste trabalho. Segue o gráfico para visualização e entendimento do leitor:

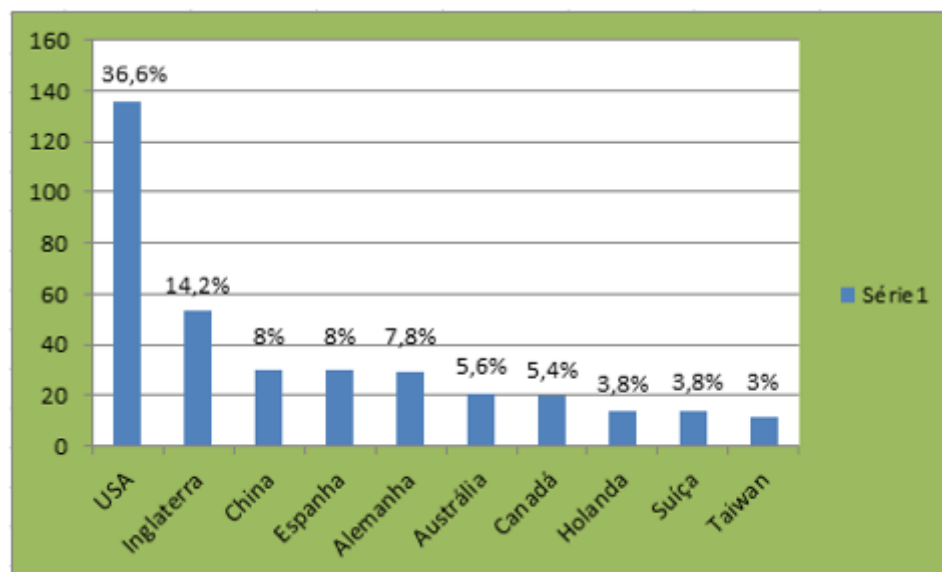


Fonte: Elaborado pelo autor

Apesar de não fazer parte do recorte deste artigo, o ano de 2016 segue a mesma tendência de aumento ou, no mínimo, manutenção do número de citações. Isto pode ser inferido porque os dados foram coletados em meados do mês de agosto, logo restam quatro meses e meio para o fim do ano e, se o número de citações seguir a média dos dois quadrimestres anteriores, o ano de 2016 irá manter ou até mesmo superar o ano de 2015 em número de citações nessa área. O número de citações em 2016, mesmo estando em meados de agosto, já praticamente igualou o número de citações do ano de 2014.

4.2. Países de publicação

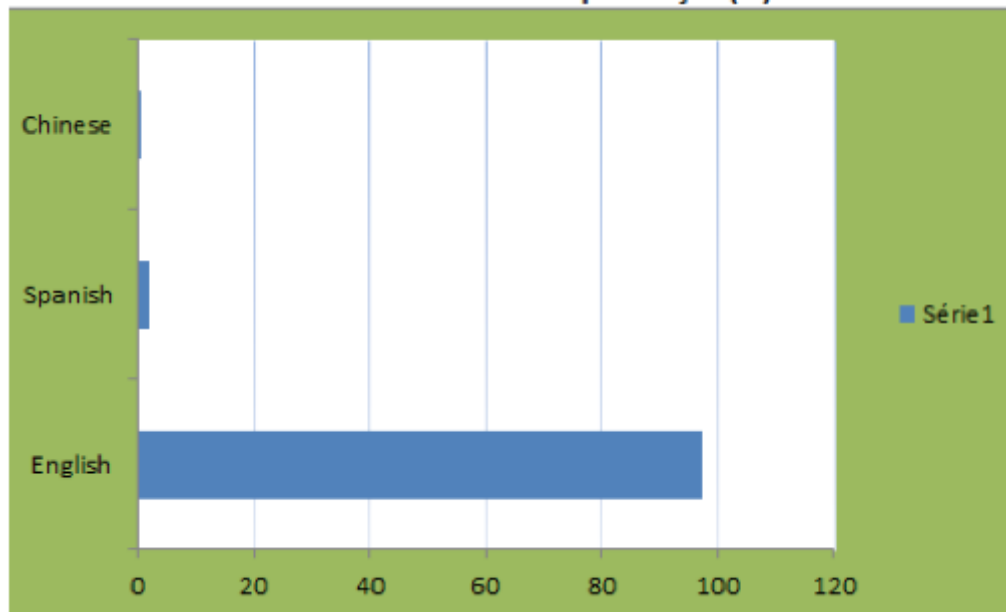
No que se refere aos países de publicação, observa-se o destaque inquestionável dos Estados Unidos, como o líder absoluto em número de publicações na área, com mais que o dobro do número de publicações do segundo colocado. Esse resultado já era esperado porque o país é o berço dos estudos em administração no mundo. A Inglaterra aparece em segundo lugar, com larga vantagem sobre o terceiro colocado, a China. Os números dos dez principais países de publicação na área estão no gráfico a seguir e representam quase a totalidade da produção observada na base de dados em estudo:



