

Um Estudo sobre as Relações entre Confiança e Responsabilidade Social Corporativa

Jarbas Barros Gomes e Emerson Wagner Mainardes

Resumo

Este estudo teve como objetivo verificar como a RSC pode influenciar a confiança na empresa, e se esta relação se manteria em cenários amplamente divergentes. Os cenários foram dois recortes temporais: antes e depois de um desastre ambiental cuja responsabilidade indireta foi atribuída à empresa estudada. Um questionário foi aplicado junto a 242 entrevistados e a análise de dados deu-se pela técnica de modelagem de equações estruturais por mínimos quadrados parciais (PLS-SEM). Foi possível reconhecer, em ambos cenários, que RSC percebida e credibilidade influenciam positivamente a confiança na empresa de forma direta; enquanto a coerência e transparência da RSC influenciam a confiança na empresa de forma indireta. Foi percebido também que a reputação influenciou positivamente a confiança na empresa apenas no cenário anterior ao desastre. Os resultados indicam a consistência das relações entre os construtos em contraste aos cenários que foram expostos, exceto a reputação.

Palavras-chave

RSC. Confiança. Coerência. Transparência. Reputação.

Abstract

This study aimed to verify how CSR can influence trust in the company, and if this relationship would remain in widely divergent scenarios. The scenarios were two temporal cuts: before and after an environmental disaster whose indirect responsibility was attributed to the studied company. A questionnaire was applied to the 242 interviewees and the data was analyzed by modeling of partial least squares structural equations (PLS-SEM) technique. It was possible to recognize, in both scenarios, that perceived CSR and credibility positively directly influence trust in the company; whereas CSR coherence and transparency indirectly influence such trust. It was also noted that reputation positively influenced trust in the company only in the pre-disaster setting. The results indicate the consistency of the relationships between the

constructs in contrast to exposed scenarios, except for reputation.

Keywords CSR. Trust. Coherence. Transparency. Reputation.

INTRODUÇÃO

As empresas vêm tentando descobrir e identificar os mecanismos que impactam na construção de seu valor por meio de seus produtos e serviços (MIRAFATABZADEH *et al.*, 2015). Nesta busca por um elemento que revela seu valor aos *stakeholders*, as empresas encontram na imagem da marca algo central, distintivo e duradouro que revela algo sobre o caráter da organização (GIOIA; SCHULTZ; CORLEY, 2000). Esta imagem tem papel especial, pois é através dela que se eleva a confiança na empresa e se valoriza as características dos produtos (MIRAFATABZADEH *et al.*, 2015).

A confiança tem se mostrado um importante elemento de fidelização de clientes e, conseqüentemente, de desempenho corporativo (HE; LI, 2011). Porém, esta confiança não vem apenas da capacidade e competência da empresa em entregar o que é capaz de produzir, mas também de atender aos anseios da sociedade. Nesta linha, as pesquisas de Du, Bhattacharya e Sen (2010) e Hogg e Terry (2000) examinaram como os fatores de não mercado impactam na confiança empresarial e, dentre eles, há especial interesse pela Responsabilidade Social Corporativa (RSC).

A RSC tem demonstrado participar ativamente da construção da confiança na empresa como potencializador da identidade da marca (BHATTACHARYA; SEN, 2003), da satisfação do cliente (LUO; BHATTACHARYA, 2006) e da fidelidade à marca (MARIN; RUIZ; RUBIO, 2009). As ações de RSC, quando vistas como bem-sucedidas, elevam o capital moral da empresa (GODFREY, 2005), garantem vantagem competitiva (MELO; GARRIDO; MORGADO, 2012), melhoram sua credibilidade e reputação (HUR; KIM; WOO, 2014; Skard; Thorbjørnsen, 2014), além de ampliar sua performance financeira (AGUILERA-CARACUEL; GUERRERO-VILLEGAS; VIDAL-SALAZAR; DELGADO-MÁRQUEZ, 2015).

Contudo, segundo He e Li (2011) e Nguyen e Oyotode (2015), há poucas pesquisas examinando a condição e o efeito da associação de RSC sobre diferentes construtos de desempenho de imagem corporativa, tais como a confiança, a credibilidade e a reputação. A literatura tem clamado por outros potenciais moderadores (SKARD; THORBJØRNSEN, 2014) para identificar dimensões específicas da RSC (HUR; KIM; WOO, 2014); explorar mecanismos de mediação para efetividade da comunicação da RSC (DU; BHATTACHARYA; SEN, 2010); e propor novos construtos que podem mediar a relação entre RSC e confiança na empresa (GARRIDO; CUNHA; CAVALCANTE, 2014).

Assim sendo, o objetivo do presente estudo foi verificar como a RSC pode influenciar a confiança na empresa. Complementarmente, checar se esta relação se manteria em cenários amplamente divergentes. Entende-se como cenários divergentes aqueles que refletem grande incerteza e produzem resultados radicalmente opostos, provenientes de eventos perturbadores e de baixa probabilidade (MILLETT, 1988), os quais não podem ser lidados com sistemas tradicionais de gerenciamento de riscos (VAN DER VEGT; ESSENS; WAHLSTRÖM; GEORGE, 2015). O cenário divergente em questão foi o desastre ambiental do rompimento da barragem de rejeitos de Fundão, em Mariana - MG, cuja responsabilização foi atribuída à SAMARCO – empresa controlada pela Vale S. A., objeto deste estudo – impactando, conseqüentemente, a imagem institucional da controladora.

No campo teórico, este estudo buscou compreender a forma e a força da influência da RSC como preditor da confiança na empresa (CHAPLIN; JOHN, 2005; BARNETT, 2007; DU; BHATTACHARYA; SEN, 2010; FONSECA; ROCHA; SPERS, 2014; DURA; GHICAJUNU, 2012; HUR; KIM; WOO, 2014; JANSSEN; VANHAMME; LINDGREEN; LEFEBVRE, 2014; SKARD; THORBJØRNSSEN, 2014; MIRAFTABZADEH et al., 2015) e como esta estrutura de influência se comporta em dois cenários amplamente divergentes (MILLETT, 1988), a fim de facilitar a identificação destes preditores como formadores da vantagem competitiva sustentada (BARNEY; HANSEN, 1994; MORGAN; HUNT, 1994; NDUBISI, 2007). Na esfera prática, este estudo fornece subsídios para a tomada de decisões estratégicas e de marketing no contexto da RSC para a construção da vantagem competitiva sustentada através da confiança na empresa (BARNEY; HANSEN, 1994).

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Confiança

A empresa orientada ao mercado possui recursos – sejam eles pessoais, tecnológicos ou sistemas – que podem ser usados de forma que o consumidor confie na empresa e que a firma em si seja mantida e reforçada por esta relação de confiança (GRÖNROOSS, 1989). A confiança é existente quando uma parte confia na segurança e integridade do seu parceiro de troca (MORGAN; HUNT, 1994), com valores compartilhados, comunicação e comportamento oportuno. O modelo de marketing de relacionamento de Morgan e Hunt (1994) descreve antecedentes positivos e negativos associados à confiança: positivos para os valores compartilhados, comunicação, cooperação e compromisso, e negativos para comportamento oportunístico e incerteza.

Esta teia de relacionamentos pode, de fato, fornecer vantagem competitiva para a empresa por meio da confiança (BARNEY; HANSEN, 1994). Porém, nem toda forma de confiança pode fornecer a vantagem desejada à empresa. Somente a forma mais forte é economicamente valiosa, por possuir sempre uma relação de troca rara e com custos de imitação altos, derivados da habilidade de governança exigida (BARNEY; HANSEN, 1994). A vantagem competitiva sustentável é obtida, neste contexto, ao estabelecer, desenvolver e manter bem sucedidas trocas relacionais no longo prazo (MORGAN; HUNT, 1994).

A natureza e os determinantes da confiança têm atraído considerável atenção nas pesquisas (BARNEY; HANSEN, 1994; MORGAN; HUNT, 1994; BHATTACHARYA; SEN, 2003; HULTMAN; AXELSSON, 2007), revelando-se na forma de comprometimento, como habilidade em resolver conflitos, em comunicar e compartilhar segredos, compartilhar valores, na crença de que a empresa irá cumprir suas obrigações, de que não agirá de forma oportunística, de que proverá ações de resultados positivos ou mesmo sua capacidade de fazer e manter suas promessas (NDUBISI, 2007).

