RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA, CONFIANÇA E DESCONFIANÇA NO VAREJO

Resumo:
A Responsabilidade Social Corporativa tem se tornado tema importante nas práticas empresariais. As práticas da responsabilidade social corporativa podem influenciar tanto a percepção da confiança quanto na desconfiança dos consumidores, ambos construtos importantes nos relacionamentos organizacionais. Nessas circunstâncias se torna relevante a integridade que a empresa passa para seus *stakeholders*, agindo como fator mediador de ambos construtos. Esse fenômeno foi analisado através de um experimento desenho fatorial 2x1, com distribuição aleatória entre sujeitos. A pesquisa analisou o efeito das práticas de Responsabilidade Social Corporativa na percepção da integridade da empresa perante os consumidores, influenciando a confiança e a desconfiança dos mesmos. Os resultados indicam que as atividades de RSC geram um aumento da integridade empresarial, e que a mesma atua como variável mediadora da relação entre a responsabilidade social corporativa, confiança e a desconfiança dos consumidores. O estudo contribui ao encontrar que a integridade percebida pelos clientes é o mecanismo pelo qual a responsabilidade social corporativa afeta a confiança e a diminuição da desconfiança dos consumidores no varejo. Desta forma, este estudo possui importantes implicações teóricas e gerenciais para o contexto de varejo e sua associação com a responsabilidade social corporativa.

Palavras-chave: Responsabilidade Social Corporativa (RSC). Confiança. Desconfiança.

1 INTRODUÇÃO

O tema de Responsabilidade Social corporativa, vem sendo alvo de debates principalmente a partir da década de 1990. Ela se tornou uma ferramenta extremamente importante para a sustentabilidade das organizações, ampliando assim os estudos sobre o tema, principalmente na administração e no marketing. Analisando principalmente o comportamento dos consumidores (Serpa & Forneau, 2007).

Atualmente as empresas estão trabalhando com um esforço coletivo, ressaltando a sua presença de maneira mais intensa e seu impacto na sociedade. Desta forma a Responsabilidade Social Corporativa - RSC é um tema importante e interessante para discussão, tanto no meio acadêmico quanto empresarial (Melo & Galan, 2011). Portanto as empresas com práticas ou atividades de RSC, além de fazerem seu papel como organização, devem minimizar os riscos ou até mesmo eliminar efeitos negativos de suas atividades, beneficiando a sociedade ou o meio que está inserida à longo prazo (Mohr, Webb, & Harris, 2001).

Segundo Parente e Gelman (2006) o comércio varejista mais do que qualquer outro ramo tem vocação especial para a RSC. O desenvolvimento das práticas de RSC pelas empresas do varejo, pode auxiliar que estas práticas sejam adotadas pelos demais participantes da cadeia de suprimentos. O varejo age como intermediador entre o fornecedor e o consumidor final. Devido a essa proximidade que os estabelecimentos varejistas conseguem criar para seus consumidores, estas práticas impactam de forma geral na própria sociedade.

Os resultados das práticas de RSC impactam desde o aumento de produtividade até a satisfação dos *stakeholders* (Porter & Kraemer, 2002; Prior, Surroca, & Tribó, 2008;), podendo criar uma vantagem competitiva perante os concorrentes (Becker, 2006). Porém as atividades

de RSC praticadas pelas organizações somente são benéficas a organização quando estas impactam na confiança dos seus consumidores (Stanaland, Lwin, & Murphy, 2011). A confiança está corriqueiramente associada ao relacionamento de longo prazo, porém ela também pode existir desde a primeira interação entre as partes (McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002).

A empresa atuando de maneira íntegra, compartilhando seus valores e agindo honestamente, resulta em maior confiabilidade do consumidor (Crosby *et al*., 1990; Sirdeshmukh, Singh, & Sabol, 2002). Estes valores são necessários para obter uma percepção de integridade, considerado como um dos antecedentes da confiança, ou seja, afeta diretamente a construção da confiança (Lewick, Tomlinson & Gillespie, 2006).

Para Vlachos *et al*. (2009) existem poucos estudos que exploram como a Responsabilidade Social Corporativa influencia na percepção de confiança do consumidor. Desta forma a confiança é tema fundamental dos estudos organizacionais, e devemos aprofundar a relação entre as práticas de RSC e a confiança do consumidor. Apesar de ações praticadas por empresas ocasionarem uma alta confiança, não está correlacionado a redução da desconfiança, ou seja, fatores que contribuem para um aumento da confiança podem não ocasionar uma diminuição da desconfiança (Cho, 2005). Deste modo, a desconfiança e a confiança são considerados construtos distintos (Kramer, 1999).

Percebe-se que as pesquisas sobre o tema avançaram muito, mas necessita ainda de um maior aprofundamento, principalmente a sua relação com o comércio varejista. Pois as vezes esse comércio apresenta um grau de oportunismo, gerando desconfiança nos consumidores (Matten *et al*., 2003), sendo necessário investigar opções para uma melhoria destes efeitos.

Nesse sentido, a pesquisa possui como objetivo, verificar o efeito das práticas de Responsabilidade Social Corporativa na confiança e na desconfiança percebida pelos consumidores, sendo elas mediadas pela integridade empresarial. Para tanto este artigo discute como as práticas de RSC podem influenciar estes construtos. Após a sustentação teórica e a formulação das hipóteses, procedimentos de pesquisa adotados são apresentados, seguidos pela apresentação e discussão dos resultados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO E HIPÓTESES DA PESQUISA

Para o desenvolvimento do trabalho e abranger os objetivos propostos, o referencial teórico está estruturado em quatro seções. Em um primeiro momento será abordado a responsabilidade social corporativa e nas demais seções a integridade, confiança e desconfiança do consumidor.

