

## RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA, CONFIANÇA E DESCONFIANÇA NO VAREJO

### CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, TRUST AND DISTRUST IN RETAIL

**William Rafael Cararo**

Faculdade Meridional – IMED – Passo Fundo – RS

[williamcararo@hotmail.com](mailto:williamcararo@hotmail.com)

**Kenny Basso**

Faculdade Meridional – IMED – Passo Fundo – RS

[kenny@imed.edu.br](mailto:kenny@imed.edu.br)

**Submissão:** 14/09/2019

**Aprovação:** 12/02/2021

#### RESUMO

As práticas da responsabilidade social corporativa podem influenciar tanto a percepção da confiança quanto a desconfiança dos consumidores, dois construtos importantes nos relacionamentos organizacionais. Nessas circunstâncias, se torna relevante a integridade que a empresa transmite para seus *stakeholders*, agindo como fator mediador de ambos os construtos. Diante disso, neste estudo o fenômeno acima foi analisado através de um experimento desenho fatorial 2x1. 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 inferem 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, a confiança e a desconfiança dos consumidores. Ao demonstrar que a integridade percebida pelos clientes é o mecanismo pelo qual a responsabilidade social corporativa afeta a confiança e, também, a diminuição da desconfiança dos consumidores, o estudo vem a contribuir para a área do marketing.

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

#### ABSTRACT

Corporate social responsibility practices can influence the perception of trust and the distrust of consumers, both important constructs in organizational relationships. In these circumstances, the integrity that the company passes to their stakeholders becomes relevant, acting as mediating factor of both constructs. This phenomenon was analyzed through an experiment factorial design 2x1. The research analyzed the effect of the practices of Corporate Social Responsibility in the perception of the integrity of the company before the consumers, influencing the confidence and distrust of the same ones. The results indicate that CSR activities generate an increase in corporate integrity, and that it acts as a mediating variable in the relationship between corporate social responsibility, trust and consumer

distrust. The study contributes to finding that the integrity perceived by customers is the mechanism by which corporate social responsibility affects trust and diminishing consumer distrust.

**Keywords:** Corporate Social Responsibility (CSR), Trust, Distrust.

## 1 INTRODUÇÃO

A Responsabilidade Social Corporativa ganhou ênfase em debates tanto científicos quanto organizacionais a partir da década de 1990, pois este construto se tornou variável relevante para a sociedade em que a organização faz parte, influenciando na perpetuação da mesma. As principais análises sobre o tema e seus efeitos no comportamento do consumidor, se deram principalmente na área da administração e do marketing (SERPA; FORNEAU, 2007).

Nesse sentido, atualmente as empresas estão ressaltando sua presença na sociedade de maneira mais intensa e os impactos que causam nesta, trabalhando com esforço coletivo. Por este motivo, a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) é um tema importante e que deve ser discutido, tanto no meio acadêmico quanto no empresarial (MELO; GALAN, 2011), pois as organizações que utilizam práticas ou atividades de RSC buscam minimizar os riscos ou até mesmo eliminar os efeitos negativos que suas atividades diárias causam, buscando beneficiar a sociedade ou o meio onde está inserida a longo prazo (MOHR *et al.*, 2001).

Segundo Parente e Gelman (2006), o comércio varejista, mais do que qualquer outro ramo, tem vocação especial para utilizar práticas de RSC, isso porque quando o comércio varejista adota este tipo de prática, pode influenciar de maneira que os demais integrantes da cadeia de suprimentos também o façam, visto que o varejo é o intermediador entre o fornecedor e o consumidor final. Devido a essa proximidade que os estabelecimentos varejistas criam para os consumidores, as práticas de RSC impactam de forma geral na sociedade.

Os resultados das práticas de RSC impactam desde o aumento de produtividade até a satisfação dos *stakeholders* (PORTER; KRAEMER, 2002; PRIOR *et al.*, 2008), podendo criar até uma vantagem competitiva perante os concorrentes (BECKER *et al.*, 2006). Entretanto, as atividades de RSC praticadas pelas organizações são somente benéficas a elas próprias quando impactam na confiança dos consumidores (STANALAND *et al.*, 2011). Mesmo que a confiança esteja corriqueiramente associada ao relacionamento de longo prazo, ela também pode existir desde a primeira interação entre as partes (MCKNIGHT *et al.*, 2002).

Quando a organização compartilha os valores que a guia e atua com honestidade, isto é, de maneira íntegra, isso resulta em uma maior confiabilidade do consumidor (CROSBY *et al.*, 1990; SIRDESHMUKH *et al.*, 2002). Consta na teoria que estes valores são necessários para que se obtenha uma maior percepção de integridade, sendo que esta é considerada uma das características antecessoras da confiança, a qual afeta na construção desta (LEWICK *et al.*, 2006).