Responsabilidade Social Corporativa (RSC)

RSC está relacionada com o desempenho corporativo nas categorias de responsabilidade econômica, legal, ética e discricionária (FONSECA; ROCHA; SPERS, 2014). Há duas características que distinguem as ações de RSC de outros investimentos corporativos: a orientação ao bem estar social e a orientação à relação com *stakeholders*; e, em vez de focarem na ampliação da riqueza de seus detentores, as atividades de RSC envolvem esforços para melhorar o bem estar social (BARNETT, 2007).

Há um interesse crescente na RSC e mais empresas estão investindo seus maiores esforços nestas iniciativas (HUR; KIM; WOO, 2014;). A RSC inclui atos sociais corporativos que satisfaçam as necessidades sociais além de obrigações legais da firma (LII; WU; DING, 2013); e também são impulsionadas por motivação, para evitar a conformidade, para expressar a diferença e, até mesmo, para criticar os efeitos negativos do consumo de massa (SMITH; PALAZZO; BHATTACHARYA, 2010).

Quando os consumidores consideram as atividades de RSC como decorrentes de comportamento moral sincero de uma empresa, eles tendem a confiar na empresa, na crença de que ela irá continuar a cumprir as suas promessas (HUR; KIM; WOO, 2014). Este pensamento corrobora o indicado por He e Li (2011), segundo o qual a RSC tende a ter efeito positivo sobre a atitude e comportamento dos consumidores em relação à marca e que as pessoas geralmente são mais propensas a se identificarem com a marca de maior responsabilidade social, para melhorarem sua autoestima e para projetarem e expressarem uma imagem social mais ética e moral. Por conseguinte, a RSC pode influenciar a satisfação do cliente, seja porque clientes tendem a estar mais satisfeitos se os serviços ou fornecedores de produtos são mais socialmente responsáveis ou porque a RSC pode aumentar a utilidade percebida e o valor, o que, por sua vez, aumenta a satisfação do cliente (HE; LI, 2011).

Apesar de não haver resultados conclusivos e consistentes sobre o impacto da RSC na performance financeira (BARNETT, 2007), a RSC impacta a relação com os *stakeholders* (HUR; KIM; WOO, 2014). Porém, há indícios de que a RSC pode afetar a performance financeira sob perspectiva dos custos e receitas: (1) à medida em que a confiança aumenta, os custos transacionais e parte do risco diminuem; (2) melhorar a relação com *stakeholders* pode trazer novos consumidores e novas oportunidades de investimento; e (3) permite à empresa cobrar preços *premium* (BARNETT, 2007).

É relevante ter em mente que a RSC, sob esta ótica, é o resultado final de todas as ações

empresariais que geram melhoria de imagem para seus *stakeholders*, resultando em uma RSC percebida. Tal RSC tende a desenvolver vantagens competitivas, especialmente ampliando a confiança dos *stakeholders* na empresa, sua marca, produtos e serviços. Como um dos possíveis efeitos da RSC junto aos *stakeholders* de uma empresa é a confiança na empresa (MIRAFABZADEH *et al.*, 2015), é pertinente estabelecer a seguinte hipótese:

- H1: RSC percebida influencia positivamente a confiança na empresa.

Coerência da RSC

A coerência da RSC refere-se à percepção, ao conhecimento e ao *status* das atividades de uma empresa relacionadas às suas obrigações sociais (HE; LI, 2011). Tem-se o construto de coerência da RSC como a congruência percebida entre as ações de RSC e o negócio da empresa. Uma baixa coerência de RSC deve-se à carência de uma conexão lógica entre as questões sociais e ambientais da empresa com suas atividades (DU; BHATTACHARYA; SEN, 2010). Uma empresa deve ter realçada sua coerência percebida se há congruência entre a questão social e o negócio; porém, caso não tenha uma boa congruência natural, a empresa deve dar mais detalhes sobre suas razões para as iniciativas sociais, de modo que aumente a coerência percebida (DU; BHATTACHARYA; SEN, 2010).

Então, consumidores suspeitam de ações sociais de empresas que possuem: (1) reputação pobre ou que têm uma participação ínfima em ações de RSC; (2) características controversas (como as de cigarro e petróleo); e (3) má reputação, sendo reconhecidas como comercialmente motivadas, na tentativa de melhorar sua imagem negativa (DU; VIEIRA, 2012; YOON; GÜRHAN-CANLI; SCHWARZ, 2006; SKARD; THORBJØRNSSEN, 2014). Assim sendo, o construto denominado coerência da RSC indica ser um antecedente do construto RSC percebida pelos *stakeholders*, pois, se as ações da RSC da empresa são coerentes com a própria organização, a tendência é que os *stakeholders* percebam que tal empresa pratica RSC. Isto permite sugerir:

- H2a: Coerência da RSC influencia positivamente a RSC percebida.

Neste contexto, sugere-se que a percepção de coerência da RSC da empresa e os estímulos associados são um dos principais antecedentes da capacidade persuasiva das comunicações de RSC. Assim sendo, a coerência de RSC refere-se ao grau de semelhança e compatibilidade que os consumidores percebem entre uma causa social e uma marca ou empresa (ALCAÑIZ; CÁCERES; PÉREZ, 2010). Ao perceber isso, é suposto que os indivíduos tendam a confiar na empresa. Portanto, supõe-se que:

- H2b: Coerência da RSC influencia positivamente a confiança na empresa.

Transparência da RSC

A abordagem da capacidade empresarial já traz, em seu modelo conceitual, as garantias de transparência como elemento base do desenvolvimento econômico, o qual não deve se ater apenas a termos monetários, mas também a perspectivas como as que envolvem a expansão das capacidades, direitos e liberdades (AGUILERA-CARACUEL *et al.*, 2015; SEN; BHATTACHARYA, 2001). O perfil do consumo ético é elemento essencial para mostrar aos consumidores em que condições um produto ou serviço é produzido sem ser considerado injusto ou insustentável na sua cadeia de valor (SMITH; PALAZZO; BHATTACHARYA, 2010). Nesta linha, a transparência tem papel imperativo, pois as operações devem ser suficientemente abertas e acessíveis à opinião pública, tendo em vista que o processo de acumulação de capital oriundo de suas atividades tem o potencial de criar perturbações sociais de várias ordens; e a transparência é uma medida para reduzir estes deslocamentos através da responsabilização (MCCLINTOCK, 1999).

As iniciativas de RSC são destinadas a minimizar ou eliminar os impactos negativos de operações sobre *stakeholders*, bem como maximizar os impactos benéficos sobre a sociedade em geral. Uma empresa engajada na estratégia baseada em RSC pode somente gerar resultados anormais se impedir os competidores de imitar sua estratégia. Porém, em mercados competitivos, isso só será viável por meio de uma RSC altamente transparente (MCWILLIAMS; SIEGEL; WRIGHT, 2006).

Os consumidores geralmente apresentam baixo conhecimento das atividades de RSC das empresas e é improvável que reconheçam a RSC como um critério de confiança (JANSSEN *et al.*, 2014). Em contraponto, o aumento da transparência nas práticas empresariais também foi tido como ampliador de confiança do público no setor de negócios – especialmente durante a crise econômica –, demonstrando o impacto positivo destas ações (DURA; GHICAJUNU, 2012). A disponibilidade e transparência de informação pode criar confiança e credibilidade e reduzir a alienação (SMITH; PALAZZO; BHATTACHARYA, 2010). Considerando isto, é possível supor que atividades de RSC transparentes elevem a confiança dos indivíduos com relação à empresa. Este apontamento direciona à seguinte hipótese:

- H3a: Transparência da RSC influencia positivamente a confiança na empresa.

Mesmo os consumidores que desejam apoiar empresas socialmente responsáveis são céticos sobre as iniciativas de RSC. Portanto, a empresa precisa reagir às expectativas negativas, promovendo sua credibilidade por meio do seu empenho em RSC (PÉREZ; DEL BOSQUE, 2015). Os relatórios de sustentabilidade são uma forma, por exemplo, de prover informações que formam um mecanismo de credibilidade e transparência para os *stakeholders* por meio da RSC (FERNANDEZ-FEIJOO; ROMERO; RUIZ, 2013). Neste contexto, é possível inferir que:

- H3b: Transparência da RSC influencia positivamente a credibilidade.