2.1 Responsabilidade Social Corporativa e sua definição no varejo.

Os estudos sobre a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) cresceram desde a década de 1990, tendo inúmeros trabalhos de destaque abordando o tema e contribuindo para a construção do conhecimento (Carrol, 1991; Schwartz & Carroll, 2008; Vlachos *et al*, 2009). Ainda assim, o conceito sobre RSC na literatura não se encontra consolidado, mas em processo de construção (Schwartz & Carroll, 2008; Moretti & Campanario, 2009).

O modelo mais utilizado das práticas de RSC é o modelo criado e aperfeiçoado por Carrol (1991). Para a empresa ser reconhecida com práticas de responsabilidade social corporativa (RSC) ou melhor, uma abrangência total e ser vista como uma empresa totalmente consciente, a empresa deve seguir a pirâmide da RSC com quatro níveis de desempenho, sendo elas: responsabilidade filantrópica: auxiliar a comunidade economicamente ou com trabalho voluntário para aumentar a qualidade de vida dos mesmos. Essas atividades incluem aderir a causas sociais e que proporcionam uma melhoria na vida da população; responsabilidade ética:

fazer o que é certo e justo, evitando danos; responsabilidade legal: ser legalmente correta, seguindo suas obrigações; responsabilidade econômica: ser lucrativa tanto para a empresa quanto aos terceiros.

A RSC pode ser conceituada como o compromisso que a empresa tem com o meio em que está inserida, minimizando ou eliminando os efeitos negativos que as organizações podem causar no ambiente, maximizando assim, os benefícios a longo prazo para a sociedade (Mohr *et al*., 2001). O varejo pode ser considerado um grande disseminador de valores à sociedade e também pode melhorar a qualidade de vida dos consumidores, sendo assim, o desenvolvimento das práticas de RSC pelas empresas do varejo, auxiliam a expansão para os demais participantes da cadeia de suprimento. Já que o varejo é composto por vendas diretas ao consumidor final (Kotler & Keller, 2006) implica em uma forte relação e proximidade com o mesmo, facilitando a troca de mercadorias (Las Casas, 1992).

A proximidade que os estabelecimentos varejistas têm de seus consumidores, tem uma vocação especial mais que qualquer outro ramo para as práticas de RSC, devido à grande importância que tem desenvolvimento do País (Parente, Gelman, 2006). Além de economicamente representar com mais de 13% PIB nacional (IBGE, 2016), afeta o contexto social em que está inserida (Parente & Gelman, 2006).

As atividades de responsabilidade social podem aumentar o valor da empresa de várias maneiras, sendo ela percebida pelos seus acionistas ou investidores (Gollier & Pouget, 2014). Pode aumentar a produtividade de seus colaboradores de forma a contribuir para a empresa através da satisfação das partes (Prior *et al*., 2008; Porter & Kraemer, 2002). Para Becker Olsen *et al*. (2005) a RSC pode ser elemento diferencial para conseguir obter uma vantagem competitiva e de diferenciação do produto, pois beneficia o efeito positivo criado pela empresa e aumenta as intenções de compra e reputação da empresa (Assiouras, Siomkos, Skourtis, & Koniordos, 2011). Em pesquisa realizada por Carroll e Buchholtz (2000) foi encontrado que a uma relação positiva entre a RSC e a reputação da empresa, que a RSC influencia a percepção dos os consumidores aumentando a reputação, podendo ser uma vantagem competitiva (Cardoso *et al*., 2013).

A dimensão filantrópica está relacionada aos problemas básicos que o país carrega, fazendo com tenha um maior impacto no contexto social por ser a dimensão mais visível, despertando mais o interesse do consumidor (SERPA & FORNEAU, 2004). Cabe ressaltar que esta dimensão é orientada a necessidade dos outros, gerando mais valor que as outras classificações da pirâmide (Yoon, Gürhan-Canli, & Bozok, 2006).

2.2 Integridade

Para Simons (1999) a integridade está relacionada ao cumprimento de palavras traduzidas em suas ações, incidindo tanto na parte de quem confia quanto na outra parte envolvida no relacionamento, ou seja, a organização defende valores aceitáveis para a pessoa que confia. A percepção realizada pelos consumidores em como ela se relaciona com o ambiente, através do comportamento organizacional (Guardani, 2008). A integridade pode ser considerada como uma característica antecedente da confiança (Mayer, Davis, & Schoorman, 1995).

O provedor integro do produto ou serviço, pode suceder delineamentos como a confiabilidade das expressões honestas e compartilhando informações verdadeiras (Crosby *et al*., 1990), nesse sentido, essas características podem resultar em uma imagem mais confiável da empresa (Sirdeshmukh, Singh & Sabol, 2002). Também representa uma certa previsibilidade, facilitando ou auxiliando as pessoas com incertezas (Lind, 2001).

Estudos realizados na área de marketing demonstram que empresas que utilizam as práticas de RSC influenciam significativamente os consumidores, havendo mais engajamento

com a empresa (Bhattacharya & Sem, 2004). Também acarreta em uma valorização da marca e diminuição dos riscos percebidos (Freguete, Nossa, & Funchal, 2015).

Segundo Sousa (2006) é necessário um processo transparente e de envolvimento com a comunidade para a melhoria do relacionamento. Isso causa uma maior percepção do comportamento ético adotado pela empresa influenciando os consumidores. Essa percepção de integridade organizacional ocorre desde o comportamento ético empresarial, ao lidar com os participantes da cadeia de suprimentos refletindo na avaliação da empresa (Brickley, Smith Jr, & Zimmerman, 2002).

