

Confiança em grandes empresas: uma comparação entre Brasil e Estados Unidos

André Luiz Mendes Athayde

Karla Veloso Coura

Gilmara Aparecida de Freitas Dias

RESUMO: Fazendo uso do banco de dados do *World Value Survey* (WVS) edição 6 (2010-2014), o presente artigo realizou uma comparação entre o Brasil e os Estados Unidos com relação à variável ‘confiança em grandes empresas’, variável essa não tão explorada na literatura quanto a ‘confiança em pessoas’. Por meio da técnica multivariada de Regressão Logística, verificou-se como fatores socioeconômicos (renda, educação, gênero, idade e estado civil) e como variáveis de percepção (justiça, competição e igualdade) podem afetar a confiança dos indivíduos em grandes empresas. O estudo identificou tanto similaridades quanto diferenças no padrão da confiança em grandes empresas no Brasil e nos Estados Unidos. No Brasil, se a pessoa considera a competição como algo benéfico, isto é, algo capaz de estimular os indivíduos a trabalharem mais e a desenvolverem novas ideias, e se a pessoa tem um elevado nível de escolaridade, ela terá alta probabilidade em confiar em grandes empresas. Já nos Estados Unidos, a influência das variáveis justiça, estado civil, igualdade, competição e renda, na confiança em grandes empresas foi comprovada no estudo, corroborando as hipóteses levantadas pela revisão de literatura.

Palavras-Chave: Confiança. Grandes empresas. Justiça. Competição. Igualdade.

ABSTRACT: By using the database of the World Value Survey (WVS) - sixth edition (2010-2014), this article compared Brazil and the United States regarding the variable ‘trust in large companies’, a variable which is not as widely used in the literature on the subject as the variable ‘trust in people’. Through the multivariate Logistic Regression technique, we verified how socioeconomic factors such as income, education, gender, age, and marital status, as well as perception variables like justice, competition, and equality can affect the confidence of individuals in large companies. The study identified both similarities and differences in the pattern of trust in large companies in Brazil and in the United States. In Brazil, if a person considers competition beneficial, that is, something that can stimulate individuals to work harder and develop new ideas, and if the person has a high level of schooling, he or she will have a high probability of relying on large companies. In the United States, on the other hand, the influence of the variables justice, marital status, equality, competition, and income on the trust in large companies was confirmed in the study, corroborating the hypotheses raised by the literature review.

Keywords: Confidence. Large companies. Justice. Competition. Equality.

Recebido em: 26/11/2018

Aprovado em: 13/03/2019

Sistema de Avaliação: Double Blind Review

Editores Científicos: Maria Aparecida de Souza Melo e Marcelo Jose Moreira

1 INTRODUÇÃO

Economistas têm se interessado pelo efeito do fator confiança no desenvolvimento econômico (SAPIENZA; TOLDRA-SIMATS; ZINGALES, 2013). Arrow (1972), por exemplo, sugeriu que muito do atraso econômico no mundo pode ser explicado pela falta de confiança mútua entre as partes envolvidas em uma transação comercial. Michalos (1990) estudou o impacto da confiança nos negócios, segurança internacional e qualidade de vida. Desde então, tem crescido o entendimento de que a confiança é um fator importante para o crescimento de uma economia e de que, sem confiança, maiores são os custos de transação. Estes são associados às negociações diversas que ocorrem no mercado, tais como contratos elaborados e firmados no decorrer das operações das empresas (PEREIRA; MALAQUIAS; RIBEIRO, 2010). A confiança pode, portanto, reduzir os custos de transação e, conseqüentemente, melhorar a eficiência econômica (FUKUYAMA, 1995).

O foco do estudo foi a dimensão ‘confiança em grandes empresas’, não muito explorada em estudos econômicos prévios, os quais normalmente avaliam a confiança em pessoas. As crises econômicas mundiais diminuem a confiança das pessoas nas empresas. De acordo com Kennedy (2009), dois terços dos respondentes que participaram de uma pesquisa realizada em vários países do mundo disseram que a sua confiança em empresas diminuiu se comparada ao ano anterior da crise econômica.