Transparência é uma condição crucial para implementar uma política de RSC baseada na reputação (FERNANDEZ-FEIJOO; ROMERO; RUIZ, 2013). A RSC pode afetar a lucratividade através do aumento da reputação entre consumidores e colaboradores, atuais e

potenciais (CAMPOPIANO; MASSIS; CASSIA, 2012). Uma vez que transparência das ações de RSC faz parte das obrigações morais da empresa para com a sociedade, é possível supor que ações de RSC transparentes à sociedade ampliam a reputação da organização. Assim sendo, elabora-se a seguinte hipótese:

- H3c: Transparência da RSC influencia positivamente a reputação.

Credibilidade

A credibilidade refere-se ao crédito dado à marca da empresa, sinalizando que os consumidores acreditam na confiabilidade e expertise da companhia (HUR; KIM; WOO, 2014). Marcas podem carregar significados simbólicos que ajudam os consumidores a comunicarem aos outros o que eles esperam, o que valorizam e o que eles querem ser (CHAPLIN; JOHN, 2005).

Como a experiência de consumo não é o único aspecto com o qual o consumidor tem cuidado, outras experiências relacionadas à marca, além do consumo, também são levadas em consideração. Podem ser: (1) promover aos consumidores a entrega de um produto ou serviço de maior qualidade, pois sinaliza um melhor gerenciamento de competências; (2) identificar a empresa mais atrativa e confiável quando possui convicções similares às do consumidor e (3) criar impressões mais favoráveis aos consumidores mais suscetíveis às questões sociais de RSC abordadas pela companhia (HUR; KIM; WOO, 2014). Desta forma, é possível sugerir que a credibilidade de uma empresa ou marca se refletirá na percepção de confiança do consumidor, visto ser a credibilidade um antecedente da confiança. Isto permite sugerir a seguinte hipótese:

- H4: Credibilidade influencia positivamente a confiança na empresa.

Reputação

A reputação representa um dos principais ativos de uma empresa, pois demora a ser construída, mas quando consolidada, constitui-se em vantagem competitiva (BARNEY, 1991). Para a empresa, em relação aos seus concorrentes, a reputação age como um valioso ativo intangível (FONSECA; ROCHA; SPERS, 2014). Companhias com boa reputação têm maior credibilidade e tendem a ser mais bem sucedidas na forma de comunicar as ações de RSC para os seus *stakeholders* (DU; BHATTACHARYA; SEN, 2010).

A reputação corporativa é uma representação coletiva das ações passadas da corporação e os resultados que descrevem quão hábil é a empresa em entregar valores aos seus múltiplos *stakeholders* (DU; BHATTACHARYA; SEN, 2010). Além disso, a reputação da empresa pode moderar a suspeita dos consumidores sobre a publicidade, quando ela é usada como uma fonte para empresa (SKARD; THORBJØRNSSEN, 2014). Já foi demonstrado, em pesquisas prévias, que a reputação afeta o sucesso da estratégia de RSC (DU; BHATTACHARYA; SEN, 2010), e, conseqüentemente, a confiança. Neste conjunto, é possível considerar a

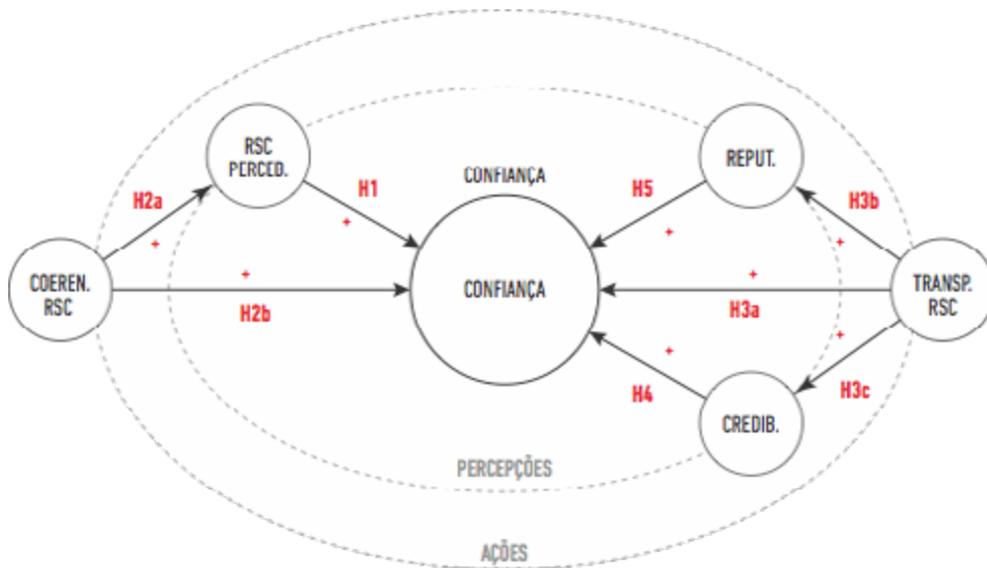
reputação como um antecedente da confiança. Assim sendo, sugere-se a hipótese:

- H5: Reputação influencia positivamente a confiança na empresa.

MODELO TEÓRICO PROPOSTO

A partir das hipóteses desenvolvidas, pode-se exprimir o modelo que foi testado, conforme a Figura 1.

Figura 1 - Modelo teórico



Fonte: Elaboração própria.

Por meio da literatura, é passível consolidar os construtos em esferas de ações e percepções que envolvem a confiança. Uma ação reflete a forma como a RSC é comunicada à sociedade, e isto gera uma percepção da própria sociedade, sendo o resultado desta ação, tendendo a gerar confiança. Complementarmente, estudos anteriores (SKARD; THORBJØRNSSEN, 2014; JANSSEN *et al.*, 2014; AGUILERA-CARACUEL *et al.*, 2015) indicam a relação direta entre ações e confiança, independentemente de percepções, conforme mostra o modelo na Figura 1.

Assim sendo, a lógica do modelo parte das ações das empresas que são observadas pela sociedade, por meio dos construtos Coerência de RSC e Transparência de RSC. A Coerência de RSC tende a influenciar diretamente, tanto a RSC percebida, representando a interpretação, pelos indivíduos, das atividades de RSC de uma organização, quanto a Confiança dos indivíduos na organização. Já a Transparência da RSC potencialmente influencia as percepções dos indivíduos quanto à Credibilidade, Reputação e Confiança. Resumidamente, os conjuntos de ações de RSC da empresa tendem a gerar as percepções dos indivíduos no que se refere à própria organização.

METODOLOGIA

O objetivo do estudo foi verificar como a RSC pode influenciar a confiança na empresa. Complementarmente, checar se esta relação se manteria em cenários amplamente divergentes. Para tanto, foi realizado um estudo quantitativo e de corte transversal. Para objeto de investigação desta pesquisa, foi escolhida a Empresa Vale S. A., a qual possui como missão declarada “transformar recursos naturais em prosperidade e desenvolvimento sustentável”, como visão “ser a empresa de recursos naturais global número um em criação de valor de longo prazo, com excelência, paixão pelas pessoas e pelo planeta” e como valores “1- vida em primeiro lugar; 2- valorizar quem faz a nossa empresa; 3- cuidar do nosso planeta; 4- agir de forma correta; 5- crescer e evoluir juntos; e 6- fazer acontecer” (VALE, 2016).

É uma organização que ficou em segundo lugar do Ranking IEL 200 Maiores Empresas do Espírito Santo de 2014, sendo a primeira colocada como empresa de capital privado. Tem como principal negócio a mineração e atua também em outras frentes como logística, energia e siderurgia. É, portanto, uma empresa que impacta o desenvolvimento econômico do Estado do Espírito Santo. A Vale possui ações de Responsabilidade Social Corporativa declaradas que atuam em sete diferentes nuances: educação, saúde, geração de trabalho e renda, proteção social, cultura, esporte e desenvolvimento urbano, através de projetos institucionalizados como a Estação Conhecimento (FUNDAÇÃO VALE, 2015).

O Espírito Santo é o maior polo exportador de minério de ferro em pelotas da Vale, através do Complexo de Tubarão. Portanto, o público-alvo da pesquisa foi formado pela comunidade da Grande Vitória, visto que é uma das populações mais amplamente atendidas por todas as nuances declaradas das ações de RSC da empresa. Assim sendo, foi pesquisada a população em geral que declarou conhecer a empresa e suas atividades (primeira pergunta do questionário).