Fonte: Elaborado pelo autor

4.3. Idiomas de publicação

Como se pode observar no gráfico abaixo, praticamente todos os trabalhos analisados estavam escritos em inglês (97,3%), seguido pelo espanhol (1,88%) e o chinês/mandarim, que apareceu com (0,54%), aproximadamente.



Fonte: Elaborado pelo autor

4.4. Autores que mais publicam na área

Não se pode dizer que existem autores que se destacam com relação ao número de publicações. O número é bastante pulverizado e a diferença em números de publicações por pesquisador não é tão grande. Segue abaixo o número de publicações dos dez autores que publicaram o maior número de trabalhos encontrados na base de dados.

Autor	Nº Trabalhos	Percentual
WALSH G	8	2.151 %
MELEWAR TC	7	1.882 %
BEATTY SE	6	1.613 %
ABRATT R	5	1.344 %
RINDOVA VP	5	1.344 %
HELM S	4	1.075 %
OLMEDO-CIFUENTES I	4	1.075 %
PETKOVA AP	4	1.075 %
WEINBERGER MG	3	0.806 %
WILLIAMSON IO	3	0.806 %

Fonte: Elaborado pelo autor

4.5. Journals de publicação

Assim como aconteceu com os autores, os *journals* onde se publicam os artigos são muitos e, o mais representativo deles, que recebeu o maior número de trabalhos, não abarcou nem 10% da produção. Segue o gráfico com os dez *journals* que receberam os maiores números de trabalhos:

<i>Journal</i>	Nº Trabalhos	Percentual
JOURNAL OF BUSINESS ETHICS	36	9.677 %
PUBLIC RELATIONS REVIEW	25	6.720 %
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH	14	3.763 %
EUROPEAN JOURNAL OF MARKETING	12	3.226 %
CORPORATE REPUTATION REVIEW	11	2.957 %
INDUSTRIAL MARKETING MANAGEMENT	11	2.957 %
MANAGEMENT DECISION	11	2.957 %
JOURNAL OF MANAGEMENT STUDIES	10	2.688 %
BRITISH JOURNAL OF MANAGEMENT	9	2.419 %
ACADEMY OF MANAGEMENT JOURNAL	7	1.882 %

Fonte: Elaborado pelo autor

4.6. Publicações mais citadas

Com relação às publicações mais citadas nesse campo de estudos, a própria base de dados faz um "corte" separando as mais representativas, são elas quarenta. Para se ter uma ideia geral, as três publicações mais citadas receberam, respectivamente, 288, 230 e 198 citações. A trigésima oitava, trigésima nona e quadragésima publicação mais citadas receberam, respectivamente, 42, 41 e 40 citações.

No que se refere ao tema abordado pelos trabalhos, a importância da reputação empresarial e confiança transmitidas pelas empresas na formação de alianças estratégicas bem sucedidas, nenhum trabalho abarcava, simultaneamente, todas as questões. A maioria esmagadora dos trabalhos abordava aspectos relacionados à reputação empresarial. O "apêndice A" deste artigo, que está ao final das referências bibliográficas, traz uma lista dos trabalhos mais citados com os seus títulos, posição no ranking e número de citações.

5. Considerações finais

O estudo da importância da reputação empresarial e confiança transmitidas pelas empresas na formação de alianças estratégicas bem sucedidas é um campo emergente e promissor de pesquisa. As pesquisas realizadas na área estão em franco crescimento, as publicações estão sendo mais citadas e, aparentemente, a frequência de estudos que abordam os aspectos combinados neste trabalho, simultaneamente, é quase nula.

O presente artigo permitiu a visualização geral dos trabalhos e tendências dessa área de estudo nos últimos anos, a partir dos trabalhos que compõe uma das bases de dados mais importantes e completas da pesquisa científica mundial. Isso é interessante porque direciona o foco de estudos que os próximos trabalhos precisarão adotar.