Para Vlachos *et al.* (2009), há poucos estudos que exploram a maneira pela qual a Responsabilidade Social Corporativa influencia na percepção de confiança do consumidor. Isso reflete a necessidade de maior aprofundamento. Afinal, a confiança é tema fundamental dos estudos organizacionais e deve-se aprofundar a análise e a relação existente entre as práticas de RSC e a confiança do consumidor. Mesmo que as ações praticadas pela organização resultem em um aumento da confiança, elas não estão correlacionadas à redução da desconfiança, isto significa que as práticas utilizadas pela organização que contribuem para um aumento da confiança, podem não resultar em uma diminuição da desconfiança (CHO,

2005). Desta forma, a desconfiança e a confiança são consideradas construtos distintos (KRAMER, 1999).

Percebe-se que no passar dos anos as pesquisas referentes ao tema avançaram muito, mas ainda assim necessitam de mais aprofundamento, principalmente no que diz respeito a sua relação com o comércio varejista. Isso porque este comércio apresenta certo grau de oportunismo, o que gera desconfiança nos consumidores (MATTEN *et al.*, 2003) e torna necessário investigar ações 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.

## 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 abordada a responsabilidade social corporativa e nas demais seções a integridade, a confiança e a 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, possuindo inúmeros trabalhos de destaque que abordam o tema e contribuem para a construção do conhecimento científico (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 *et al.*, 2008; MORETTI; CAMPANARIO, 2009).

O modelo mais utilizado das práticas de RSC é o criado e aperfeiçoado por Carrol (1991). Segundo o autor, para a empresa ser reconhecida com práticas de responsabilidade social corporativa (RSC) e ser vista como uma empresa totalmente consciente, ela deve seguir a pirâmide da RSC com quatro níveis de desempenho, sendo eles a responsabilidade filantrópica, a qual auxilia a comunidade economicamente ou com trabalho voluntário a fim de aumentar a qualidade de vida da mesma. Essas atividades incluem aderir a causas sociais e que proporcionam uma melhoria na vida da população; a responsabilidade ética, a qual diz respeito a fazer o que é certo e justo, evitando danos; a responsabilidade legal, que preconiza que a empresa deve ser legalmente correta, seguindo suas obrigações; e, por fim, a responsabilidade econômica, cujo objetivo é 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, buscando minimizar ou eliminar os efeitos negativos que as atividades organizacionais causam no ambiente, maximizando assim os benefícios a longo prazo para a sociedade (MOHR *et al.*, 2001). Devido ao varejo ser considerado um grande disseminador de valores à sociedade e também por melhorar a qualidade de vida dos consumidores, é extremamente importante que o mesmo adote práticas de RSC, para que possa influenciar os demais participantes da cadeia de suprimento. Como o varejo é composto por vendas diretas ao consumidor final (KOTLER; KELLER, 2006), isto implica em uma forte relação e proximidade com o mesmo (LAS CASAS, 1992). Visto a proximidade que os estabelecimentos varejistas têm de seus consumidores, isso proporciona àqueles uma vocação especial em relação a qualquer outro ramo do mercado para adotar práticas de RSC, devido à grande importância que tem no desenvolvimento do país (PARENTE; GELMAN, 2006).

Além de o varejo representar economicamente mais de 13% do PIB nacional (IBGE, 2016), também afeta o contexto social em que está inserido (PARENTE; GELMAN, 2006).

As práticas de responsabilidade social adotadas pelas organizações podem aumentar o valor destas de várias maneiras. Carroll e Buchholtz (2000) mencionam que há uma relação positiva entre as práticas de RSC e a reputação da organização, bem como elas aumentam a produtividade dos colaboradores, vindo a contribuir para a empresa através da satisfação dos mesmos (PRIOR *ET AL.*, 2008; PORTER; KRAEMER, 2002) e dos acionistas ou investidores (GOLLIER; POUGET, 2014). Desta forma, a organização também se diferencia, pois se beneficia através do efeito positivo criado pelas práticas de RSC, aumentando as intenções de compra e reputação da empresa (ASSIOURAS *et al.*, 2011, CARDOSO *et al.*, 2013).

No topo da pirâmide da RSC está a dimensão filantrópica, a qual, está diretamente relacionada aos problemas básicos que o país carrega. Por esta razão, adquire maior visibilidade e maior impacto no contexto social, despertando o interesse do consumidor (SERPA; FORNEAU, 2004). Cabe ainda ressaltar que esta dimensão é orientada conforme a necessidade da população, gerando mais valor do que as outras classificações da pirâmide (YOON *et al.*, 2006).

## 2.2 Integridade

De acordo com Simons (1999), a integridade está relacionada ao cumprimento de suas palavras traduzidas em suas ações, incidindo tanto na parte que confia quanto na outra envolvida no relacionamento, ou seja, a organização defende valores aceitáveis e os demonstra com suas ações. Essa percepção é sentida pelos consumidores conforme a organização se relaciona com o ambiente, através do comportamento organizacional (GUARDANI, 2008). Nesse sentido, a integridade pode ser considerada como uma característica antecedente da confiança (MAYER *et al.*, 1995).