Para a avaliação da opinião sobre Responsabilidade Social Corporativa, foram utilizadas onze das treze afirmações do estudo de Hur, Kim e Woo (2014), numa escala de Likert de sete pontos, sendo (1) discordo fortemente e (7) concordo fortemente. As três afirmações referentes a RSC percebida do respondente encontram respaldo nos estudos de Smith, Palazzo e Bhattacharya (2010) e Fonseca, Rocha e Spers (2014); as duas afirmações de Coerência da RSC nos estudos de He e Li (2011) e Skard e Thorbjørnsen (2014); as duas afirmações de Credibilidade nos estudos de Hur, Kim e Woo (2014) e Newell e Goldsmith (2001); a afirmação de Confiança nos estudos de Bhattacharya e Sen (2003) e Du, Bhattacharya e Sen (2010); as duas afirmações de Reputação nos estudos de Skard e Thorbjørnsen (2014) e Garrido, Cunha e Cavalcante (2014); e, por fim, a afirmação de Transparência no estudo de Rahman e Post (2012). As questões utilizadas foram:

- **RSC Percebida**

1. A Vale é uma empresa socialmente responsável.*
2. A Vale é preocupada em melhorar o bem-estar da sociedade.*
3. A Vale comporta-se responsabilmente com o meio-ambiente.*

- **Coerência da RSC**
 4. A Vale é coerente em suas ações com a sociedade.*
 5. A Vale é coerente em suas ações com o meio-ambiente.*
- **Transparência**
 6. A Vale é transparente.*
- **Credibilidade**
 7. A Vale entrega o que promete.*
 8. A Vale tem um nome no qual se pode confiar.*
- **Reputação**
 9. A Vale é um empresa da qual tenho boas impressões.*
 10. A Vale é uma empresa que tem, no geral, boa reputação.*
- **Confiança**
 11. Eu confio na Vale.*

Ao final do questionário, foram incluídas questões para caracterizar os respondentes:

- (A) Qual seu gênero?*
- (B) Qual sua idade?*
- (C) Em que cidade reside?*
- (D) Quantas pessoas, incluindo você, vivem na sua casa?*
- (E) Qual sua escolaridade?*
- (F) Qual sua renda familiar mensal?*

Um pré-teste foi realizado do dia 12/10/2015 ao dia 19/10/2015, no qual 10 respondentes concluíram o questionário. Os pesquisadores não identificaram problemas quanto à interpretação das afirmações e, assim, foi iniciada a coleta de dados. O questionário estruturado foi hospedado em *website* e o *link* encaminhado por e-mail para o público almejado da região da Grande Vitória. No e-mail convite, foi esclarecido que a pesquisa tinha como interesse saber a opinião da população local sobre Responsabilidade Social Corporativa, especificamente de como o respondente percebe as ações da empresa com a sociedade e meio ambiente. Em seguida, foi utilizada a técnica *snowball* e solicitou-se que os respondentes indicassem outros respondentes para compor a base de dados para pesquisa de RSC.

Esta pesquisa iniciou-se no dia 20/10/2015 e até o dia 04/11/2015 obteve 125 respondentes. No dia 05/11/2015, houve o primeiro rompimento da barragem da Samarco S. A., no município de Mariana/MG. Toda a extensão de 853 km do Rio Doce, até seu delta, foi contaminada com rejeitos de mineração, afetando igualmente o Espírito Santo. Houve sistemático aumento do dano ambiental e intensa repercussão popular e midiática,

expondo a Vale S. A. como controladora da Samarco S. A. Sabendo disso, os pesquisadores aplicaram novamente a pesquisa, utilizando os mesmos procedimentos no período entre 25/11/2015 e 02/12/2015. Este período foi 20 dias após o rompimento da barragem, quando o impacto ambiental chegou às cidades capixabas. Neste recorte, foram obtidos 117 respondentes. Os dados para dois estudos foram nominados como “Estudo 1 - Pré-desastre” e “Estudo 2 - Pós-desastre”. Destaca-se que não foi possível controlar os respondentes desta segunda etapa, pois, como não havia identificação dos respondentes, não há como saber se uma mesma pessoa respondeu o questionário antes e depois. Para tentar contornar este problema, a segunda divulgação do questionário foi realizada para grupos distintos da primeira divulgação. Porém, isso não garante que o questionário tenha sido respondido exclusivamente por pessoas diferentes da primeira coleta dos dados. Por fim, com relação à quantidade de dados coletados nas duas etapas, estes se mostraram suficientes para as análises, pois cumpriram o critério de ser, pelo menos, 10 vezes mais que a quantidade de variáveis medidas (10 vezes 11 = 110), conforme orienta Hair Jr. *et al.* (2012).

Após a análise dos dados demográficos, as hipóteses foram analisadas através da modelagem de equações estruturais por mínimos quadrados parciais (PLS-SEM) para ambos estudos, método de análise adequado para construtos de natureza reflexiva (HAIR JR. *et al.*, 2014). Os modelos foram validados por meio de confiabilidade da consistência interna, validade convergente e validade discriminante. Feito isso, foram realizados os testes de hipóteses para ambos cenários. Por fim, analisou-se as implicações teóricas e práticas dos modelos estruturais para os dois estudos.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Dados demográficos das amostras

Foram obtidos um total de 277 respondentes. Uma vez que foram eliminados *outliers* que, deliberadamente, marcaram respostas iguais para todas as afirmações nos extremos (ou 1 ou 7), e respondentes de outras cidades não pertencentes à Grande Vitória, o número final obtido foi de 242 respondentes válidos.

No estudo pré-desastre, a maioria dos membros da comunidade foi do sexo masculino (54,4%), na faixa de idade de 18 a 34 anos (66,4%), possuindo uma média de 3,16 membros familiares em seu domicílio, com escolaridade predominante de ensino superior e pós-graduação (76,0%), em sua maioria empregados da iniciativa privada (44,8%) e enquadrados na faixa de renda da classe B, entre R\$ 2.400,00 e R\$ 8.700,00 (44,8%).

No estudo pós-desastre, a maioria dos membros da comunidade foi do sexo feminino (59,0%), na faixa de idade de 25 a 44 anos (78,6%), com média de 2,78 membros familiares em seu domicílio, com escolaridade predominante de ensino superior e pós-graduação (83,8%), em sua maioria empregados da iniciativa privada (36,8%), na faixa de renda da classe B, entre R\$ 2.400,00 e R\$ 8.700,00 (39,3%).

As amostras foram semelhantes quanto à idade (24 a 34 anos), escolaridade (ensino superior

e pós-graduação), membros que vivem no mesmo domicílio (3, por arredondamento), faixa de renda (classe B) e posição de trabalho (empregados da iniciativa privada). Porém, apresentaram diferenças quanto a sexo, estrutura etária e número de familiares.

Apesar das amostras demonstrarem algumas diferenças demográficas, não representam necessariamente mudança no perfil de opiniões por não ser um estudo direcionado ao perfil dos respondentes. Portanto, as amostras mantêm a representação da população necessária à validade do estudo.

Validação do Modelo

A abordagem utilizada para integrar os dados obtidos ao modelo teórico construído foi de modelagem de equações estruturais por mínimos quadrados parciais (*partial least squares structural equation modeling - PLS-SEM*). O *software* utilizado para processar os dados nesta abordagem foi o *smart PLS*.

As medidas obtidas que refletem as variáveis latentes hipotetizadas são geralmente chamadas de indicadores reflexivos (BAGOZZI; YI, 2012). Considera-se que os indicadores refletem o não observável, com o construto basilar dando origem, ou causando, as medidas observadas (HULLAND, 1999). Neste estudo, todos os indicadores advêm de perguntas previamente hipotetizadas e são, portanto, reflexivos. Os construtos, então, de ordem reflexiva, têm como métodos adequados para validação do modelo a confiabilidade da consistência interna, a validade convergente e a validade discriminante (HAIR JR. *et al.*, 2014).

O índice adotado para aferir a confiabilidade da consistência interna foi a confiabilidade composta (*composite reliability*). Isto porque, diferentemente do alfa de Crombach, o qual está limitado à presunção de que todos os indicadores são igualmente confiáveis, a confiabilidade composta não assume tal presunção, o que prioriza os indicadores de acordo com sua confiabilidade individual (HAIR JR. *et al.*, 2012). O valor indicado para Confiabilidade Composta deve ser superior a 0,7 (HAIR JR. *et al.*, 2012), o que é garantido em ambos estudos e pode ser visto na Tabela 1.