As atividades sociais praticadas pela empresa varejista, principalmente causas filantrópicas geram mais valor para a mesma, podendo torna-la mais valorizada para os seus *stakeholders*. Desta forma, as práticas de responsabilidade social adotadas pela empresa farão com que ela demonstre os valores que regem a empresa, aumentando a integridade empresarial. Sendo assim, é apresentada a primeira hipótese da pesquisa:

H1: A RSC terá efeito positivo na percepção de integridade da empresa pelos consumidores.

2.3 Confiança

A Confiança é considerada variável importante nos estudos de comportamento do consumidor e na área de marketing, pelo seu impacto nos resultados organizacionais. A confiança é de imensa importância para as empresas devido a ampla percepção de risco e incerteza que influenciam os consumidores (Perin, Sampaio, Brei, & PORTO, 2004), quando ela faz parte do relacionamento acarreta em resultados positivos como, redução dos riscos, aumenta a intenção de compra e a lealdade do consumidor (Cho, 2010).

A confiança pode ser vista como um estado cognitivo, baseado nas opiniões e conhecimentos (Sirdeshmukh *et al*., 2002). A confiança está associada ao relacionamento de longo prazo, porém ela também pode existir desde a primeira interação entre as partes (Mcknight, Choudhury, & Kacmar, 2002).

Segundo Pivato *et al*. (2008), as práticas de RSC geram como resultado um aumento da confiança dos *stakeholders* na empresa ou nos seus produtos. Estas práticas potencializam essa percepção pois, os consumidores acreditam que a empresa agindo deste modo, está preocupada com a sociedade e se sente obrigada moralmente a contribuir com o ambiente (Ellen, Webb, & Mohr, 2006). A confiança age nos relacionamentos de trocas aumentando a retenção de clientes (Auh, 2005), desta forma quanto maior for a confiança depositada pelo consumidor maior serão os resultados positivos da organização.

Diante da grande quantidade de opções no mercado, as decisões são tomadas em base na imagem cognitiva da empresa (Sekhon *et al*., 2013). Considerando que as práticas de RSC adotadas pela empresa, demonstram os valores que regem a organização, irá influenciar positivamente a confiança dos consumidores perante a empresa, sendo assim é proposta a segunda hipótese da pesquisa:

H2: A integridade atua como variável mediadora da relação entre a RSC e a confiança do consumidor.

2.4 Desconfiança

Tanto a confiança quanto a desconfiança possuem papel de destaque nos relacionamentos, incentivando e influenciando na permanência do relacionamento entre as partes (Anderson & Weitz, 1992). Na literatura já foi evidenciado que a confiança ou a desconfiança não predominam um sobre o outro nos relacionamentos organizacionais (Cho, 2006). Nesse sentido, a desconfiança não é apenas a ausência da confiança, mas podendo ser

uma expectativa de violação da confiança (Shaver *et al*. 1991). Segundo Kasperson *et al*. (1992) uma expectativa negativa para com outras pessoas ou instituições em um relacionamento, partindo da dúvida, imprevisibilidade, incompetência ou certa hostilidade. Kramer (1999), identificou que a confiança e a desconfiança são construtos distintos, ou seja, a ausência de confiança não está relacionada com desconfiança.

Para Kotchen e Moon (2012) as empresas realizam atividades de RSC como forma de compensar o mal realizado, pedir desculpas ou moeda de troca em momentos difíceis (Matten *et al*., 2003; Van Marrwijk, 2003). A publicidade destas causas pode propagar desconfiança aos consumidores (Matten *et al*., 2003), por isso as empresas devem ter práticas cuidadosas para não causar diferentes percepções (Campbel, 2007), podendo ser negativas ou positivas (Aguillera *et al*., 2007). Vanhamme e Grobben (2009), identificaram que o histórico de práticas de RSC que a empresa possui afeta a integridade da organização assim como a percepção perante os produtos que a mesma entrega, sendo assim fica evidente a importância da ética empresarial em suas práticas (Kotler, 2000).

Deste modo, com o crescimento das práticas de RSC, estas práticas podem causar desconfiança nos consumidores devido a fidedignidade destas ações, porém a empresa ao demonstrar os valores morais que carrega e sua preocupação com os stakeholders, irá afetar a desconfiança dos consumidores. Desta forma a empresa ao praticar atividades de RSC de maneira transparente e ética afetará negativamente a desconfiança do consumidor, em base da influência da integridade exposta pela empresa, sendo proposta a hipótese a seguir:

H3: A RSC reduz a desconfiança percebida, mediado pela integridade percebida da empresa.

3 MÉTODO

A seguir são apresentados os participantes da pesquisa os procedimentos realizados para o estudo, bem como os cenários e as medidas utilizadas.

Desenho e Participantes: O estudo foi composto por um desenho de apenas um fator, ou seja, apenas uma variável independente, a Responsabilidade Social Corportativa manipulada em dois níveis entre sujeitos: com RSC e outra sem RSC.

O experimento foi realizado com a utilização do software de pesquisa Qualtrics, realizado assim online, com 101 respondentes que participaram da pesquisa, divididos em dois cenários. A idade média dos participantes foi de 26,9 anos de idade (σ=7,2), sendo a maioria do gênero feminino com 69,3% da amostra, representando 70 respondentes do total e os demais participantes do gênero masculino. Os sujeitos foram distribuídos aleatoriamente entre os tratamentos pela ferramenta.

Procedimentos: Para operacionalizar o estudo, os sujeitos foram convidados a participarem da pesquisa de forma voluntária, sendo compartilhado um link por redes e mídias sociais, gerando assim um efeito bola de neve. Os respondentes participaram do experimento, onde a ferramenta foi configurada para que os participantes vislumbrassem apenas um dos cenários manipulados, sendo distribuídos de forma aleatória. Logo após, ara informado aos participantes para se colocarem na posição em que o Cliente (Maria) se encontrava no momento de compra, para após responderem os questionamentos.