O provedor do produto ou do serviço compartilhando informações verdadeiras para os *stakeholders*, pode suceder delineamentos como a confiabilidade destas expressões honestas (CROSBY *et al.*, 1990). Nesse sentido, essas características podem resultar em uma imagem mais confiável da empresa (SIRDESHMUKH *et al.*, 2002). Afinal, a confiança 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 as mesmas (BHATTACHARYA *et al.*, 2004) e também acarretando em uma valorização da marca e diminuição dos riscos percebidos (FREGUETE *et al.*, 2015).

Segundo Sousa (2006), é necessário que a organização tenha um processo transparente e de envolvimento com a comunidade para a melhoria do relacionamento. Dessa forma, permite que esta tenha 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 *et al.*, 2002).

As atividades sociais praticadas pelas empresas varejistas, principalmente as causas filantrópicas, geram mais valor para as mesmas, podendo torna-las mais valorizadas para os seus *stakeholders*. Assim sendo, as práticas de responsabilidade social adotadas pela empresa, farão com que ela demonstre os valores que a regem, aumentando assim a integridade empresarial. Diante disso, é apresentada a primeira hipótese da pesquisa:

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

### 2.3 Confiança

Na área do marketing, a Confiança é considerada uma variável importante nos estudos do comportamento do consumidor pelo seu impacto nos resultados organizacionais, pois este construto diminuiu a percepção de risco e incerteza que existe no mercado, influenciando nas decisões dos consumidores (PERIN *et al.*, 2004). Quando a confiança faz parte do relacionamento, ela gera resultados positivos para a organização, tais como a redução dos riscos, aumenta a intenção de compra e a lealdade do consumidor (CHO, 2010).

A confiança pode ser vista como um estado cognitivo, sendo baseado nas opiniões e conhecimentos passados (SIRDESHMUKH *et al.*, 2002). Este construto está associado ao relacionamento de longo prazo, porém ele também pode existir desde a primeira interação entre as partes (MCKNIGHT *et al.*, 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. Sendo assim, estas práticas potencializam essa percepção pois os consumidores acreditam que a empresa agindo de tal maneira está preocupada com a sociedade e se sente obrigada moralmente a contribuir com o ambiente (ELLEN *et al.*, 2006). A confiança age nos relacionamentos de trocas aumentando a retenção de clientes (AUH, 2005), já que quanto maior for a confiança depositada pelo consumidor na empresa, maior serão os resultados positivos da organização.

Diante da grande quantidade de opções no mercado, as decisões são tomadas com base na imagem cognitiva da empresa, ou seja, as informações que se tem a respeito da organização (SEKHON *et al.*, 2013). As práticas de RSC adotadas pela empresa demonstram os valores que regem a mesma e estes irão influenciar positivamente a confiança dos consumidores perante ela. Assim sendo, 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, influenciando na permanência do relacionamento entre as partes (ANDERSON; WEITZ, 1992). Na literatura já foi evidenciado que a confiança ou a desconfiança não predominam uma sobre a outra nos relacionamentos organizacionais (CHO, 2006). Diante disso conclui-se que a desconfiança não é apenas a ausência da confiança, mas é considerada uma expectativa de violação desta (SHAVER *et al.* 1991). Segundo Kasperson *et al.* (1992), a desconfiança é uma expectativa negativa para com outras pessoas ou instituições em um relacionamento, partindo da dúvida, imprevisibilidade, incompetência e hostilidade. Corroborando com isso, Kramer (1999) afirmou que a confiança e a desconfiança são construtos distintos, ou seja, a ausência de confiança não está relacionada com desconfiança.

Kotchen e Moon (2012) citam que as empresas realizam atividades de RSC como forma de pedir desculpas ou moeda de troca em momentos difíceis afim de compensar o mal realizado pelas práticas organizacionais (MATTEN *et al.*, 2003; VAN MARRWIJK, 2003). As publicidades destas atividades podem propagar desconfiança aos consumidores (MATTEN *et al.*, 2003), por isso as empresas devem ter práticas cuidadosas para não causar diferentes percepções nos mesmos (CAMPBELL, 2007), podendo ser negativas ou positivas (AGUILLERA *et al.*, 2007). Vanhamme e Grobbsen (2009) identificaram que o histórico de práticas de RSC que a empresa possui afeta a integridade da organização, bem como a percepção perante os produtos que a mesma entrega. Sendo assim, fica evidente a importância da ética empresarial nas práticas organizacionais (KOTLER, 2000).