A validade convergente mede a amplitude à qual um indicador converge para seu construto, explicando a variância dos itens (HAIR JR. *et al.*, 2014). Em seu exame, a regra é a variância média extraída (*average variance extracted - AVE*) de cada construto ser maior que 0,7 (HULLAND, 1999; HAIR JR. *et al.*, 2012), porém, outros autores consideram aceitável valores acima de 0,5 (HULLAND, 1999; HAIR JR. *et al.*, 2012; HAIR JR.; RINGLE; SARSTEDT, 2011), por indicar um grau em que a variável latente explica mais da metade da variação dos seus indicadores – o suficiente para garantir a consistência do modelo (HAIR JR.; RINGLE; SARSTEDT, 2011). Os resultados para os estudos pré e pós-desastre obtiveram AVE acima de 0,7 – seguindo com o postulado – como pode ser visualizado na Tabela 1.

Tabela 1 - Raiz Quadrada da AVE, Correlações entre Construtos, Variância Média Extraída (AVE) e Confiabilidade Composta dos Estudos Pré e Pós-Desastre

ESTUDO	Confiança		Credibilidade		Reputação		RSC Percebida		Coerência da RSC		Transp. da RSC	
	PRÉ	PÓS	PRÉ	PÓS	PRÉ	PÓS	PRÉ	PÓS	PRÉ	PÓS	PRÉ	PÓS
Confiança	1	1										
Credibilidade	0,80	0,78	0,92	0,92								
Reputação	0,77	0,73	0,79	0,78	0,93	0,93						
RSC Percebida	0,76	0,78	0,71	0,75	0,73	0,73	0,88	0,89				
Coerência da RSC	0,74	0,71	0,74	0,70	0,69	0,71	0,88	0,79	0,94	0,94		
Transparência da RSC	0,63	0,63	0,69	0,66	0,59	0,62	0,65	0,60	0,70	0,57	1	1
AVE *	1	1	0,85	0,84	0,86	0,87	0,78	0,79	0,89	0,89	1	1
Confiab. Composta	1	1	0,92	0,91	0,92	0,93	0,91	0,92	0,94	0,94	1	1

Em destaque, raiz quadrada da AVE (diagonal principal)

*AVE - Average Variance Extracted / Variância Média Extraída

Fonte: Elaboração própria

Tabela 2 - Matriz de Cargas Cruzadas para os Estudos Pré e Pós-Desastre

ESTUDO	Confiança		Credibilidade		Reputação		RSC		Coerência da RSC		Transparência da RSC	
	PRÉ	PÓS	PRÉ	PÓS	PRÉ	PÓS	PRÉ	PÓS	PRÉ	PÓS	PRÉ	PÓS
Conf.	1	1	0,80	0,78	0,77	0,73	0,76	0,78	0,74	0,71	0,63	0,63
Credib. 1	0,71	0,70	0,91	0,91	0,65	0,64	0,59	0,65	0,62	0,59	0,65	0,64
Credib. 2	0,76	0,72	0,94	0,93	0,80	0,78	0,72	0,72	0,73	0,69	0,62	0,57
Reput. 1	0,75	0,72	0,75	0,77	0,94	0,94	0,72	0,74	0,71	0,67	0,60	0,61
Reput. 2	0,67	0,64	0,71	0,68	0,92	0,93	0,63	0,61	0,57	0,65	0,49	0,54
RSC 1	0,63	0,63	0,62	0,67	0,68	0,67	0,86	0,88	0,67	0,70	0,55	0,49
RSC 2	0,72	0,73	0,65	0,70	0,66	0,66	0,91	0,92	0,79	0,73	0,55	0,57
RSC 3	0,64	0,72	0,61	0,63	0,60	0,62	0,86	0,88	0,86	0,68	0,61	0,54
Coer. 1	0,64	0,60	0,68	0,64	0,68	0,64	0,83	0,70	0,94	0,94	0,64	0,51
Coer. 2	0,75	0,72	0,70	0,68	0,62	0,69	0,83	0,78	0,94	0,95	0,67	0,57
Transp.	0,63	0,63	0,69	0,66	0,59	0,62	0,65	0,60	0,70	0,57	1	1

Fonte: Elaboração própria

O complemento metodológico tradicional para a validade convergente é a validade discriminante, a qual representa a extensão em que as medidas de um dado construto se diferem das medidas dos seus pares no mesmo modelo (HULLAND, 1999). No contexto da PLS-SEM, um critério adequado para validade discriminante é que o construto deve

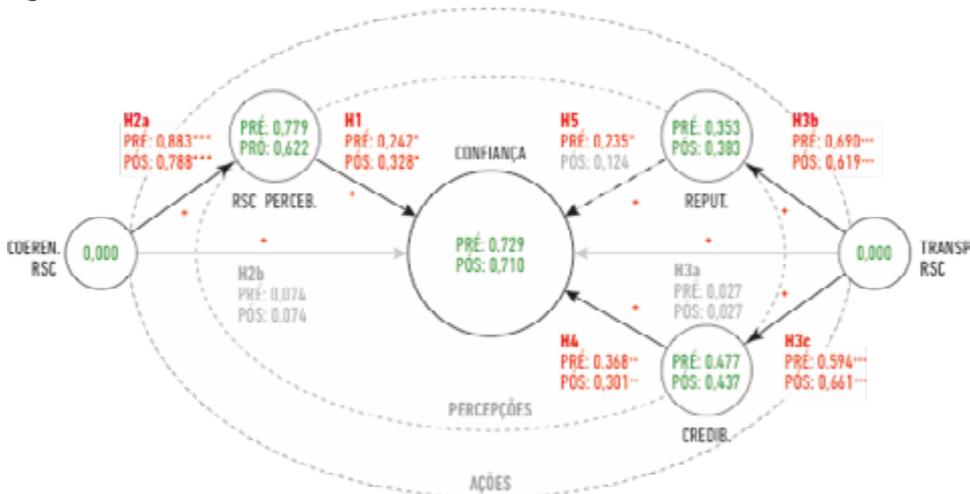
compartilhar mais variância com suas próprias variáveis do que compartilha com os demais construtos do modelo (HULLAND, 1999). Para isso, o critério Fornell-Lacker define que a AVE de cada construto deve ser maior que o quadrado da correlação com qualquer outro construto (HAIR JR. *et al.*, 2012), o que foi confirmado e pode ser conferido em destaque na Tabela 1.

Considerada menos rigorosa para avaliar tanto a validade convergente quanto a discriminante, a abordagem de cargas cruzadas mostra que as maiores cargas fatoriais estão no construto a que se referem (HAIR JR. *et al.*, 2014). Caso a carga de cada indicador seja consistentemente mais alta no construto a que foi designado, o construto demonstra validade convergente (HAIR *et al.*, 2014) e, conseqüentemente, o diferencia dos demais. Os resultados obtidos foram consistentes com o recomendado, como pode ser observado na Tabela 2.

Avaliação do modelo

O modelo estrutural buscou demonstrar quais construtos influenciam a percepção de Confiança. Testou-se os construtos Coerência da RSC, RSC percebida, Transparência da RSC, Credibilidade e Reputação. Também são indicados caminhos alternativos como precursores da RSC percebida – através da Coerência da RSC –, e Credibilidade e Reputação – através da Transparência da RSC. Tendo sido validados os construtos, tem-se como resultados das hipóteses o demonstrado na Figura 2.

Figura 2 - Modelo Estrutural do Estudo 1 - Pré-desastre



Obs.: * significativo a 5%, ** significativo a 1%, *** significativo a 0,1%

Em vermelho: força da influência da relação, em escala de -1 a 1.

Em verde: R² das múltiplas regressões da variáveis endógenas. As variáveis exógenas não apresentam este valor.

Fonte: Elaboração própria

Como resultado, pode-se perceber que as hipóteses no estudo pré-desastre foram suportadas em sua maioria com significância em 5% ou menor, sendo as exceções as hipóteses H2b (COER → CONF) e H3a (TRANSP → CONF). De mesma forma, os resultados das hipóteses para o estudo pós-desastre demonstraram, em sua maioria, significância em 5% ou menor. Suas exceções foram as hipóteses H2b (COER → CONF), H3a (TRANSP → CONF) e H5 (REPUT → CONF).