Nesse contexto, o presente estudo norteou-se pela seguinte pergunta de pesquisa: as variáveis sociais e as de percepção afetam da mesma maneira a confiança em grandes empresas nos Estados Unidos e no Brasil? Os dois países foram

escolhidos aleatoriamente como representantes de países desenvolvidos e em desenvolvimento, respectivamente, porém, compreende-se que os resultados do presente estudo não poderão ser estendidos para os demais países que se enquadram como desenvolvidos ou em desenvolvimento.

Um número significativo de estudos sobre a confiança tem sido feito em países desenvolvidos – países europeus e Estados Unidos, em sua maioria (FRANCOIS; FUJIWARA; van YPERSELE, 2009; GLAESER *et al.*, 2000; GUSTAVSSON; JORDAHL, 2008; HUCK; LUNSER; TYRAN, 2007; SAPIENZA; TOLDRA-SIMATS; ZINGALES, 2013), porém, estudos sobre essa variável não são tão numerosos em países em desenvolvimento. Essa foi a razão que justificou a realização do comparativo ‘Estados Unidos e Brasil’ na presente pesquisa, o primeiro representando os países desenvolvidos e o segundo os países em desenvolvimento.

O objetivo da pesquisa foi identificar a relação entre fatores socioeconômicos (renda, educação, gênero, idade e estado civil) e variáveis de percepção (justiça, competição e igualdade) quanto à confiança dos indivíduos em grandes empresas, comparando-se os resultados no Brasil e nos Estados Unidos. Para a consecução desse objetivo, utilizaram-se dados provenientes do *World Value Survey* (WVS). O WVS é uma pesquisa conduzida por um grupo de cientistas sociais em universidades de ponta em todo o mundo. Trata-se de uma investigação mundial das mudanças nas visões políticas e socioculturais dos indivíduos. Os questionários usados no WVS contêm um grande conjunto de questões sobre valores sociais, econômicos e políticos, além de dados socioeconômicos e demográficos. Os questionários *Survey* seguem procedimentos científicos de amostragem.

O artigo apresentará a seguir um referencial teórico condensado, resumizando os principais conceitos e estudos que fundamentaram o levantamento de hipóteses acerca de fatores que influenciam a confiança e que são influenciados por ela, seguido pelos aspectos metodológicos levados em consideração no estudo. Posteriormente, serão apresentados os resultados empíricos no Brasil e nos Estados Unidos, apontando similaridades e diferenças e, por fim, as considerações finais a respeito dos resultados teórico-empíricos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Mesmo que a confiança possa assumir várias formas, existe o entendimento comum de que ela envolve a expectativa de benevolência da pessoa que confia em relação àquele/aquilo alvo da confiança (KOEHN, 2003). Por outro lado, como medi-la é um assunto mais polêmico. Em muitos estudos empíricos, a mensuração da variável confiança geral (nas pessoas) tem sido baseada na seguinte pergunta de questionário: ‘Você diria que se pode confiar na maioria das pessoas ou você precisa ser muito cuidadoso ao lidar com elas?’. Essa é a questão utilizada, por exemplo, no WVS, rede global de cientistas sociais que estuda a mudança de valores e seu impacto na vida social e política em vários países do mundo. A mensuração utilizada no WVS é considerada apropriada (SAPIENZA; TOLDRA-SIMATS; ZINGALES, 2013). Segundo Fehr *et al.* (2003), perguntas desse tipo estão correlacionadas com o comportamento da pessoa que confia.

No que se refere aos dados socioeconômicos que afetam a confiança, para Glaeser *et al.* (2000), algumas características pessoais podem influenciá-la como, por exemplo, o estado civil, a idade e

a raça. Em seu estudo, os referidos autores obtiveram resultados que apontam que negros confiam menos que brancos, e homens e pessoas casadas confiam mais que mulheres e pessoas solteiras. Ademais, Alesina e La Ferrara (2002) chegaram a resultados que apontam que o nível de confiança se eleva quanto maior a idade e quanto mais as pessoas são tratadas com justiça e diminui em pessoas que passaram por experiências traumáticas recentes como, por exemplo, o divórcio.