Deste modo, com o crescimento das práticas de RSC, estas podem causar desconfiança nos consumidores devido à 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. Baseado na influência da integridade exposta pela empresa, é 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 e 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 Corporativa 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 de maneira online. A amostra contou com 101 respondentes que participaram da pesquisa, divididos em dois cenários (com RSC / sem RSC). A idade média dos participantes foi de 26,9 anos de idade ( $\sigma=7,2$ ), 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 participar da pesquisa de forma voluntária, através de um link compartilhado por redes e mídias sociais, gerando assim um efeito bola de neve. Após abrir a página da pesquisa, a ferramenta havia sido configurada para que os participantes vislumbrassem apenas um dos cenários manipulados, sendo estes distribuídos de forma aleatória. Logo após, era 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 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 e 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 qual era a real 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 *et al.* (2002;  $\alpha = .82$ ) com 4 itens de mensuração. Para a escala de integridade foi adaptada do estudo de Kim *et al.* (2004;  $\alpha = .91$ ) com 3 itens de mensuração, e para escala de desconfiança foi adaptada do estudo de Cho (2006;  $\alpha = .83$ ) 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 mensurada a percepção do realismo do cenário, não sendo encontrada diferença nesta percepção entre os grupos experimentais ( $M_{\text{geral}}=5.33$ ;  $F(1,99) = 1,172$ ;  $p=0,282$ ). 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 ( $M_{\text{geral}}=5.48$ ;  $F(1,99) = 0,030$ ;  $p=0,862$ ).

O tratamento e análise dos dados foram realizados 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 *bootstrapping* para estimação da variação do efeito.

### 4.1 Checagem da Manipulação

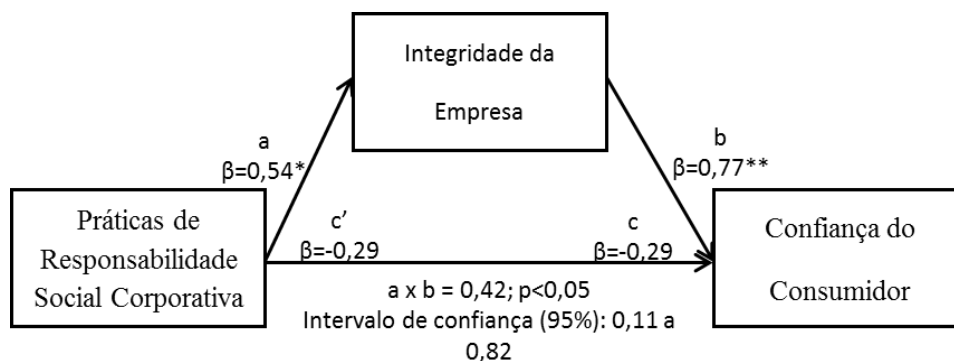
Para verificar a qualidade da manipulação foi questionado aos participantes para informar qual era a pratica realizada pela empresa. Os resultados obtidos demonstram que a manipulação foi eficaz ( $X^2=99,000$ ;  $df=2$ ;  $p < 0,05$ ) com resultados significativos. No cenário com RSC 100% dos participantes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

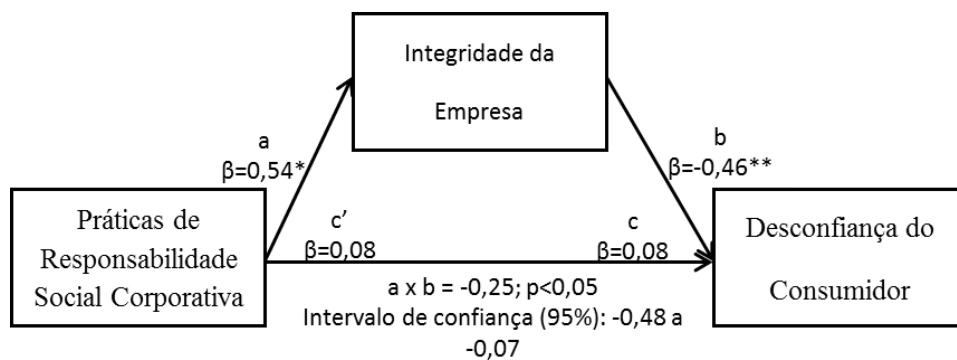
Os resultados da análise nos permitem inferir que a integridade media totalmente a relação entre as práticas de RSC e a percepção de confiança do consumidor. Demonstrando assim que quanto maior for a integridade percebida na empresa, maior a confiança do consumidor. Confirmando a H2 do estudo.

## 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, ( $b= -0,46$ ;  $t= -5,21$ ;  $p< 0,001$ ). Por fim o efeito direto da RSC na confiança não é significativo ( $c'= 0,08$ ;  $t= 0,45$ ;  $p> 0,05$  e c ( $c= 0,08$ ;  $t= 0,45$ ;  $p> 0,05$ ), indicando que não há um efeito direto (Ver Figura 2). O efeito indireto, apresentou resultados negativos e significativos ( $axb= -0,25$ ;  $z= -2,24$ ;  $p< 0,05$ ), já que o intervalo de confiança não inclui o 0 (-0,48 e -0,07). Portanto, os resultados permitem aceitar o papel mediador total 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 às práticas de RSC no varejo, mais especificamente na área do marketing e do comportamento do consumidor. Primeiramente, 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 conforme foi demonstrado, essa percepção de integridade atua como mediadora total da relação entre RSC, confiança e a desconfiança dos consumidores.

