**ESTRATÉGIAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA E A CONFIANÇA PERCEBIDA**

**STRATEGIES OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND PERCEIVED TRUST**

**Walter Souto de Sousa**

Fucape Business School

Mestre em Administração

Av. Fernando Ferrari, 1358. Boa Vista, Vitória/ES. CEP 29075-505.

walterssousa@gmail.com

**RESUMO**

Objetivou-se identificar as dimensões da Responsabilidade Social Corporativa que estão associadas à confiança dos stakeholders em empresas socialmente responsáveis. Foram identificadas quatro dimensões da RSC e uma da confiança, que são mensuradas por meio de variáveis sob a forma de afirmações, sendo a base para o questionário desta investigação. Foi realizada uma pesquisa descritiva, quantitativa, com dados primários e corte transversal. Com o questionário aplicado, foram identificados 210 respondentes que afirmaram conhecer alguma empresa com ações voltadas a RSC. Os resultados apontaram para uma concordância perante a percepção de valorização das ações de RSC e uma concordância menos expressiva quanto à percepção de confiança. Também foi identificada uma relação direta das Dimensões Social e Governo, e inversa da Dimensão Cliente com a variabilidade da percepção de confiança dos stakeholders em empresas socialmente responsáveis, atribuindo assim à identificação da existência de uma interferência da RSC na percepção de confiança.

**Palavras-chaves**: Responsabilidade Social Corporativa (RSC); Empresa Socialmente Responsável; Percepção de Confiança de Stakeholders.

**ABSTRACT**

The objective was to identify the dimensions of Corporate Social Responsibility that are associated with the trust of stakeholders in socially responsible companies. Four dimensions of CSR and one of confidence were identified, which are measured by means of variables in the form of statements, being the basis for the questionnaire of this investigation. A descriptive, quantitative, primary and cross-sectional study was performed. With the questionnaire applied, 210 respondents were identified who said they knew about a company with actions related to CSR. The results pointed to a concordance with the perceived value of CSR actions and a less expressive agreement regarding the perception of confidence. We also identified a direct relationship between the Social Dimension and Government and the inverse dimension of the Client with the variability of the perception of the trust of stakeholders in socially responsible companies, thus attributing to the identification of the existence of a CSR interference in the perception of trust.

**Keywords**: Corporate Social Responsibility (CSR); Socially responsible companies

Stakeholders trust perception.