Para a aplicação do experimento, foram apresentados aos grupos experimentais os cenários descritos abaixo (com RSC entre parênteses):

Enquanto Maria passeava durante uma tarde nublada resolveu aproveitar e realizar algumas compras. Decide então entrar em uma loja para comprar algumas peças de roupa, pois gostaria de presentear seus familiares.

Então ela começa a escolher entre alguns modelos e decide quais peças de roupas comprar, conversando com o vendedor no momento do pagamento ela é informada por ele que a empresa havia trocado seu telefone para contato, de (54)1234-78941 para (54)1234-98741 sendo que o mesmo deveria ser atualizado, pois o antigo número poderia ser desativado a qualquer momento.

(Então ela começa a escolher entre alguns modelos e decide quais peças de roupas comprar, conversando com o vendedor no momento do pagamento ela é informada por ele que a empresa está participando com uma campanha para auxiliar ONG´s (Organizações Não Governamentais - Sem Fins Lucrativos) e Instituições de Amparo Social (Lar dos Idosos; Orfanatos; Moradores de rua; Associações de Auxílio a Deficientes e Excepcionais). No início do verão e do inverno a empresa irá contribuir com estas instituições com doações de peças de roupa.)

Para uma validação do cenário apresentado foram realizados dois pré-testes. O primeiro foi realizado com 10 alunos do curso de mestrado em administração para verificar a clareza, o entendimento dos cenários propostos e também referente às escalas de mensuração utilizadas no experimento. Desta forma, os estudantes foram abordados de forma individual fora do horário de aula, manifestando assim suas dúvidas sobre o entendimento de questões ambíguas. Ao final foi realizado uma pergunta para determinar se houve algum viés (demand effect). Após a coleta de informações e ajustes previamente realizados foi realizado o segundo pré-teste com mais 20 participantes aleatórios, após aplicação do mesmo não houve nenhuma discrepância identificada, para assim dar início ao experimento. Para validação de ambos pré-testes, ao final do experimento nenhum dos respondentes pode identificar a finalidade do estudo.

Medidas: A mensuração dos construtos se deu em base de escalas já validadas, através de medidas tipo likert de 7 pontos. A mensuração da escala de confiança foi adaptada do estudo de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002; α= .82) com 4 itens de mensuração. Para a escala de integridade foi adaptada do estudo de Kim *et al*. (2004; α= .91) com 3 itens de mensuração, e para escala de desconfiança foi adaptada do estudo de Cho (2006; α= .83) com 4 itens de mensuração, são considerados aceitáveis valores acima de 0.7 para confiabilidade dos dados (Cortina, 1993).

A checagem da manipulação foi realizada através de uma questão dicotômica. Os participantes deveriam informar qual era a pratica realizada pela empresa, ou seja, se a mesma estava realizando alguma atividade social, ou se estava informando a troca do número do telefone da empresa. Como variáveis de controle, foram utilizadas a frequência de compras, renda familiar, forma de compra, idade e como costuma realizar as compras, de forma individual ou acompanhado.

Além disso foi mensurado a percepção do realismo do cenário, não sendo encontrada diferença na percepção entre os grupos experimentais (M_{geral}=5.33; F (1,99) = 1,172; p=0,282). Os sujeitos também foram questionados sobre a possibilidade de se imaginarem passar pela mesma situação descrita, o qual também não apresentou diferença entre os grupos (M_{geral}=5.48; F (1,99) = 0,030; p=0,862).

O tratamento e análise dos dados foi realizado através do software estatístico IBM® SPSS® Statistics 20. Foi realizado o cálculo do escore padronizado Z (Z>2), na busca de valores atípicos, não sendo encontrado.

4 RESULTADOS

As hipóteses propostas anteriormente são analisadas em sequência, sendo apresentadas a ANOVA para análise da H1, e para as demais hipóteses através da análise de mediação, demonstrando seus efeitos de forma independente sobre as variáveis do estudo. A análise de

mediação foi realizada através do procedimento de Zhao *et al*. (2010), embasado nas discussões de Preacher e Hayes (2004), usando o *bootstraping* para estimação da variação do efeito.

4.1 Checagem da Manipulação

Para verificar a qualidade da manipulação foi questionado aos participantes para informar qual era a pratica realizada pela empresa. Os resultados obtidos demonstram que a manipulação foi eficaz (X2=99,000; df=2; p<0,05) com resultados significativos. No cenário com RSC 100% dos participantes identificaram a RSC da empresa, enquanto no cenário sem RSC 98% dos participantes identificaram a ligação.