A integridade atua como uma variável de grande importância para os relacionamentos 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 quando comparado à 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 às empresas varejistas e às práticas de RSC, ao evidenciar a relação de construtos importantes para a perpetuação das empresas. Considerando que a longo prazo estas características podem trazer consequências positivas, como uma maior percepção de qualidade, lealdade à empresa e boca a boca positivo.

Segundo Pivato *et al.* (2008), as atividades de RSC praticadas afetam a confiança dos produtos ou a própria organização. Sendo assim, os consumidores percebem que a organização está preocupada com o ambiente no qual está inserida, talvez até sentindo-se moralmente obrigada a contribuir com a sociedade, causando, assim, um efeito cognitivo nos “*stakeholders*”. Desta maneira, esta pesquisa corrobora com os autores anteriormente citados, ao inferir que as práticas de RSC adotadas pela empresa, aumentam a confiança na organização, através da percepção de integridade na mesma.

Em relação à mediação, a pesquisa corrobora com Sirdeshmuck *et al.* (2002), os quais inferem que a integridade é considerada uma característica antecessora da confiança, o que foi evidenciado na pesquisa através da análise de mediação. Também foi abordado o contexto filantrópico da responsabilidade social, o qual afetou a integridade organizacional, que por sua vez, afetou a confiança da empresa. Isto corrobora na mesma perspectiva dos pesquisadores Mcknight *et al.* (2002), os quais afirmam que a confiança pode existir desde a primeira interação entre as partes.

Fatores que exercem grande influência no mercado como a integridade organizacional, confiança e desconfiança tiveram pouco enfoque até o momento nos estudos sobre a RSC, portanto, este estudo buscou aborda-los. O papel mediador da integridade passa a ser um tema atual e de relevância para as organizações, assim como as pesquisas referentes à responsabilidade social corporativa, unindo temas de grande importância para os relacionamentos organizacionais, 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 e esclarecendo sua influência.

## 5.1 Implicações Gerenciais

Acredita-se que os resultados demonstrados nesta pesquisa contribuem para a compreensão do comportamento dos clientes no varejo e atividades realizadas pela gestão das empresas, tornando o ambiente onde as mesmas estão inseridas mais propícios para trocas entre as partes. Nesse sentido, as práticas de RSC e a percepção do consumidor, podem ser benéficas ao varejista, influenciando a confiança da organização.

A pesquisa 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. Ao segmentar suas operações e estratégias, resulta-se em 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.

Entretanto, a organização deve ter cautela, pois estas práticas se mostraram mais efetivas em desenvolver a confiança dos consumidores do que em diminuir a desconfiança. Desta forma, as empresas varejistas devem cuidar para não criarem desconfiança nos *stakeholders*.

## 5.2 Limitações e sugestões para estudos futuros

Destaca-se que esta pesquisa carece de alguns aprofundamentos para melhor explicar os efeitos encontrados. Inicialmente, pode ser considerado como condição limitante 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, sendo necessário que este fator seja 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 um 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, como a ética, a legal ou a econômica.

Futuros estudos podem contemplar outras variáveis mediadoras, como a compaixão, o altruísmo, a piedade e também testar os outros antecedentes da confiança a benevolência e a 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.

Por ter sido realizado em um ambiente laboratorial, esta pesquisa 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 mesmo.

## REFERÊNCIAS

- AGUILERA, R. V.; RUPP, D. E.; WILLIAMS, C. A.; GANAPATHI, J. Putting the S back in corporate social responsibility: a multilevel theory of social change in organizations. **Academy of Management Review**, v. 32, n.3, p. 836–863, 2007.
- ANDERSON, E.; WEITZ B., W. The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels, **Journal of Marketing Research**, 29, p.18–34, 1992.
- ARANTES, E. C.; HALICKI, Z.; STADLER, A. Empreendedorismo e responsabilidade social. **Curitiba: Ibplex**, v. 4, 2011.
- ASSIOURAS, I., SIOMKOS, G.; SKOURTIS, G.; KONIORDOS, M. Consumer perceptions of corporate social responsibility in the greek mobile telecommunication industry. **International Journal of Management Cases**, v.13, n. 3, p. 210-216, 2011.
- AUH, S. The effects of soft and hard service attributes on loyalty: the mediating role of trust. **The Journal of Services Marketing**, v. 19, n. 2, p. 81-92, 2005.
- BECKER O. K. L.; CUDMORE, B. A.; HILL, R. P. The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. **Journal of Business Research**, v. 59, n.1, p. 46-53, 2006.
- BHATTACHARYA, C. B.; SEN S., “Doing Better at Doing Good,” **California Management Review**, v.47, n. 1, p. 9–24, 2004.
- BIEHAL, G. J.; SHEININ, D. A. The Influence of Corporate Messages on the Product Portfolio. **Journal of Marketing**, v.71, n. 2, p. 12-25, 2007.
- BRICKLEY, J. A.; SMITH JR, C. W.; ZIMMERMAN, J. L. Business ethics and organizational architecture. **Journal of Banking & Finance**, v. 26, n. 9, p. 1821-1835, 2002.
- CAMPBELL, J. L. Why would corporations behave in socially responsible ways? Institutional theory of corporate social responsibility. **Academy of Management Review**, v. 32, n.3, p. 946–967, 2007.
- CARDOSO, V. I. C.; HOLANDA, A. P.; OLIVEIRA, J. D.; DE LUCA, M. M. M. Investimentos em responsabilidade social corporativa e criação de valor nos maiores bancos brasileiros. **Registro Contábil –ReCont**, v. 4, n. 2, p. 90-104, 2013.
- CARROLL, A. B. Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. **Academy of Management Review**, v. 4, n. 4, p. 497-505, 1979.
- CARROLL, A. B. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. **Business Horizons**, v. 34, n. 4, p. 39–48, 1991.
- CARROLL, A. B. Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. **Business & Society**, v. 38, n. 3, p. 268–295, 1999.
- CARROLL, A.B.; BUCHHOLTZ, A.K. Corporations, Stakeholders and Sustainable Development I: A Theoretical Exploration of Business–Society Relations, **Journal of Business Ethics**, v. 61, p. 263-281, 2000.
- CHO, J. The mechanism of trust and distrust formation and their relational outcomes. **Journal of Retailing**, v. 82, n. 1, p. 25–35, 2006.