Além das características pessoais dos indivíduos, estudos anteriores demonstraram que as características sociais e ambientais dos países também são importantes. Em uma pesquisa transcultural, Knack e Keefer (1997) constataram que a confiança é maior em países com menor desigualdade social, com maior renda e com população de nível mais elevado de educação. Zak e Knack (2001) mostraram que a distribuição igualitária de renda aumenta a confiança. Knack e Zak (2001) sugeriram ainda que as políticas que reduzem a desigualdade podem elevar a confiança, resultados esses reforçados por outros estudos (ALESINA; LA FERRARA, 2002; GUSTAVSSON; JORDAHL, 2008). Outro fator social importante é a heterogeneidade da população, sendo sugerido que esta diminui a confiança (ALESINA; LA FERRARA, 2002; GUSTAVSSON; JORDAHL, 2008). Ademais, muitos estudos já demonstraram a relação entre competição e confiança. Huck, Lunser e Tyran (2007), por exemplo, evidenciaram que a competição a fortalece.

Shleifer e Vishny (1997) constataram que a confiança aumenta a eficiência judicial e reduz a corrupção do governo. Zak e Knack (2001) também demonstraram que essa variável afeta substancialmente o crescimento econômico e é um fator necessário para o desenvolvimento. Guiso,

Sapienza e Zincales (2004), por sua vez, concluíram que o capital social aumenta a confiança e, conseqüentemente, o desenvolvimento financeiro.

O interesse crescente em elevar a confiança entre organizações provém da crença de que a confiança eleva o desempenho organizacional. Por exemplo, já foi identificado que a confiança é um componente importante para o sucesso de parcerias e alianças estratégicas (POWELL, 1996). Quanto à relação entre produtores e revendedores, aqueles que confiam um no outro geram lucros maiores, servem melhor aos clientes e se adaptam mais facilmente às mudanças (NIRMALYA, 1996). Além disso, a confiança se mostra um assunto relevante, porque a manutenção da qualidade, uma importante fonte de competitividade, é obtida com maior facilidade em sistemas produtivos em que se observa maior confiança (SAKO, 1992). Nessa verve, Fukuyama (1995) atribui a competitividade industrial nacional à confiança como uma norma cultural societária. De acordo com esse autor, a capacidade de as pessoas institucionalizarem a confiança no trabalho organizacional é um dos fatores responsáveis pelo sucesso industrial de alguns países como Japão e Alemanha. Porém, nesse mesmo estudo, a relação entre confiança e desempenho organizacional, apesar de plausível, não foi comprovada.

É importante, neste ponto, que se distinga confiança de confiabilidade. Um parceiro que promete e sempre segue isso à risca apresenta confiabilidade, mas não é uma empresa na qual você coloca sua confiança. O que realmente distingue relações de confiança é a habilidade de as partes envolvidas darem ‘um salto de fé’, ou seja, eles acreditam que cada um está interessado no bem-estar do outro e não irão agir sem primeiramente levarem em

consideração o impacto de uma ação no outro (NIRMALYA, 1996).

Já no tocante à confiança entre uma pessoa (cliente) e uma empresa, a confiança é entendida como a expectativa de um agente de que o seu parceiro comercial (empresa) se comportará de uma maneira aceitável (incluindo a expectativa de que nenhuma das partes nessa relação irá explorar as vulnerabilidades do outro). A noção de confiança implica que uma das partes tem a liberdade de escolha para tomar diferentes ações e, nesse sentido, a confiança pode ser do tipo ‘contratual’ (a outra parte irá cumprir os acordos?), do tipo ‘por competência’ (a outra parte é realmente capaz de fazer o que ela promete que fará?), ou do tipo ‘por boa vontade’ (a outra parte apresentará iniciativas de benefício mútuo?) (CHRISTEN, 2004; SAKO, 1997).

Através do breve compilado de estudos acerca da confiança, fica clara a importância dessa variável pelo seu potencial impacto na educação, desigualdade social, corrupção, dentre outras variáveis, principalmente pelos diversos entrecruzamentos com outros fatores, já validados empiricamente. Dada a sua importância na macroeconomia, alguns pesquisadores se voltam a aspectos mais micro e comportamentais para examinar a natureza da confiança e a sua mensuração precisa (FEHR *et al.*, 2003; KOEHN, 2003; SAPIENZA; TOLDRA-SIMATS; ZINGALES, 2013), bem como os seus determinantes (ALESINA; LA FERRARA, 2002; GLAESER *et al.*, 1999).