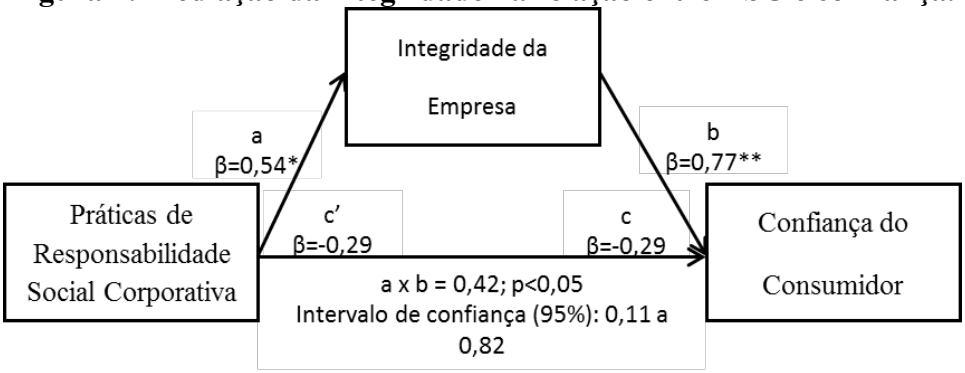
4.2 Percepção de integridade

Para verificar a hipótese 1 apresentada anteriormente: A RSC aumenta a percepção de integridade da empresa pelos consumidores, foi realizado a análise de variância (ANOVA) de um fator, tendo como variável independente a pratica da empresa (com RSC / sem RSC) e a integridade como variável dependente. Os resultados apresentaram que há um efeito positivo da RSC sobre a integridade percebida da empresa F (1, 99) = 6,416, P=<0,05. Manifestando assim uma média superior no grupo experimental apresentado com RSC (M= 6,30), quando comparado ao grupo experimental sem RSC (M= 5,76), demonstrando uma variação significativa entre os grupos experimentais. Confirmando assim a hipótese 1.

4.3 Mediação da Confiança Percebida

Para o teste da hipótese 2: Conforme apresentado na figura 1, a integridade atua como variável mediadora entre a RSC e a confiança do consumidor. A RSC foi definida como a variável independente ou também variável manipulável, como variável mediadora a integridade da empresa e a confiança percebida como variável dependente. Sendo assim o caminho a, ou o efeito da variável independente sobre a variável mediadora, obteve resultado positivo e significativo (*a*= 0,54; *t*= 2,53; *p*< 0,05). No caminho b, do mesmo modo, o efeito da variável mediadora, (integridade da empresa) sobre a variável dependente (confiança), também obteve efeito positivo e significativo (*b*=0,77; *t*=6,94; *p*<0,001). No caminho c´(*c´*= -0,29; *t*= -1,17; *p*= 0,24) e c (*c*= -0,29; *t*= -1,17; *p*= 0,24), ambos não apresentaram valores significativos e apresentaram resultados negativos, não havendo efeito direto. O efeito indireto obteve resultado positivo e significativo (*axb*= 0,42; *z*= 2,35; *p*< 0,05), sendo que o intervalo de confiança não apresentou o valor zero (0,11 e 0,82), o que poderia tornar o efeito nulo. Sendo assim pode ser considerada uma mediação total, a análise é apresentada na Figura 1.

Figura 1: Mediação da integridade na relação entre RSC e confiança.



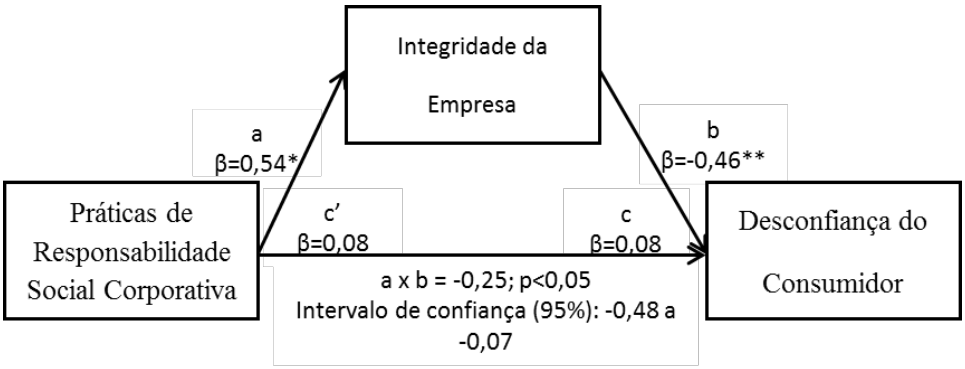
*p<0,05, **p<0,001.
Fonte: Dados da Pesquisa, 2018.

Os resultados da análise nos permitem inferir que a integridade medeia totalmente a relação entre as práticas de RSC e a percepção de confiança do consumidor. Demonstrando assim que quanto maior for a integridade percebida na empresa, maior a confiança do consumidor. Confirmando a H2 do estudo.

4.4 Mediação da Desconfiança Percebida

Para a análise da H3: a RSC diminui a desconfiança percebida, mediado pela integridade percebida da empresa. Na análise foi utilizado a RSC como variável independente, a integridade como variável mediadora e a desconfiança do consumidor como variável dependente. Sendo assim, o caminho a, medindo o efeito da variável independente sobre a variável mediadora foi positivo e significativo (a= 0,54; t= 2,53; p< 0,05). O caminho b, utilizando a integridade como mediadora da desconfiança, apresentou valores negativos, porém significativos, (b= -0,46; t= -5,21; p< 0,001). No caminho c´ (c'= 0,08; t= 0,45; p> 0,05 e c (c= 0,08; t= 0,45; p> 0,05) sendo ela não significante no efeito direto. Sendo assim não há um efeito direto da RSC na desconfiança percebida (Ver Figura 2). O efeito indireto, apresentou resultados negativos e significativos (axb= -0,25; z= -2,24; p< 0,05) sendo que o intervalo de confiança não inclui o 0 (-0,48 e -0,07). Portanto, os resultados permitem aceitar o papel mediador da integridade na relação entre RSC e desconfiança.

Figura 2. Mediação da integridade na relação entre RSC e desconfiança.



*p<0,05, **p<0,001.
Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Sendo assim, confirmou-se a hipótese 3, a integridade atua como variável mediadora entre a relação de RSC e desconfiança dos consumidores, ou seja, quanto maior a integridade percebida no provedor do produto ou serviço, maior será a diminuição da desconfiança percebida pelos consumidores na empresa.