- CHO, S.E. Perceived risks and customer needs of geographical accessibility in electronic commerce. **Electronic Commerce Research and Applications**, v.9, n.6, p. 495-506, 2010.
- CORTINA, J. M. What Is Coefficient Alpha? An Examination of Theory and Applications. **Journal of Applied Psychology**, v. 78, n. 1, p. 98-104, 1993.
- CROSBY, L. A.; EVANS, K. R.; COWLES, D. Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. **The journal of marketing**, p. 68-81, 1990.
- DHALIWAL, D.; LI, O. Z; TSANG, A.; YANG; YANG Y. G. Voluntary Non-Financial Disclosure and the Cos of Equity Capital: The Initiation of Corporate Social Responsibility Reporting. **The Accounting Review**, v. 86, n.1, 2011, p.59-100, 2011..
- ELLEN, P. S.; WEBB, D. J.; MOHR, L. A. Building corporate associations: consumer attributions for corporate socially responsible programs. **Journal of Academy of Marketing Science**, New York, USA, v.34, n. 2, p. 147-157, 2006.
- ERHARD, W.; JENSEN, M. C.; ZAFFRON, S. 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**, n. 10-061, p. 10-01, 2016.
- FRANÇA, A. S. T.; FAVORETTO, J. R.; BRAGA, S. S. Estratégias de responsabilidade social das empresas na internet: uma análise comparativa dos conteúdos dos websites corporativos no brasil. **Environmental & Social Management Journal/Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 5, n. 3, 2011.
- FREGUETE, L.M; NOSSA, V; FUNCHAL, B. Responsabilidade Social Corporativa e Desempenho Financeiro das Empresas Brasileiras na Crise de 2008. **Revista Administração Contemporânea**. Rio de Janeiro, v.9, n.2, p. 232-248, 2015.
- GARBARINO, E.; JOHNSON, M. S. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. **Journal of Marketing**, v. 63, n. 2, 1999.
- GARCIA, M. N., SILVA D.; PEREIRA; R. D. S.; PINHEIRO, L. R. D. Estudo sobre o comportamento do consumidor em relação à questão ambiental. **Revista de Gestão Social e Ambiental-RGSA, São Paulo**, v. 5, n.1, p. 140-157, 2011.
- GARRIDO, I. L.; CUNHA, F. R.; CAVALCANTE, F. M.; O Papel da Confiança na Relação entre Responsabilidade Social Corporativa e o Valor da Marca. **Revista de Ciências da Administração**. v.16, n. 39, p. 101-118, 2014.
- GOLLIER, C.; POUGET, S. The “Washing Machine”: Investment Strategies and Corporate Behavior with Socially Responsible Investors. **Institut d’Économie Industrielle (IDEI)**, Toulouse, 2014.
- HAIR, J.F. JR.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. Análise multivariada de dados. 5 ed. Porto Alegre; Bookman, 2005.
- HSIAO, R.L. Technology fears: distrust and cultural persistence in electronic marketplace adoption, **Journal of Strategic Information Systems** v. 12 n. 3, p. 169-199, 2003.
- IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Pesquisa Annual do Comércio. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/comercioeservico/pac/2013/default.shtm>> Acesso em: 15 Julho. 2016.