Discussão dos resultados

A associação de RSC percebida e confiança (H1) foi significativa nos dois estudos, convergindo e corroborando os efeitos indicados pela literatura (BARNETT, 2006; HE; LI, 2011; HUR; WON-MOO; HANNA, 2014; HUR; KIM; WOO, 2014; MIRAFITABZADEH *et al.*, 2015), mesmo em situações distintas. Tal resultado já era esperado, visto que esta relação tem sido sistematicamente testada e a hipótese tem sido regularmente suportada. A contribuição adicional a ser observada é a influência positiva e significativa no estudo pós-desastre, uma vez que há uma relação relevante (0,328), a qual impacta a confiança. Também é importante notar que o valor da influência aumenta no estudo pós-desastre (de 0,242 para 0,328), o que indica que a Percepção da RSC tem maior impacto em momentos de crise e de ruptura de imagem. Isto pode significar que, na ocorrência de um desastre, se a RSC antes do evento era conduzida pela empresa de modo adequado, os indivíduos podem esperar que a própria organização vá resolver as questões ocasionadas pelo evento, demonstrando mais confiança de que a empresa vá solucionar os problemas causados.

A associação entre coerência da RSC e RSC percebida (H2a) também foi suportada em ambos os estudos (YOON; GÜRHAN-CANLI; SCHWARZ, 2006; DU; BHATTACHARYA; SEN, 2010; DU; VIEIRA, 2012; SKARD; THORBJØRNSEN, 2014). Nota-se uma diminuição da influência desta associação no estudo pós-desastre (0,883 para 0,788). Como indicado por Skard e Thorbjørnsen (2014), a coerência da fonte da mensagem ajuda a prever a resposta do consumidor à empresa. Portanto, uma menor percepção de coerência diminui sua força relacional com a RSC percebida. Ou seja, se as atividades de RSC estão coerentes com as atividades da empresa, ela influencia diretamente a RSC percebida. Entretanto, ao ocorrer uma situação inesperada, como o caso do desastre da SAMARCO, a percepção dos indivíduos sobre as ações de RSC da empresa tende a reduzir seu impacto na RSC percebida, pois as ações realizadas parecem não ser percebidas como adequadas para evitar problemas.

Já associação direta entre coerência da RSC e confiança (H2b) não demonstrou significância em ambos os estudos, contrariando Alcañiz, Cáceres e Péres (2010). Isto traz nova evidência acerca dos mecanismos de associação da coerência da RSC com a confiança e reforça a divisão em eixos de ações e percepções. As ações apresentam seus efeitos indiretos na confiança, por meio das percepções dos indivíduos quanto à RSC da empresa (DU; BHATTACHARYA; SEN, 2010). Assim sendo, a coerência da RSC pode gerar RSC percebida (H2a) e isto tende a gerar confiança, pois a empresa obtém maior confiança de seu público quando é percebida

como responsável socialmente. E isto se obtém com ações decorrentes de comportamento moral sincero e da crença de que ela vai continuar a cumprir suas promessas (HUR; KIM; WOO, 2014).

A associação entre transparência da RSC e confiança (H3a) também não apresentou significância para ambos os estudos, diferentemente do indicado por estudos anteriores (MCCLINTOCK, 1999; SMITH; PALAZZO; BHATTACHARYA, 2010; DURA; GHICAJUNU, 2012; JANSSEN *et al.*, 2014). Do mesmo modo que a coerência da RSC não está associada à confiança, a transparência da RSC também não está. Apesar da crença de que a disponibilidade de informações cria confiança (SMITH; PALAZZO; BHATTACHARYA, 2010), grandes níveis de transparência não são suficientes para demonstrar aumento a confiança e segurança de que uma organização é suficientemente comprometida com uma agenda de RSC (DANDO; SWIFT, 2003). Os efeitos da transparência da RSC parecem estar mais relacionados à credibilidade e reputação, conforme proposto nas hipóteses seguintes.

Já as relações de influência entre transparência e reputação (H3b) (FERNANDEZ-FEIJOO; ROMERO; RUIZ, 2013; PÉREZ; DEL BOSQUE, 2015) e transparência e credibilidade (H3c) (CAMPOPIANO; MASSIS; CASSIA, 2012; FERNANDEZ-FEIJOO; ROMERO; RUIZ, 2013) foram suportadas em ambos os estudos. Isto mostra que a transparência pode ser um importante preditor da credibilidade e reputação. Se os *stakeholders* são céticos sobre as ações de RSC da empresa, a comunicação transparente de suas ações estabelece legitimidade social, tende a aumentar a reputação percebida e obtém os benefícios desejados de seu público (COOMBS; HOLLADAY, 2013). Também, a transparência da RSC tem sido sistematicamente estudada para dispor mecanismos que garantam que a informação divulgada seja verdadeira e justa para alcançar a credibilidade (DANDO; SWIFT, 2003). Isso demonstra que a transparência, apesar de não apresentar efeitos diretos na confiança, indica ser relevante para criar credibilidade e reputação, podendo gerar impacto positivo, como a construção de uma vantagem competitiva sustentável. O fato da relação se apresentar significativa em ambos estudos possui relevância no planejamento empresarial, pois aponta ser uma necessidade institucional que, independentemente do contexto e momento, as ações de RSC das organizações requeiram transparência.

A hipótese de relação de influência entre credibilidade e confiança (H4), em consonância com a literatura (CHAPLIN; JOHN, 2005; HUR; KIM; WOO, 2014), foi suportada nos dois estudos. Para Dando e Swift (2003), credibilidade é confiança. Hur, Kim e Woo (2014) salientam que a credibilidade é um ativo intangível (KUR; KIM; WOO, 2014), pois, diferentemente da confiança, é interna à companhia (ALCAÑIZ; CÁCERES; PÉRES, 2010). Os consumidores utilizam a credibilidade como uma forma de julgar e desativar a desconfiança inicial. Portanto, a credibilidade revela-se como a capacidade da empresa de gerar confiança percebida no *stakeholder*, na forma de sinceridade e boa vontade (ALCAÑIZ; CÁCERES; PÉRES, 2010). Do mesmo modo que a transparência da RSC, a credibilidade alcançada por meio das ações de RSC provavelmente deve ser sistemática e contínua, garantida por níveis adequados de transparência e independente do cenário no qual a empresa esteja inserida. E a construção da credibilidade tende a gerar confiança nos

stakeholders, o que pode favorecer a competitividade da empresa.

Já a hipótese de associação entre reputação e confiança (H5) encontrou resultados divergentes entre os dois estudos. No estudo pré-desastre, a relação foi significativa, seguindo o que indica a literatura (SKARD; THORBJØRNSSEN, 2014; DU; BHATTACHARYA; SEN, 2010), sendo que a reputação também é vista como um ativo intangível para a companhia, assim como credibilidade (HUR; KIM; WOO, 2014). É, sobre outro ponto de vista, um fator de contingência característico da empresa, assim como seu setor industrial e suas estratégias de mercado, e que direciona à confiança no contexto da RSC (DU; BHATTACHARYA; SEN, 2010). Porém, no estudo pós-desastre essa associação já não foi significativa. Este foi o único resultado das hipóteses testadas que diferiu de um estudo para o outro, o que indica ser o efeito da tragédia sobre a relação entre o confiança e reputação. Tendo em vista que a reputação é percepção do conjunto de ações passadas de um determinado agente (DU; BHATTACHARYA; SEN, 2009), há conexão lógica com o fato de que a reputação de uma empresa em momentos de crise não seja relevante para a construção da confiança. Ou seja, em eventos que venham a prejudicar a imagem da empresa, sua reputação pode ficar abalada e não influenciar na construção da confiança que os indivíduos atribuem à empresa.