5 DISCUSSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa contribui de duas principais formas para o conhecimento relacionado as práticas de RSC no varejo, mais especificamente na área do marketing, e o comportamento do consumidor. Primeiramente, a pesquisa contribui ao evidenciar que as práticas de RSC adotadas pela empresa varejista faz com que a mesma seja percebida pelos consumidores de forma mais íntegra. E como a pesquisa demonstra, essa percepção de integridade atua como mediador total da relação entre RSC, confiança e a desconfiança dos consumidores.

A integridade atua como um fator de grande importância para os relacionamentos e está

associada de forma direta com a confiança e na diminuição da desconfiança percebida. Com a apresentação dos resultados das hipóteses 2 e 3, permaneceu em destaque que a integridade gera um efeito maior na confiança percebida que na diminuição da desconfiança, mostrando-se assim mais eficaz como forma de conquistar a confiança dos *stakeholders*.

Sob uma perspectiva mais aplicada, o estudo traz contribuições as empresas varejistas a práticas de RSC, ao evidenciar a relação de construtos importantes para a perpetuação da empresa. Dado que a longo prazo estas características podem trazer consequências positivas a mesma, como uma maior percepção de qualidade, lealdade à empresa e o boca a boca positivo.

Segundo Pivato *et al*. (2008), as atividades de RSC praticadas afetam a confiança dos produtos ou na própria organização. Sendo assim os consumidores percebem que a organização está preocupada com o ambiente onde está inserida, talvez até moralmente se sinta obrigada a contribuir com a sociedade, causando assim um efeito cognitivo nos *"stakeholders"*. Deste modo, corrobora com os autores anteriormente citados inferindo que as práticas de RSC adotadas pela empresa aumentam a confiança na organização, através da percepção de integridade da mesma.

Em relação a mediação, o estudo corrobora com Sirdeshmuck *et al*. (2002), onde a integridade é considerada como um antecedente da confiança, sendo evidenciado através da análise de mediação. No estudo foi abordado o contexto filantrópico da responsabilidade social, afetando a integridade organizacional que por consequência afetou a confiança da empresa. Isto corrobora na mesma perspectiva dos pesquisadores Mcknight, Choudhury & Kacmar (2002) onde a confiança pode existir desde a primeira interação entre as partes.

Sendo assim, fatores que até então haviam sido pouco estudados na linha da RSC, os construtos integridade, confiança e desconfiança. O papel mediador da integridade passa a ser um tema atual e de relevância para as organizações, bem como pesquisas referentes a responsabilidade social corporativa unindo temas de grande importância para relacionamentos duradouros como a confiança e desconfiança dos consumidores. Destacou-se o papel da variável mediadora, mais especificamente a integridade, explicando assim os fatores relacionais entre eles. Destaca-se a elaboração do estudo para o esclarecimento de como a RSC influência a confiança nos consumidores.

5.1 Implicações Gerenciais

Acredita-se que os resultados demonstrados nesta pesquisa contribuem para a pesquisa e compreensão do comportamento dos clientes no varejo e na gestão das empresas. Tornando o ambiente onde as empresas estão inseridas mais propícios para trocas entre as partes. Nesse sentido as práticas de RSC e a percepção do consumidor, pode ser benéfica ao varejista, influenciado a confiança da organização.

O estudo indica que quando o consumidor é capaz de identificar a ação praticada pela empresa de forma genuína, aumenta a percepção de integridade empresarial. Por consequência essa integridade atua como variável mediadora para um aumento da confiança do consumidor na empresa, mas também para uma diminuição da desconfiança na mesma.

Para as empresas varejistas, os resultados apresentados podem contribuir com alocação de profissionais adequados com o comportamento organizacional, aproveitando as práticas da empresa de forma digna e ética, cumprindo assim suas atividades na realidade organizacional de forma transparente. Segmentando suas operações e estratégias para uma maior atração e percepção das atividades desenvolvidas, como a comunicação veiculada pela empresa para aumentar a confiança dos consumidores com transparência, guiando assim a integridade empresarial.

Porém, a organização deve ter cuidado pois estas práticas se mostraram mais efetivas em criar a confiança dos consumidores que diminuir a desconfiança. Desta forma, as empresas

varejistas devem tomar cuidado para não criarem desconfiança nos *stakeholders.*

5.2 Limitações e sugestões para estudos futuros

Destaca-se que este estudo carece de alguns aprofundamentos para melhor explicar os efeitos encontrados. Pode ser considerado como condição limitante do trabalho o uso de apenas uma variável mediadora na relação da RSC e confiança. Também não foi mensurado o nível de consciência social dos sujeitos da amostra, o que pode ter influenciado os resultados obtidos, este fator pode ser controlado em futuros estudos. Como em estudo realizado por Garcia *et al*. (2011) relacionando a consciência e a responsabilidade ambiental dos consumidores.

Nesta pesquisa foi realizado um experimento de uma fator, manipulando somente o pilar da filantropia da RSC, não podendo ser generalizado para outros contextos. Nesse sentido, futuros estudos podem contemplar os demais pilares da RSC.

Futuros estudos podem contemplar outras variáveis mediadoras, como a compaixão, altruísmo, piedade e também testar os outros antecedentes da confiança, a benevolência e competência. Ainda, pode ser investigado em situações de falhas nos serviços e que violem a confiança do consumidor, como as práticas de RSC afetam o comportamento dos mesmos.

Este estudo por ter sido realizado em um ambiente laboratorial tem ganhos em termos de validade interna, porém, é sugerido que futuros estudos possam realizar no ambiente real do varejo, ampliando assim a validade externa do estudo.

REFERÊNCIAS

Aguilera, R. V., Rupp, D. E., Williams, C. A., & Ganapathi, J. (2007). Putting the S back in corporate social responsibility: A multilevel theory of social change in organizations. *Academy of management review*, *32*(3), 836-863.

Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of marketing research*, 18-34.

Arantes, E. C., Halicki, Z., & Stadler, A. (2011). Empreendedorismo e responsabilidade social. *Curitiba: Ibpex*, *4*.

Assiouras, I., Siomkos, G., Skourtis, G., & Koniordos, M. (2011). Consumer perceptions of corporate social responsibility in the Greek mobile telecommunication industry. *International Journal of Management Cases*,*13*(3), 210-216.

Auh, S. (2005). The effects of soft and hard service attributes on loyalty: the mediating role of trust. *Journal of Services Marketing*, *19*(2), 80-92.

Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of business research*, *59*(1), 46-53.

Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California management review*, *47*(1), 9-24.

Biehal, G. J., & Sheinin, D. A. (2007). The influence of corporate messages on the product portfolio. *Journal of Marketing*, *71*(2), 12-25.

Brickley, J. A., Smith Jr, C. W., & Zimmerman, J. L. (2002). Business ethics and organizational architecture. *Journal of Banking & Finance*, *26*(9), 1821-1835.

Campbell, J. L. (2007). Why would corporations behave in socially responsible ways? An institutional theory of corporate social responsibility.*Academy of management Review*, *32*(3), 946-967.

Cardoso da Costa, V. I., Holanda, A. P., D'arc de Oliveira, J., & De Luca, M. M. M. (2013). Investimentos em responsabilidade social corporativa e criação de valor nos maiores bancos brasileiros. *Registro Contábil*, *4*(2), 90-104.

Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of management review*, *4*(4), 497-505.

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*,*34*(4), 39-48.

Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility evolution of a definitional construct. *Business & society*, *38*(3), 268-295.

Carroll, A.B.; Buchholtz, A.K. (2000) Corporations, Stakeholders and Sustainable Development I: A Theoretical Exploration of Business–Society Relations, *Journal of Bussiness Ethics*, 61, 263-281.

Cho, J. (2006). The mechanism of trust and distrust formation and their relational outcomes. *Journal of retailing*, *82*(1), 25-35.

Cho, S. E. (2010). Perceived risks and customer needs of geographical accessibility in electronic commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, *9*(6), 495-506.

Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of applied psychology*, *78*(1), 98.

Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *The journal of marketing*, 68-81.

Dhaliwal, D. S., Li, O. Z., Tsang, A., & Yang, Y. G. (2011). Voluntary nonfinancial disclosure and the cost of equity capital: The initiation of corporate social responsibility reporting. *The accounting review*, *86*(1), 59-100.

Ellen, P. S., Webb, D. J., & Mohr, L. A. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *34*(2), 147-157.

Erhard, W., Jensen, M. C., & Zaffron, S. (2016). Integrity: A Positive Model that Incorporates the Normative Phenomena of Morality, Ethics, and Legality--Abridged (English Language Version). *Harvard Business School NOM Unit Working Paper*, (10-061), 10-01.

França, A. S. T., Favoretto, J. R., & Braga, S. S. (2011). Estratégias de responsabilidade social das empresas na internet: uma análise comparativa dos conteúdos dos websites corporativos no Brasil. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, *5*(3), 150-167.

Freguete, L. M., Nossa, V., & Funchal, B. (2015). Responsabilidade Social Corporativa e Desempenho Financeiro das Empresas Brasileiras na Crise de 2008/Corporate Social Responsibility and Brazilian Firms' Financial Performance. *Revista de Administração Contemporânea*, *19*(2), 232.

Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *the Journal of Marketing*, 70-87.

Garcia, M. N., Silva, D., Pereira, R. D. S., & Pinheiro, L. R. D. (2011). Estudo sobre o comportamento do consumidor em relação à questão ambiental. *Revista de Gestão Social e Ambiental-RGSA, São Paulo*, *5*(1), 140-157.

Garrido, I. L., Cunha, F., & Cavalcante, F. M. (2014). O papel da confiança na relação entre responsabilidade social corporativa e o valor de marca.*Revista de Ciências da Administração*, *16*(39), 101.

Gollier, C., & Pouget, S. (2014). The" Washing Machine": Investment Strategies and Corporate Behavior with Socially Responsible Investors.

Hair Junior, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2005). Análise multivariada de dados.

Hsiao, R. L. (2003). Technology fears: distrust and cultural persistence in electronic marketplace adoption. *The Journal of Strategic Information Systems*, *12*(3), 169-199.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Pesquisa Annual do Comércio. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/comercioeserviço/pac/2013/default.shtm > Acesso em: 15 Julho. 2016.

Johnson, D. S., & Grayson, K. (2000). Sources and dimensions of trust in service relationships. *Handbook of Services Marketing & Management, Thousand Oaks: Sage*, 357-370.

Jo, H., & Harjoto, M. (2014). Analyst coverage, corporate social responsibility, and firm risk. *Business Ethics: A European Review*, *23*(3), 272-292.

Joyner, B. E., & Payne, D. (2002). Evolution and implementation: A study of values, business ethics and corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, *41*(4), 297-311.

Kasperson, R. E., Golding, D., & Tuler, S. (1992). Social distrust as a factor in siting hazardous facilities and communicating risks. *Journal of social issues*, *48*(4), 161-187.

Kim, P. H., Ferrin, D. L., Cooper, C. D., & Dirks, K. T. (2004). Removing the shadow of suspicion: the effects of apology versus denial for repairing competence-versus integrity-based trust violations. *Journal of applied psychology*, *89*(1), 104.

Kotchen, M. J., & Moon, J. J. (2011). *Corporate social responsibility for irresponsibility* (No. w17254). Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research.