Nesse cenário, Alesina e La Ferrara (2002) trazem uma importante discussão: a confiança em pessoas é diferente da confiança em instituições. Os estudos desses dois autores mostraram que a correlação entre a confiança em pessoas e a confiança em instituições pode ser positiva ou negativa, dependendo da instituição sob

análise. Assim, infere-se que deva haver estudos separados para esses dois níveis de confiança. O presente estudo, em consonância, avalia a dimensão “confiança em grandes empresas”, menos explorada na literatura, se comparada à dimensão ‘confiança em pessoas’ (CHAN, LAM; LIU, 2011).

A confiança em empresas é considerada um elemento fundamental do sucesso da organização, porque ela cria e dá suporte a relacionamentos de longo prazo entre a empresa e seus *stakeholders* (CALDWELL; DAVIS; DEVINE, 2008; KI; HON, 2007; GRUNIG; GRUNIG; DOZIER, 2002). Como um mecanismo social, a confiança em empresas possui um papel importante na abordagem de custos de transação, já que permite à empresa reagir com maior flexibilidade às mudanças nas condições de mercado, economizando tempo nos processos de transações. A confiança pode ser vista como oposta à ação oportunista. Quando a confiança é forte, menos estruturas de governança nas transações são necessárias a fim de prevenir o oportunismo e, portanto, os custos para a organização diminuem. Nesse sentido, pode-se afirmar que a confiança aponta para a vantagem competitiva (SAKO, 1998).

Ingenhoff e Sommer (2010) desenvolveram um estudo no qual as duas abordagens de confiança foram avaliadas: confiança em pessoas e confiança em empresas. Segundo os autores, as dimensões (habilidade, integridade, benevolência e qualidade da informação) que influenciam a confiança em um CEO (*Chief Executive Officer*) podem ser completamente diferentes das dimensões que influenciam a confiança em empresas. Por meio desse estudo, eles apontaram que as pessoas confiam mais em empresas do que em seus respectivos CEO's.

Tendo sido explorada brevemente a teoria acerca da confiança, com foco nos estudos que expõem as suas inter-relações com outras variáveis, apresentar-se-ão a seguir os procedimentos metodológicos utilizados no presente estudo, bem como o estabelecimento das suas hipóteses, anteriormente à aplicação dos testes estatísticos.

3 METODOLOGIA

Os dados utilizados neste artigo foram obtidos a partir da edição 6 (2010-2014) do *World Value Survey* (WVS). Na edição tomada como base para esta pesquisa, a amostra total do Brasil foi de 1.486 respondentes e, nos Estados Unidos, de 2.232 respondentes, com 166 e 151 valores em falta (*missing values*), respectivamente.

Como já ressaltado anteriormente, o interesse desta pesquisa é a dimensão ‘confiança em grandes empresas’, cuja pergunta associada no WSV é: ‘Poderia me dizer em que medida você confia em grandes empresas: confia totalmente, em parte, pouco ou não confia nessas organizações?’. Para operacionalizar as análises, construiu-se uma variável *dummy*, isto é, transformou-se a referida variável categórica, associando-a ao valor 1, para as duas primeiras respostas (confia totalmente ou em parte), e o valor 0, para as demais respostas (pouco ou não confia nessas organizações).

Uma vez que a variável dependente é dicotômica (1 ou 0), o modelo de Regressão Logística foi usado para se estimar o efeito marginal desses fatores na confiança e, haja vista que pesquisas prévias podem ser tomadas por base para testar hipóteses, utilizou-se o método de Regressão Logística Confirmatória, também conhecido como método de entrada forçada. O efeito marginal das variáveis independentes foi

estimado utilizando-se o *software* SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) 20.

Anteriormente aos testes, as variáveis de interesse da pesquisa no banco de dados WVS foram recodificadas em consonância com as hipóteses levantadas na revisão de literatura. Para o estado civil, as respostas ‘divorciado’ e ‘separado’ assumiram o valor 1 e as demais respostas o valor 0. Na variável renda, assumiram o valor 1 as três faixas mais altas das dez existentes, representando um maior nível de renda, e 0 as demais. Ressalta-se que as dez faixas de renda expostas no *World Value Survey* (WVS) edição 6 (2010-2014) não especificam os valores monetários, mas são apenas numeradas de 1 a 10. Para a variável gênero, ‘masculino’ assumiu o valor 1 e ‘feminino’ 0. Para o nível de escolaridade, assumiram o valor 1 as respostas ‘2º grau completo’, ‘3º grau incompleto’ e ‘3º grau completo’, representando um maior nível de escolaridade, e 0 as demais. A idade foi a única variável escalar no modelo estudado, sendo consideradas, portanto, as idades mencionadas pelos respondentes.