Em resumo, pôde-se perceber com o modelo apresentado que as oito hipóteses teorizadas resultaram num modelo estrutural no qual a RSC percebida e credibilidade tendem a influenciar positivamente e de forma direta a confiança na empresa, enquanto a coerência e transparência da RSC tendem a influenciar a confiança de forma indireta. Estas relações mantiveram-se em ambos estudos. Pôde-se perceber também que a reputação influencia positivamente, de forma direta, a confiança na empresa apenas no estudo pré-desastre, mostrando uma relação condicional com o histórico de ações positivas anteriores da empresa. Por fim, os resultados revelam uma estrutura conceitual resiliente, independente dos cenários estudados, e um construto dependente da tranquilidade institucional da empresa, formando ferramentas capazes de auxiliar – no contexto da RSC – gestores na tomada de decisões e direcionamento de esforços.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o objetivo de verificar como a RSC pode influenciar a confiança na empresa, e se esta relação se manteria em cenários amplamente divergente, foi desenvolvido um modelo teórico com oito hipóteses. Tendo um desastre como plano de fundo para o recorte de estudos como anterior e posterior ao evento, foi possível reconhecer, nos dois cenários, que RSC percebida e credibilidade influenciam positivamente a confiança na empresa de forma direta; enquanto a coerência e transparência da RSC influenciam a mesma de forma indireta. Foi percebido também que a reputação influenciou positivamente a confiança na empresa apenas no cenário anterior ao desastre.

Considerando os resultados obtidos, concluiu-se que a confiança na empresa é alcançada pelas ações de RSC, conduzindo às percepções dos indivíduos, independentemente do cenário aos quais são expostas, revelando serem mecanismos de influência consistentes e

gerais. Também concluiu-se que a reputação é um construto situacional, pois reflete as ações passadas da empresa (DU; BATTACHARYA; SEN, 2009), afinal constatou-se que, sob cenário de intranquilidade institucional, a reputação tende a não influenciar a confiança.

Para a teoria, esta pesquisa contribuiu confirmando os achados dos estudos relativos à influência positiva e direta da RSC percebida (BARNETT, 2007; HUR; KIM; WOO, 2014; MIRAFTABZADEH *et al.*, 2015) e credibilidade (CHAPLIN; JOHN, 2005; UR; KIM; WOO, 2014) na confiança na empresa em cenários amplamente divergentes. Porém, discordou com os estudos referentes à coerência (ALCAÑIZ; CÁCERES; PÉREZ, 2010) e transparência da RSC (DURA; GHICAJUNU, 2012; JANSSEN *et al.*, 2014) ao demonstrar a influência positiva indireta destes construtos na confiança na empresa, independentemente da situação. Adicionalmente, a influência positiva e direta da reputação na confiança na empresa (DU; BHATTACHARYA; SEN, 2010; FONSECA; ROCHA; SPERS, 2014; SKARD; THORBJØRNSSEN, 2014) ocorreu de forma situacional. Isso se deve, possivelmente, à promessa implícita associada à reputação da empresa ter sido quebrada e os *stakeholders* passam a não reconhecer mais o compromisso firmado pela empresa por meio de suas ações passadas (CASTALDO *et al.*, 2009).

Num contexto no qual o papel social da empresa tem tanto valor quanto o que ela produz, as ações de RSC vêm se tornando relevantes para a construção de valor e para alcançar a vantagem competitiva sustentada. Este estudo demonstrou a importância das ações e percepções de RSC na construção da confiança na empresa. Também obteve êxito ao fornecer dados para as ações e percepções de RSC na construção da confiança e seus preditores, isso sob condições extremas, o que enriquece a literatura por fornecer novos limites e dimensões para o campo de estudo. Tanto a coerência da RSC quanto a transparência da RSC promovem a boa governança e servem de indicador da saúde moral das empresas (AUGER, 2014) e, também, se mostram estratégicas quanto aos seus mecanismos de funcionamento ao indicar serem conectadas com os mecanismos de construção de valor para a empresa.

Como implicações práticas, gestores que objetivam construir capital intangível por meio da credibilidade, reputação e confiança, podem usar os construtos e suas associações para modelar o *Brand Equity* da empresa, o que reforça a visão da literatura da RSC como elemento capaz de criar vantagem competitiva sustentável (PORTER; KRAMMER, 2006). Além disso, a coerência e a transparência da RSC não resultam diretamente em confiança, mas iniciam as relações necessárias para fortalecer a percepção de confiança dos *stakeholders*, através de uma cadeia de ações mais longa e complexa. Isto reforça também a necessidade dos gestores serem mais capacitados para lidar com a RSC como valor estratégico.

A pesquisa possui limitações quanto à quantidade de participantes, a qual – apesar de estatisticamente válida – poderia ser mais extensa. O perfil dos respondentes não corresponde à média encontrada na população da Grande Vitória, de acordo com as estimativas populacionais mais recentes (IBGE, 2014), o que pode representar a opinião de um grupo social específico. Isto pode ser resolvido em estudos futuros com uma amostra maior e com características sociodemográficas mais gerais à população estudada.

Outra questão a ser ressaltada é que apenas uma empresa foi objeto deste estudo, o que limita a capacidade de explicação do modelo em um setor industrial. Também, os produtos da empresa estudada são *commodities* para venda *business to business*, ou seja, a população-alvo não é seu mercado consumidor. Aos próximos pesquisadores, sugere-se estender as pesquisas a mais empresas em um setor industrial e que este produza bens ou serviços direcionados à população a ser estudada.

Finalmente, como as empresas apresentam um interesse crescente no desenvolvimento de vantagem competitiva sustentável por meio da RSC, recomenda-se, para futuros estudos, (1) a expansão das relações da coerência da RSC e transparência da RSC com outros construtos que influenciam a percepção de confiança; (2) a exposição de condições nas quais essas relações se apresentam; (3) a realização de pesquisas de caráter longitudinal para avaliar a estrutura dos construtos em período de tempo mais longo; (4) a exploração de outros setores econômicos e pesquisas comparativas entre empresas para aumentar as possibilidades de interação entre os construtos sob novas condições; e (5) avaliar também como a cultura local também pode fornecer subsídios teóricos e práticos para o desenvolvimento de ações de RSC, visto que a interrelação da motivação sociedade/empresa influencia na construção da confiança (KIM; LEE, 2012).

NOTA

1 Submetido à RIGS em: out. 2017. Aceito para publicação em: dez. 2017.

REFERÊNCIAS

AGUILERA-CARACUEL, J. *et al.* International cultural diversification and corporate social performance in multinational enterprises: The role of slack financial resources. **Management International Review**, v. 55, n. 3, p. 323-353, 2015.

ALCAÑIZ, E. B.; CÁCERES, R. C.; PÉREZ, R. C. Alliances between brands and social causes: The influence of company credibility on social responsibility image. **Journal of Business Ethics**, v. 96, n. 2, p. 169-186, 2010.

AUGER, G. A. Trust me, trust me not: An experimental analysis of the effect of transparency on organizations. **Journal of Public Relations Research**, v. 26, n. 4, p. 325-343, 2014.

BAGOZZI, R.; YI, Y. Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 40, n. 1, p. 8-34, 2012.

BARNETT, M. L. Stakeholder influence capacity and the variability of financial returns to corporate social responsibility. **Academy of Management Review**, v. 32, n. 3, p. 794-816, 2007.

BARNEY, J. Firm resources and sustained competitive advantage. **Journal of Management**, v. 17, n. 1, p. 99-120, 1991.

BHATTACHARYA, C. B.; SEN, S. Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. **Journal of Marketing**, v. 67, n. 2, p. 76-88, 2003.

CAMPOPIANO, G.; DE MASSIS, A.; CASSIA, L. The relationship between motivations and actions in corporate social responsibility: An exploratory study. **International Journal of Business and Society**, v. 13, n. 3, p. 391-401, 2012.

CASTALDO, S. *et al.* The missing link between corporate social responsibility and consumer trust: The case of fair trade products. **Journal of Business Ethics**, v. 84, n. 1, p. 1-15, 2009.

CHAPLIN, L. N.; JOHN, D. R. The development of self-brand connections in children and adolescents. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 1, p. 119-129, 2005.

COOMBS, W.; HOLLADAY, S. J. The pseudo-panopticon: the illusion created by CSR-related transparency and the internet. **Corporate Communications: An International Journal**, v. 18, n. 2, p. 212-227, 2013.

DANDO, N.; SWIFT, T. Transparency and assurance minding the credibility gap. **Journal of Business Ethics**, v. 44, n. 2, p. 195-200, 2003.

DU, S.; BHATTACHARYA, C. B.; SEN, S. Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. **International Journal of Management Reviews**, v. 12, n. 1, p. 8-19, 2010.

_____; VIEIRA, E. T. Striving for legitimacy through corporate social responsibility: Insights from oil companies. **Journal of Business Ethics**, v. 110, n. 4, p. 413-427, 2012.