Uma sugestão de estudo futuro seria a realização de um trabalho teórico-empírico que abordasse até que ponto a reputação empresarial e a confiança transmitidas pelas empresas são importantes na formação de alianças estratégicas bem sucedidas, uma vez que os estudos relacionados são incipientes e promissores.

Como limitação deste estudo, pode-se citar o fato de ele ter sido realizado em apenas uma base de dados, o que não permite generalizar os seus resultados, apesar da importância e representatividade da base de dados escolhida.

Referências bibliográficas

- Almeida, A. L. D. C., & Muniz, R. M. (2005). A construção da reputação organizacional como recurso estratégico: o papel dos gestores e a percepção dos stakeholders. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*.
- Almeida, A. L. C. (2011). Reputação organizacional: a importância de parâmetros para o seu gerenciamento. *Revista Organicom*, 2(2).

- Almeida, L. F. D., & Machado Filho, C. A. P. (2013). Sharing competences in strategic alliances: a case study of the Cosan and Shell biofuel venture. *Revista de Administração* (São Paulo), 48(2), 359-374.
- Alves, J. N., Pereira, B. A. D., de Andrade, T., & dos Reis, E. (2013). Confiança, aprendizagem e conhecimento nos relacionamentos interorganizacionais: diagnóstico e análise dos avanços sobre o tema. *Revista Eletrônica de Administração*, 19(3), 709-737.
- Avellara, A. P., de Andrade Teixeira, H., & De Paulac, G M. (2012). Joint ventures e a política antitruste brasileira. *Revista Economia Contemporânea*, Rio de Janeiro, v. 16, n. 3, p. 463-486.
- Caixeta, C. G. F., Lopes, H. E. G., Bernardes, P., Cardoso, M. B. R., & Neto, A. M. C. (2011). Reputação corporativa e desempenho econômico-financeiro: um estudo em cinco grandes grupos empresariais brasileiros. *Gestão. Org-Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, 9(1).
- Carvalho, E. G., Gandia, R. M., Ferreira, C. DE A., Sugano, J. Y. (2015). Entrepreneurial orientation in Brazil: a meta-analysis of quantitative studies. In: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (Org), *Anais eletrônicos do XXXIX Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*. Belo Horizonte / MG. ENANPAD.
- Catterson, A. D., Naumann, L. P., & John, O. P. (2015). Confidence of social judgments is not just error: Individual differences in the structure, stability, and social functions of perceptual confidence. *Journal of Research in Personality*, 58, 11-20.
- Child, J.; Faulkner, D. (1998). *Strategies of cooperation: managing alliances, networks and joint ventures*. Oxford, New York: Oxford University. Press.
- Collis, J., & Hussey, R. (2005). *Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação*. Bookman.
- Cornell, B., & Shapiro, A. C. (1987). Corporate stakeholders and corporate finance. *Financial management*, 5-14.
- Courtney, H.; Lovallo, D.; Clarke, C. (2013). Deciding how to decide. *Harvard Business Review*, 91 (62-+).
- Da Cunha, C. R. (2006). A confiança nos relacionamentos interorganizacionais: o campo da biotecnologia em análise. *RAE-eletrônica*, 5(2).
- Dahab, S. S.; Guimarães, F.; Dantas, J. R. (1994). Transferência tecnológica e joint venture no Brasil. *Revista de Administração da Universidade de São Paulo*, 29(3).
- De la Sabaté, J. M. F., & de Puente, E. D. Q. (2003). The concept and measurement of corporate reputation: An application to Spanish financial intermediaries. *Corporate Reputation Review*, 5(4), 280-301.
- Dodgson, M. (1993). Learning, trust, and technological collaboration. *Human relations*, 46(1), 77-95.
- Fast, N. J., Sivanathan, N., Mayer, N. D., & Galinsky, A. D. (2012). Power and overconfident decision-making. *Organizational behavior and human decision processes*, 117(2), 249-260.
- Fombrun, C. J., & Rindova, V. (1998). Reputation management in global 1000 firms: A benchmarking study. *Corporate Reputation Review*, 1(3), 205-212.
- Gandia, R. M.; Ferreira, C. A. ; Carvalho, E. G. ; Sugano, J. Y. (2015). Como se Caracterizam as Publicações em Gestão do Conhecimento em Pequenas e Médias Empresas? Um Estudo Bibliométrico. In: *ALTEC, 2015*, Porto Alegre. XVI Congresso Latino-Iberoamericano de Gestão da Tecnologia.
- Gardberg, N. A., & Fombrun, C. J. (2002). The global reputation quotient project: First steps towards a cross-nationally valid measure of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 4(4), 303-307.
- Garfinkel, H. (1963). A concept of, and experiments with, "Trust" as a condition of stable concerted actions. In: HARVEY, O. J. *Motivation and social interactions: cognitive determinants*. Nova Iorque, EUA: The Ronald Pres Co., p. 187-238.
- Giddens, A. (1991). *As consequências da modernidade*. São Paulo: Unesp.
- Gil, A. C. (1999). *Metodologia e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas.