No tocante às variáveis independentes de percepção, a primeira foi a ‘justiça’, que é uma variável *dummy* baseada na pergunta ‘Você acha que a maioria das pessoas tentaria tirar proveito de você se tivessem a chance ou elas tentariam ser justas?’. A mesma assumiu o valor 1 para as três faixas mais altas das dez existentes,

representando um maior nível de percepção de justiça, e 0 as demais. Note-se aqui que a variável previsora ‘justiça’ apresenta uma pergunta voltada ao nível individual. Apenas a variável dependente ‘confiança’ diz respeito ao nível de grandes empresas e não ao nível individual. A segunda variável independente de percepção foi a ‘igualdade’ e se baseou na pergunta: ‘Deveria haver maior igualdade de renda ou a desigualdade de renda incentiva o esforço individual?’. Essa variável assumiu o valor 1 para as três faixas mais baixas das dez existentes, que representam uma maior concordância com a necessidade de igualdade de renda, e valor 0 para as demais. A terceira variável independente de percepção foi a ‘competição’ e se baseou na pergunta: ‘A competição é boa, estimulando as pessoas a trabalharem mais e desenvolverem novas ideias, ou é ruim, evidenciando o que há de pior nas pessoas?’. Essa variável assumiu o valor 1 para as três faixas mais baixas das dez existentes, que representam uma maior concordância com os benefícios da competição, e valor 0 para as demais. Em suma, o experimento constituiu-se de uma variável de saída dicotômica, 7 previsores categóricos e 1 previsor contínuo, cenário apropriado para a Regressão Logística.

O quadro 1 resume as hipóteses consideradas nesta pesquisa e suas respectivas fundamentações teóricas.

Quadro 1 – Hipóteses da Pesquisa

Variáveis Socioeconômicas		
Hipótese	Descrição	Fundamentação
H-1	As pessoas divorciadas/separadas têm menor confiança em grandes empresas.	Glaeser <i>et al.</i> (2000)
H-2	As pessoas com maior renda têm maior confiança em grandes empresas.	Alesina e La Ferrara (2002)
H-3	Homens têm maior confiança em grandes empresas.	Glaeser <i>et al.</i> (2000)
H-4	Pessoas mais velhas têm maior confiança em grandes empresas.	Alesina e La Ferrara (2002)
H-5	Pessoas com maior nível de escolaridade têm maior confiança em grandes empresas.	Alesina e La Ferrara (2002)
Variáveis de Percepção		
Hipótese	Descrição	Fundamentação
H-6	Pessoas acostumadas a serem tratadas com justiça têm maior confiança em grandes empresas.	Alesina e La Ferrara (2002)
H-7	Pessoas acostumadas a serem tratadas com maior igualdade têm maior confiança em grandes empresas.	Zak e Knack (2001) e Gustavsson e Jordahl (2008)
H-8	Pessoas que concordam com a competição têm maior confiança em grandes empresas.	Huck, Lunser e Tyran, (2007)

Fonte: dados da Pesquisa.

4 RESULTADOS

A amostra considerada neste estudo foi de 1.486 respondentes para o Brasil e de 2.232 respondentes para os Estados Unidos. Quanto à amostra do Brasil, 52,3% foram compostos de mulheres. A idade média dos respondentes foi de 42,98 anos (desvio-padrão 16,47), com renda média de 4,42 (desvio-padrão 2,06) para uma escala de 10 faixas de renda, sendo que 10,3% deles completaram a graduação em universidade. No tocante à amostra dos Estados Unidos, 51,5% foram compostos de mulheres. A idade média dos respondentes foi de 46,37 anos (desvio-padrão 16,94), com renda média de 4,99 (desvio-padrão 1,93) para uma escala de 10 faixas de renda, sendo que

36,1% deles completaram a graduação em universidade.