- JOHNSON, D. S.; GRAYSON, K. Sources and Dimensions of Trust in Service Relationships. **Handbook of Service Relationship**. Thousand Oaks, CA: Sage, 2000. p. 357-370.
- JO, H.; HARJOTO, M... Analyst coverage, corporate social responsibility, and firm risk. **Business Ethics: A European Review**, v. 23, n. 3, p. 272-292, 2014.
- JOYNER, B. E.; PAYNE, D. Evolution and Implementation: a Study of Values, Business Ethics and Corporate Social Responsibility. **Journal of Business Ethics**, v. 41, p. 297-311. 2002.
- KASPERSON E. R.; GOLDING D.; TULER S. Social Distrust as a Factor in Siting Hazardous Facilities and Communicating Risks, **Journal of Social Issues**, v. 48. n. 4,p. 161-187, 1992.
- KIM, P. H.; FERRIN, D. L.; COOPER, C. D.; DIRKS, K. T. Removing the shadow of suspicion: The effects of apology versus denial for repairing competence-versus-integrity-based trust violations. **Journal of Applied Psychology**, v. 89, n.1, p. 104-118, 2004.
- KOTCHEN, M.J.; MOON, J.J., Corporate Social Responsibility for Irresponsibility, **The B. E. Journal of Economic Analysis & Policy**, v. 12, n. 12, 2011.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. 2000.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson – Prentice Hall, 12ª edição, 2006.
- KRAMER, R. M. Trust and distrust in organizations: Emerging perspectives, enduring questions. **Annual review of psychology**, v. 50, n. 1, p. 569-598, 1999.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing de Varejo**. São Paulo: Atlas, 1992.
- LEWICKI, R. J.; TOMLINSON, E. C.; GILLESPIE, N. Models of interpersonal trust development: Theoretical approaches, empirical evidence, and future directions. **Journal of Management**, v.32, n. 6, p. 991-1.022, 2006.
- LIND, E. A. Thinking critically about justice judgments. **Journal of Vocational Behavior**, v. 58, n. 2, p. 220 –226, 2001.
- 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.
- MASSEY, G. R.; DAWES, P. L. Personal characteristics, trust, conflict, and effectiveness in marketing/sales working relationships. **European Journal of Marketing**, v. 41, n. 9-10, p. 1117- 1145, 2007.
- MATTEN, D.; CRANE, A.; CHAPPLE, W. Behind the Mask: Revealing the True Face of Corporate Citizenship. **Journal of Business Ethics**. v. 45, p.109-120, 2003.
- MAYER, R. C.; DAVIS, J. H.; SCHOORMAN, F. D. An integrative model of organizational trust. **Academy of Management Review**, Briarcliff Manor, v. 20, n. 3, p. 709-734, 1995.
- MCKNIGHT, H. D.; CHOUDHURY, V.; KACMAR, C. The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust-building model. **The Journal of Strategic Information Systems**, v. 11, n. 3, p. 297-323, 2002.

- MELO, T.; GALAN, J. I. Effects of corporate social responsibility on brand value. **Journal of Brand Management**, v. 18, n. 6, p. 423-437, 2011.
- MOHR, L. A.; WEBB, D. J.; HARRIS, K. E. Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. **The Journal of Consumer Affairs**, v. 35, n. 1, p. 45-72, 2001.
- MORETTI, S. L. D. A.; CAMPANARIO, M. D. A. A produção intelectual brasileira em responsabilidade social empresarial - RSE sob a ótica da bibliometria. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 13, p. 68-86, 2009.
- PARENTE, J.; GELMAN, J. J. **Varejo e Responsabilidade Social**. Porto Alegre: Bookman / FGV, 2006.
- PAYAN, J. M.; SVENSSON, G.; AWUAH, G.; ANDERSSON, S.; HAIR, J. A cross-cultural RELQUAL-scale' in supplier-distributor relationships of Sweden and the USA. **International Marketing Review**, v. 27, n. 5, p. 541-561, 2010.
- PERIN, M. G.; SAMPAIO, C. H.; BREI, V. A.; PORTO, C. A. As relações entre confiança, valor e lealdade: um estudo intersetorial. In: XXVIII ENANPAD, 2004. Curitiba. **Anais...Curitiba: ANPAD**, 2004.
- PIVATO, S.; MISANI, N.; TENCATI, A. The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food. **Business Ethics: a European Review**, Oxford, UK, v. 17, n. 1, p. 3-12, 2008.
- PORTER; M. E.; KRAEMER, M. R. The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy. **Harvard Business Review**, v. 80, n. 12, p.56-68, 2002.
- PREACHER, K. J.; HAYES, A. F. SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. **Behavior research methods, instruments, & computers**, v. 36, n. 4, p. 717-731, 2004.
- PRIOR, D.; SURROCA, J.; TRIBO, J. A. Are socially Responsible Managers Really Ethical? Exploring the Relationship Between earnings Management and Corporate Social Responsibility. **Journal of Corporate Governance**, v.16, n.3, 2008.
- ROTTER, J. B. Generalized expectancies for interpersonal trust. **American Psychologist**, v. 26, n. 5, p. 443-452, 1971.
- SHAVER, P. R.; WRIGHTSMAN, L. S. **Measures of personality and social psychological attitudes**. Elsevier, 1991.
- SCHWARTZ, M. S.; CARROLL, A. B. Integrating and unifying competing and complementary frameworks: The search for a common core in the business and society field. **Business & Society**, v. 47, n. 2, p. 148-186, 2008.
- SEKHON, H.; ROY, S. K.; SHERGILL, G.; PRITCHARD, A. Modeling Trust in Service Relationships: A Transnational Perspective. **Journal of Services Marketing**, v. 27, n. 1, p. 76-86, 2013.
- SERPA, D. AF; FOURNEAU, L. F. O consumidor ético brasileiro: realidade ou ficção. In: **Anais... do XVII Congresso Latino-Americano de Estratégia**. 2004.
- SERPA, D.A.F; FOURNEAU L. F. Responsabilidade Social Corporativa: uma investigação sobre a percepção do consumidor. **RAC**, v. 11, n. 3, p. 83-103, 2007.