- Grandori, A., & Soda, G. (1995). Inter-firm networks: antecedents, mechanisms and forms. *Organization studies*, 16(2), 183-214.
- Gulati, R. (1998). Alliances and networks. *Strategic management journal*, 293-317.
- Hoskisson, R. E., Hitt, M. A., Wan, W. P., & Yiu, D. (1999). Theory and research in strategic management: Swings of a pendulum. *Journal of management*, 25(3), 417-456.
- Kayo, E. K., Kimura, H., Patrocínio, M. R., & Oliveira Neto, L. E. D. (2010). Acquisitions, joint ventures or arm's-length alliances? Analyzing the determinants of the choice of growth strategy in Brazil from 1996 through 2007. *BAR-Brazilian Administration Review*, 7(4), 397-412.
- Klotzle, M. C. (2002). Alianças estratégicas: conceito e teoria. *Revista de Administração contemporânea*, 6(1), 85-104.
- Kogut, B. (1988). Joint ventures: Theoretical and empirical perspectives. *Strategic management journal*, 9(4), 319-332.
- Leite Filho, G. A. (2008). Padrões de produtividade de autores em periódicos e congressos na área de contabilidade no Brasil: um estudo bibliométrico. *Revista de Administração Contemporânea*, 12(2), 533-554.
- Lima, G. A. N., & Lima, J. B. D. (2005). Consórcios de exportação: um processo de aprendizagem organizacional em PMEs. *Organizações & Sociedade*, 12(34), 121-139.
- Lopes, F. D. (2004). Perspectivas teóricas contemporâneas nos estudos das organizações: apresentação de um modelo de análise da formação de joint ventures internacionais. *Cadernos EBAPE. BR*, 2(3), 01-21.
- Ma, Z., Yu, M., Gao, C., Zhou, J., & Yang, Z. (2015). Institutional constraints of product innovation in China: Evidence from international joint ventures. *Journal of Business Research*, 68(5), 949-956.
- Mariano, A. M., Cruz, R. G., & Gaitán, J. A. (2011). Meta análises como instrumento de pesquisa: Uma revisão sistemática da bibliografia aplicada ao estudo das alianças estratégicas internacionais. In *Congresso Internacional de Administração-Inovação Colaborativa e Competitividade, Ponta Grossa. Anais do ADMPG*.
- Ménard, C. (2004). The economics of hybrid organizations. *Journal of Institutional and Theoretical Economics - JITE*, 160(3), p. 345-376.
- Milgrom, P., & Roberts, J. (1986). Price and advertising signals of product quality. *The Journal of Political Economy*, 796-821.
- Mowery, D. C., Oxley, J. E., & Silverman, B. S. (1996). Strategic alliances and interfirm knowledge transfer. *Strategic management journal*, 17(S2), 77-91.
- Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *Journal of political economy*, 78(2), 311-329.
- Piraino Jr, T. A. (2007). Antitrust Analysis of Joint Ventures after the Supreme Court's Dagher Decision, The. *Emory Law Journal*, 57(4), 735-808.
- Pitofsky, R. (1969). Joint Ventures under the Antitrust Laws: Some Reflections on the Significance of "Penn-Olin". *Harvard Law Review*, 82 - 1007-1063.
- Porter, M. (1985). *Competitive advantage: Creating & sustaining superior performance*. New York, NY: The Free Press.
- Porter, M. E. (1991). Towards a dynamic theory of strategy. *Strategic management journal*, 12(8), 95-117.
- Schultz, M., Hatch, M. J., & Larsen, M. H. (Eds.). (2000). The expressive organization: Linking identity, reputation, and the corporate brand: *Linking identity, reputation, and the corporate brand*. New York: Oxford University Press. 272 p.
- Serra, F. R., Ferreira, M. P., de Almeida, M. I. R., & de Souza Vanz, S. A. (2012). A pesquisa em administração estratégica nos primeiros anos do século XXI: um estudo bibliométrico de citação e cocitação no Strategic Management Journal entre 2001 e 2007. *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios*, 5(2), 257-274.
- Stuart, T. E. (1998). Network positions and propensities to collaborate: An investigation of strategic alliance formation in a high-technology industry. *Administrative science quarterly*, 668-698.