Antes de realizar a Regressão Logística Confirmatória para verificar como os fatores socioeconômicos e como variáveis de percepção podem afetar a confiança dos indivíduos em grandes empresas, apresentam-se na Tabela 1 os resultados gerais do Brasil e Estados Unidos quanto à variável dependente (confiança em grandes empresas). Os resultados apontam que os brasileiros confiam mais em grandes empresas se comparados aos americanos. Os resultados apontam que 58,5% dos brasileiros confiam muito ou em parte em grandes empresas, enquanto apenas 32,6% dos americanos confiam muito ou em parte em grandes empresas.

Tabela 1 – Resultados Gerais para Confiança em Grandes Empresas

Nível de Confiança	País	
	Brasil	Estados Unidos
Confio muito	10%	2,7%
Confio em parte	48,5%	29,9%
Confio pouco	25,3%	55,5%
Não confio	13,7%	9,3%
Não respondeu	0,3%	2,6%
Não soube responder	2,2%	0%
(N)	1.486	2.232

Fonte: WVS (Edição 6). Disponível em: <http://www.worldvaluessurvey.org/wvs.jsp>

Nas Tabelas 2 e 3, são apresentadas as mudanças ao longo dos anos da dimensão ‘confiança em grandes empresas’ no Brasil e Estados Unidos respectivamente, de acordo com as edições do WVS. Importante destacar que o Brasil não fez parte de todas as edições do WVS das quais fizeram parte os Estados Unidos. Percebe-se que houve

uma redução relevante de brasileiros e americanos que confiam muito em grandes empresas ao longo das edições expostas. Além disso, no caso dos Estados Unidos, uma redução significativa também foi observada na quantidade de americanos que confiam em parte em grandes empresas.

Tabela 2 – Mudanças da Dimensão Confiança em Grandes Empresas de acordo com as Edições do WVS – Brasil

Edições WVS	Brasil		
	1989-1993	2005-2009	2010-2014
Confiança em Grandes Empresas			
Confio muito	19%	10%	10%
Confio em parte	39%	47%	48%
Confio pouco	25%	31%	25%
Não confio	17%	11%	14%
Não respondeu	0%	1%	0%
Não soube responder	0%	0%	2%
(N)	1.782	1.500	1.486

Fonte: WVS - Disponível em: <http://www.worldvaluessurvey.org/wvs.jsp>

Tabela 3 – Mudanças da Dimensão Confiança em Grandes Empresas de acordo com as Edições do WVS – Estados Unidos

	Estados Unidos					
Edições WVS	1981-1984	1989-1993	1994-1998	1999-2004	2005-2009	2010-2014
CONFIANÇA EM GRANDES EMPRESAS						
Confio muito	12%	8%	5%	8%	2%	3%
Confio em parte	37%	41%	44%	45%	24%	30%
Confio pouco	41%	41%	38%	38%	59%	55%
Não confio	8%	7%	5%	6%	11%	9%
Não respondeu	2%	2%	0%	0%	2%	3%
Não soube responder	0%	0%	8%	3%	0%	0%
(N)	4.650	1.839	1.542	1.200	1.249	2.232

Fonte: WVS - Disponível em: <http://www.worldvaluessurvey.org/wvs.jsp>

Partindo-se para a Regressão Logística, o resultado significativo (Sig. < 0,05) no Teste de coeficientes de modelo Omnibus indicou, para a amostra do Brasil e dos Estados Unidos, que os dados são adequados para que se faça esse tipo de regressão. Ademais, o cenário propício para se fazer uma Regressão Logística foi confirmado pelo resultado não significativo (Sig. > 0,05) para o Teste de Hosmer e Lemeshow. Registra-se que não foram encontrados casos extremos (*outliers*), constatação natural para a Regressão Logística com variável de saída dicotômica (FIELD, 2013).

4.1 Resultados para o Brasil

De todas as variáveis independentes inseridas na análise, as únicas que mostraram um efeito significativo (Sig. < 0,05) na variável dependente (nível de confiança em grandes empresas) foram a ‘Competição’ e a ‘Escolaridade’. Interpretando esses resultados, infere-se que, no Brasil, se a pessoa considera a competição como algo benéfico, isto é, algo capaz de estimular os indivíduos a trabalharem mais e a desenvolverem novas ideias, e se a pessoa tem um elevado nível de escolaridade, tendo concluído o ensino médio, entrado ou formado na graduação, ela terá alta probabilidade em confiar em grandes empresas. Apresentam-se na Tabela 4 os resultados da Regressão Logística para o caso do Brasil.