DURA, C.; GHICAJANU, M. Overview of the State of Corporate Social Responsibility within Multinational Companies. **Annals of the University of Petroșani – Economics**, p. 85-94, 2012.

FERNANDEZ-FEIJOO, B.; ROMERO, S.; RUIZ, S. Effect of stakeholders' pressure on transparency of sustainability reports within the GRI framework. **Journal of Business Ethics**, v. 122, n. 1, p. 53-63, 2014.

FONSECA, M. R.; ROCHA, T. V.; SPERS, E. E. A Influência da Responsabilidade Social Corporativa na Imagem de Marca: Um estudo em empresas brasileiras do setor de cosméticos. **REMark**, v. 13, n. 6, p. 34-40, 2014.

FUNDAÇÃO VALE. Disponível em: <<http://www.fundacaovale.org/>>. Acesso em: 22 out. 2015.

GARRIDO, I. L.; CUNHA, F.; CAVALCANTE, F. M. O papel da confiança na relação entre responsabilidade social corporativa e o valor de marca. **Revista de Ciências da Administração**, v. 16, n. 39, p. 101-108, 2014.

GIOIA, D.; SCHULTZ, M.; CORLEY, G. Organizational identity, image, and adaptive instability. **Academy of Management Review**, v. 25, n. 1, p. 63-81, 2000.

GODFREY, P. C. The relationship between corporate philanthropy and shareholder wealth: A risk management perspective. **Academy of Management Review**, v. 30, n. 4, p. 777-798, 2005.

GRÖNROOS, C. Defining marketing: a market-oriented approach. **European Journal of Marketing**, v. 23, n. 1, p. 52-60, 1989.

HAIR JR., J. *et al.* Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. **European Business Review**, v. 26, n. 2, p. 106-121, 2014.

_____ *et al.* An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 40, n. 3, p. 414-433, 2012.

_____; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. PLS-SEM: Indeed a silver bullet. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 19, n. 2, p. 139-152, 2011.

HE, H.; LI, Y. CSR and service brand: The mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality. **Journal of Business Ethics**, v. 100, n. 4, p. 673-688, 2011.

HOGG, M. A.; TERRY, D. I. Social identity and self-categorization processes in organizational contexts. **Academy of Management Review**, v. 25, n. 1, p. 121-140, 2000.

HULLAND, J. Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. **Strategic Management Journal**, v. 20, n. 2, p. 195-204, 1999.

HULTMAN, J.; AXELSSON, B. Towards a typology of transparency for marketing management research. **Industrial Marketing Management**, v. 36, n. 5, p. 627-635, 2007.

HUR, W. M.; KIM, H.; WOO, J. How CSR leads to corporate brand equity: Mediating mechanisms of corporate brand credibility and reputation. **Journal of Business Ethics**, v. 125, n. 1, p. 75-86, 2014.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Estimativas populacionais para os municípios brasileiros em 01.07.2014**. 2014. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/estimativa2014/>>. Acesso em: 22 nov. 2015.

JANSSEN, C. *et al.* The Catch-22 of responsible luxury: Effects of luxury product characteristics on consumers' perception of fit with corporate social responsibility. **Journal of Business Ethics**, v. 119, n. 1, p. 45-57, 2014.

KIM, S.; LEE, Y. J. The complex attribution process of CSR motives. **Public Relations Review**, v. 38, n. 1, p. 168-170, 2012.

LII, Y. S.; WU, K. W.; DING, M. C. Doing good does good? Sustainable marketing of CSR and consumer evaluations. **Corporate Social Responsibility and Environmental**

Management, v. 20, n. 1, p. 15-28, 2013.

LUO, X.; BHATTACHARYA, C. B. Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. **Journal of Marketing**, v. 70, n. 4, p. 1-18, 2006.

MARIN, L.; RUIZ, S. "I need you too!" Corporate identity attractiveness for consumers and the role of social responsibility. **Journal of Business Ethics**, v. 71, n. 3, p. 245-260, 2007.

_____; _____. RUBIO, A. The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior. **Journal of Business Ethics**, v. 84, n. 1, p. 65-78, 2009.

MCCLINTOCK, B. The multinational corporation and social justice: Experiments in supranational governance. **Review of Social Economy**, v. 57, n. 4, p. 507-522, 1999.

MCWILLIAMS, A.; SIEGEL, D. S.; WRIGHT, P. M. Corporate social responsibility: Strategic implications. **Journal of Management Studies**, v. 43, n. 1, p. 1-18, 2006.

MELO, T.; GARRIDO-MORGADO, A. Corporate reputation: A combination of social responsibility and industry. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, v. 19, n. 1, p. 11-31, 2012.

MILLETT, S. M. How scenarios trigger strategic thinking. **Long Range Planning**, v. 21, n. 5, p. 61-68, 1988.

MIRAFATABZADEH, S. M. *et al.* Measuring the Role and Value of a Corporate Brand on Customers' Perception of Products and Services. **International Journal of Academic Research**, v. 7, n. 1, p. 302-306, 2015.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **The Journal of Marketing**, v. 58, n. 3, p. 20-38, 1994.

NDUBISI, N. Relationship marketing and customer loyalty. **Marketing intelligence & planning**, v. 25, n. 1, p. 98-106, 2007.

NEWELL, S. J.; GOLDSMITH, R. E. The development of a scale to measure perceived corporate credibility. **Journal of Business Research**, v. 52, n. 3, p. 235-247, 2001.

NGUYEN, C.; OYOTODE, R. The moderating effect of marketing capabilities on the relationship between changes in CSR perceptions and changes in brand equity. **International Management Review**, v. 11, n. 1, p. 17-24, 2015.

PÉREZ, A.; DELBOSQUE, I. R. The Formation of Customer CSR Perceptions in the Banking Sector: The Role of Coherence, Altruism, Expertise and Trustworthiness. **International Journal of Business and Society**, v. 16, n. 1, p. 75-86, 2015.

PORTER, M. E.; KRAMER, M. R. The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. **Harvard Business Review**, v. 84, n. 12, p. 78-92, 2006.

RAHMAN, N.; POST, C. Measurement issues in environmental corporate social

responsibility (ECSR): Toward a transparent, reliable, and construct valid instrument. **Journal of Business Ethics**, v. 105, n. 3, p. 307-319, 2012.

SEN, S.; BHATTACHARYA, C. B. Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. **Journal of Marketing Research**, v. 38, n. 2, p. 225-243, 2001.

SKARD, S.; THORBJØRNSSEN, H. Is publicity always better than advertising? The role of brand reputation in communicating corporate social responsibility. **Journal of Business Ethics**, p. 124, n. 1, p. 149-160, 2014.

SMITH, N. C.; PALAZZO, G.; BHATTACHARYA, C. B. Stakeholder Marketing and Supply Chain Corporate Social Responsibility Issues. **Business Ethics Quarterly**, v. 20, n. 04, p. 617-641, 2010.

VALE. **Missão, Visão e Valores | Vale**. 2016. Disponível em: < <http://www.vale.com/brasil/PT/aboutvale/mission/Paginas/default.aspx>>. Acesso em: 27 fev. 2016.

VAN DER VEGT, G. S. *et al.* Managing risk and resilience. **Academy of Management Journal**, v. 58, n. 4, p. 971-980, 2015.

YOON, Y.; GÜRHAN-CANLI, Z.; SCHWARZ, N. The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations. **Journal of Consumer Psychology**, v. 16, n. 4, p. 377-390, 2006.

Agradecemos ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) pelo apoio à pesquisa realizada, correspondente ao projeto nº 303669/2015-2.

**Jarbas Barros
Gomes**

Mestre em Administração pela FUCAPE Business School. Pós-graduado em Gestão Empresarial pela Fundação Getúlio Vargas. Graduação em Desenho Industrial pela Universidade Federal do Espírito Santo. Tem experiência na área de Desenho Industrial, com ênfase em Programação Visual; Atua como Gestor e Designer no Studio Ronaldo Barbosa.

**Emerson
Wagner
Mainardes**

Doutor em Administração pela Universidade da Beira Interior – Portugal. Professor Associado da FUCAPE Business School. Coordenador do Mestrado Acadêmico em Contabilidade e Administração da FUCAPE, Maranhão. Editor Associado da BBR – Brazilian Business Review. Bolsista de Produtividade de Pesquisa – PQ2 – projeto CNPQ nº 303669/2015-2.