- SILVA, R. C. M.; CHAUVEL, M. A.. A responsabilidade social das empresas e seus efeitos no comportamento do consumidor: um estudo qualitativo 10.5773/rgsa. v5i2. 292. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 5, n. 2, p. 172-186, 2011.
- SIMMONS, T. Behavioral Integrity as a Critical Ingredient for Transformational Leadership. **Journal of Organizational Change Management**, v. 12, n. 2, p. 89-104, 1999.
- SINGH, J.; SIRDESHMUKH, D. Agency and Trust Mechanisms in Relational Exchanges. **Journal of Academy of Marketing Science**, v. 28, p. 150-167, 2000.
- SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. **Journal of Marketing**, v. 66, p. 15-37, 2002.
- SOUSA, A. C. C. **Responsabilidade social e desenvolvimento sustentável: a incorporação de conceitos à estratégia empresarial. Rio de Janeiro, 2006 - COPPE/UFRJ.**
- STANALAND, A. J. S.; LWIN, M. O.; MURPHY, P. E. Consumer perceptions of the antecedents and consequences of corporate social responsibility. **Journal of Business Ethics**, New York, USA, v. 102, n. 1, p. 47-55, 2011.
- TARDY, C. H. Interpersonal evaluations: Measuring attraction and trust. **A handbook for the study of human communication**, p. 269-283, 1988.
- VAN MARREWIJK, M. Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion. **Journal of Business Ethics**. v. 44, p. 95-105, 2003.
- VANHAMME, J.; GROBBEN, B. “Too good to be true!”. The effectiveness of CSR history in countering negative publicity. **Journal of Business Ethics**, v. 85, n. 2, p. 273, 2009.
- VLACHOS, P. A.; TSAMAKOS, A.; VRECHOPOULOS, A. P.; AVRAMIDIS, P. K. Corporate social responsibility: attributions, loyalty, and the mediating role of trust. **Journal of Academy of Marketing Science**, New York, USA, v. 37, n. 2, p. 170-180, 2009.
- YOON, Y.; GURHAN-CANLI, Z.; BOZOK, B. Drawing inferences about others on the basis of corporate associations. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 34, n. 2, p. 167-173, 2006.
- ZEITHAML, V. A., BERRY, L. L., PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**, v.60, n. 2, 31-36, 1996.
- ZHAO, X.; LYNCH JR, J. G.; CHEN, Q. Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. **Journal of consumer research**, v. 37, n. 2, p. 197-206, 2010.



APÊNDICE – Escalas de mensuração

Construto	Média (Desvio Padrão)	Alpha de cronbach
<b>Confiança (adaptado de Sirdeshmukh, Singh e Sabol, 2002)</b>	5,24 (1,46)	$\alpha = .82$
Muito inconfiável/ Muito inconfiável	5,60 (1,52)	
Muito incompetente/ Muito incompetente	5,07 (1,98)	
De muita baixa integridade / De muita alta integridade	5,32 (1,94)	
De muita baixa capacidade de respostas dos clientes/ De muita alta capacidade de respostas dos clientes	5,00 (1,78)	
<b>Integridade (Adaptado de Kim, Ferrin, Cooper e Dirks, 2004)</b>	6,03 (1,11)	$\alpha = .91$
Eu aprecio os valores e princípios morais e éticos da empresa	6,17 (1,08)	
Princípios e valores morais sólidos parecem orientar a empresa	5,92 (1,26)	
A empresa demonstra integridade (valores éticos e morais em suas ações)	6,02 (1,28)	
<b>Desconfiança (Adaptado de Cho, 2006)</b>	5,25 (1,07)	$\alpha = .83$
A empresa irá explorar a vulnerabilidade dos clientes quando tiver a oportunidade	2,88 (1,68)	
A empresa irá se envolver em maus comportamentos e prejudicar os clientes para seu próprio interesse	2,14 (1,22)	
A forma como essa empresa opera seu negócio é irresponsável e pouco confiável	2,00 (1,20)	
A empresa irá executar seus negócios com clientes, de forma fraudulenta e enganosa	1,95 (1,16)	