Teece, D. J. (1992). Competition, cooperation, and innovation: Organizational arrangements for regimes of rapid technological progress. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 18(1), 1-25.

Teece, D. J. (1977). Technology transfer by multinational firms: The resource cost of transferring technological know-how. *The economic journal*, 87(346), 242-261.

APÊNDICE A – Relação dos trabalhos mais citados

Ranking	Título Completo do Trabalho	Nº de Citações
1ª	Being good or being known: An empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation	288
2ª	An examination of differences between organizational legitimacy and organizational reputation	230
3ª	Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs	198
4ª	Corporate social responsibility and resource-based perspectives	162
5ª	Corporate reputation and philanthropy: An empirical analysis	129
6ª	Corporate social responsibility: Three key approaches	125
7ª	The liability of good reputation: A study of product recalls in the US automobile industry	124
8ª	Corporate reputation and social performance: The importance of fit	120
9ª	Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation	113
10ª	A tale of two assets: the effects of firm reputation and celebrity on earnings surprises and investors' reactions	106
11ª	Organizational Reputation: A Review	95
12ª	Corporate marketing - Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation	89
13ª	The Impact of Board Diversity and Gender Composition on Corporate Social Responsibility and Firm Reputation	84
14ª	Corporate reputation: Meaning and measurement	75
15ª	Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment	73
16ª	Examining the Antecedents and Consequences of Corporate Reputation: A Customer Perspective	73
17ª	The impact of market actions on firm reputation	66
18ª	Standing out: how new firms in emerging markets build reputation	65
19ª	Perceived external prestige, affective commitment, and citizenship behaviors	60
20ª	Character, conformity, or the bottom? How and why downsizing affected corporate reputation	57
21ª	Chasing the hottest it: effects of information technology fashion on organizations	55
22ª	Does the Market Respond to an Endorsement of Social Responsibility? The Role of Institutions, Information, and Legitimacy	54
23ª	Hierarchical Latent Variable Models in PLS-SEM: Guidelines for Using Reflective-Formative Type Models	53
24ª	Competing in the new economy: The effect of intellectual capital on corporate entrepreneurship in high-technology new ventures	53
25ª	Customer perceived value in B-t-B service relationships: Investigating the importance of corporate reputation	52
26ª	The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation	51
27ª	The effect of layoffs on firm reputation	51
28ª	A Study of Management Perceptions of the Impact of Corporate Social Responsibility on Organisational Performance in Emerging Economies: The Case of Dubai	50
29ª	Exploring the Nature of the Relationship Between CSR and Competitiveness	50
30ª	The relevance of fit in a cause-brand alliance when consumers evaluate corporate credibility	50
31ª	The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in the banking industry	50
32ª	The interaction of top management group, stakeholder, and situational factors on certain corporate reputation management activities	46
33ª	The good, the bad, and the unfamiliar: The challenges of reputation formation facing new firms	44
34ª	Corporate Reputation: A Combination of Social Responsibility and Industry	43
35ª	Corporate reputation: disentangling the effects on financial performance	43
36ª	Why Do Family Firms Strive for Nonfinancial Goals? An Organizational Identity Perspective	42
37ª	How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty	42
38ª	Corporate reputation, stakeholders and the social performance-financial performance relationship	42
39ª	Consumer Perceptions of the Antecedents and Consequences of Corporate Social Responsibility	41
40ª	An Organizational Impression Management Perspective on the Formation of Corporate Reputations	40

1. Doctoral student in Business Administration at Federal University of Lavras, Brazil. Email: cassianoferreira99@hotmail.com

2. Doctoral student in Business Administration at Federal University of Lavras, Brazil

3. Master in Business Administration at Federal University of Lavras, Brazil.
 4. Doctoral student in Business Administration at Federal University of Lavras, Brazil.
 5. Doctoral student in Business Administration at Federal University of Lavras, Brazil.
 6. Professor of the Graduate Program in Business Administration at Federal University of Lavras, Brazil.
-

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 38 (Nº 13) Año 2017

[Índice]

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a [webmaster](#)]

©2017. revistaESPACIOS.com • Derechos Reservados