Kotler, P. (2000). Administração de marketing.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Administração de marketing. Tradução de Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire.

Kramer, R. M. (1999). Trust and distrust in organizations: Emerging perspectives, enduring questions. *Annual review of psychology*, *50*(1), 569-598.

Las Casas, A. L. (1992) *Marketing de Varejo.* São Paulo: Atlas, 1992.

Lewicki, R. J., Tomlinson, E. C., & Gillespie, N. (2006). Models of interpersonal trust development: Theoretical approaches, empirical evidence, and future directions. *Journal of management*, *32*(6), 991-1022.

Lind, E. A. (2001). Thinking critically about justice judgments. *Journal of Vocational Behavior*, *58*(2), 220-226.

Marin, L., & Ruiz, S. (2007). "I need you too!" Corporate identity attractiveness for consumers and the role of social responsibility. *Journal of business ethics*, *71*(3), 245-260.

Massey, G. R., & Dawes, P. L. (2007). Personal characteristics, trust, conflict, and effectiveness in marketing/sales working relationships. *European Journal of Marketing*, *41*(9/10), 1117-1145.

Matten, D., Crane, A., & Chapple, W. (2003). Behind the mask: Revealing the true face of corporate citizenship. *Journal of Business Ethics*, *45*(1-2), 109-120.

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, *20*(3), 709-734.

McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust-building model. *The Journal of Strategic Information Systems*, *11*(3), 297-323.

Melo, T., & Galan, J. I. (2011). Effects of corporate social responsibility on brand value. *Journal of Brand Management*, *18*(6), 423-437.

Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer affairs*, *35*(1), 45-72.

Moretti do Amaral, S. L., & de Abreu Campanario, M. (2009). A Produção Intelectual Brasileira em Responsabilidade Social Empresarial-RSE sob a Ótica da Bibliometria A Bibliometric Approach to Brazilian Scientific Production on Corporate Social Responsibility-CSR. *Revista de Administração Contemporânea*, *13*, 68.

Parente, J., & Gelman, J. J. (2009). *Varejo e responsabilidade social*. Bookman Editora.

Payan, J. M., Svensson, G., Awuah, G., Andersson, S., & Hair, J. (2010). A "cross-cultural RELQUAL-scale" in supplier-distributor relationships of Sweden and the USA. *International Marketing Review*, *27*(5), 541-561.

Perin, M. G., Sampaio, C. H., Brei, V. A., & Porto, C. D. A. (2004). As relações entre confiança, valor e lealdade: um estudo intersetorial. *XXVIII ENANPAD*.

Pivato, S., Misani, N., & Tencati, A. (2008). The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food. *Business ethics: A European review*, *17*(1), 3-12.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard business review*, *80*(12), 56-68.

Prior, D., Surroca, J., & Tribó, J. A. (2008). Are socially responsible managers ethical? Exploring the relationship between earnings management and corporate social responsibility. *Corporate Governance: An International Review*, *16*(3), 160-177.

Rotter, J. B. (1971). Generalized expectancies for interpersonal trust. *American psychologist*, *26*(5), 443.

Shaver, P. R., & Wrightsman, L. S. (1991). *Measures of personality and social psychological attitudes* (Vol. 1). J. P. Robinson (Ed.). Elsevier.

Schwartz, M. S. & Carroll, A. B. (2008). Integrating and Unifying Competing and Complementary Frameworks: The Search for a Common Core in the Business and Society Field. Business and Society, 47(2), 148–186.

Sekhon, H., Roy, S., Shergill, G., & Pritchard, A. (2013). Modelling trust in service relationships: A transnational perspective. *Journal of Services Marketing*, *27*(1), 76-86.

Serpa, D. A., & Fourneau, L. F. (2004). O consumidor ético brasileiro: realidade ou ficção. In *Anais do XVII Congresso Latino-Americano de Estratégia*.

Serpa, D. A. F., & Fourneau, L. F. (2007). Responsabilidade social corporativa: uma investigação sobre a percepção do consumidor. *Revista de Administração Contemporânea*, *11*(3), 83-103.

Silva, R., & Chauvel, M. (2011). A responsabilidade social das empresas e seus efeitos no comportamento do consumidor: um estudo qualitativo.*Revista de Gestão Social e Ambiental*, *5*(2), 172-186.

Simons, T. L. (1999). Behavioral integrity as a critical ingredient for transformational leadership. *Journal of Organizational Change Management*, *12*(2), 89-104.

Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of marketing Science*, *28*(1), 150-167.

Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of marketing*, *66*(1), 15-37.

Sousa, A. C. C. (2006). *Responsabilidade Social e Desenvolvimento Sustentável: a incorporação dos conceitos à Estratégia Empresarial* (Doctoral dissertation, UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO).

Stanaland, A. J., Lwin, M. O., & Murphy, P. E. (2011). Consumer perceptions of the antecedents and consequences of corporate social responsibility.*Journal of Business Ethics*, *102*(1), 47-55.

Tardy, C. H. (1988). Interpersonal evaluations: Measuring attraction and trust.*A handbook for the study of human communication*, 269-283.

Van Marrewijk, M. (2003). Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion. *Journal of business ethics*, *44*(2-3), 95-105.

Vanhamme, J., & Grobben, B. (2009). "Too good to be true!". The effectiveness of CSR history in countering negative publicity. *Journal of Business Ethics*, *85*(2), 273.

Vlachos, P. A., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A. P., & Avramidis, P. K. (2009). Corporate social responsibility: attributions, loyalty, and the mediating role of trust. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *37*(2), 170-180.

Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z., & Bozok, B. (2006). Drawing inferences about others on the basis of corporate associations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *34*(2), 167-173.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, 31-46.