Tabela 4 – Resultados da Regressão Logística – Brasil

Variáveis na Equação	Sig.
Justiça	,175
Estado Civil	,781
Igualdade	,352
Competição	,025
Renda	,243
Gênero	,244
Idade	,380
Escolaridade	,005
Constante	,895

Fonte: dados da Pesquisa.

4.2 Resultados para os Estados Unidos

As seguintes variáveis independentes mostraram um efeito significativo (Sig. < 0,05) no nível de confiança em grandes empresas: ‘Justiça’, ‘Estado Civil’, ‘Igualdade’, ‘Competição’ e ‘Renda’. Interpretando esses resultados, infere-se que, nos Estados Unidos, se o indivíduo percebe um alto nível de justiça no tratamento que recebe de outras pessoas, ele terá alta probabilidade de confiar em grandes empresas. Ademais, infere-se a partir dos resultados que os americanos divorciados, os que concordam com a competição e aqueles que apresentam maior nível de renda

também apresentarão maior probabilidade de confiar em grandes empresas. Porém, no tocante à variável ‘Igualdade’, os resultados para a amostra dos Estados Unidos divergiram quanto ao que é apontado pela literatura. Nesse país, ao contrário do que estudos prévios demonstraram, quanto maior a concordância com a necessidade de igualdade de renda, menor será a probabilidade de confiar em grandes empresas.

Apresentam-se na Tabela 5 os resultados da Regressão Logística para o caso dos Estados Unidos.

Tabela 5 – Resultados da Regressão Logística – Estados Unidos

Variáveis na Equação	Sig.
Justiça	,000
Estado Civil	,007
Igualdade	,000
Competição	,000
Renda	,000
Gênero	,459
Idade	,561
Escolaridade	,086
Constante	,000

Fonte: dados da Pesquisa.

4.3 Testes de Multicolinearidade

Uma vez que a multicolinearidade pode afetar os parâmetros de um modelo de regressão, foram verificados os valores de Tolerância e VIF para as amostras do Brasil e dos Estados Unidos. Constatou-se que os valores de Tolerância para todas as variáveis inseridas no modelo para os dois países foram superiores a 0,9. Menard (1995) sugere que um valor de tolerância menor do que 0,1 provavelmente indica um problema sério de colinearidade, o que não foi o caso. Myers (1990) também sugere que um valor VIF maior do que 10 é motivo de preocupação, o que também não foi constatado nos dois países sob análise, isto é, não há, a princípio, problema de colinearidade entre as variáveis previsoras.

A multicolinearidade foi investigada mais a fundo examinando-se os diagnósticos de colinearidade. Pela análise dos valores próprios (autovalores), tanto para a amostra do Brasil quanto na dos Estados Unidos, percebeu-se que os mesmos são similares,

indicando que a matriz produto cruzado não é mal condicionada, isto é, o modelo tem pouca probabilidade de mudar por pequenas alterações nas variáveis mensuradas.

4.4 Hipóteses confirmadas

Quanto às hipóteses levantadas no Quadro 1, o presente estudo confirmou algumas delas. Foram confirmadas a hipótese 5 (pessoas com maior nível de escolaridade têm maior confiança em grandes empresas) e a hipótese 8 (pessoas que concordam com a competição têm maior confiança em grandes empresas) para o Brasil. Para os Estados Unidos, foram confirmadas a hipótese 1 (as pessoas divorciadas/separadas têm menor confiança em grandes empresas), a hipótese 2 (as pessoas com maior renda têm maior confiança em grandes empresas), a hipótese 6 (pessoas acostumadas a serem tratadas com justiça têm maior confiança em grandes empresas) e a hipótese 8 (pessoas que concordam com a competição têm maior

confiança em grandes empresas). Todavia, para a hipótese 7 (igualdade), apesar de os resultados terem sido significativos, os mesmos apontaram uma direção oposta ao que estudos prévios ressaltaram, ou seja, para a amostra dos Estados Unidos, quanto maior a concordância com a necessidade de igualdade de renda, menor será a probabilidade de confiar em grandes empresas.

No caso específico do Brasil, verificou-se que, se a pessoa apresenta um nível mais elevado de educação, ela terá maior probabilidade em confiar em grandes empresas. Esse resultado gera reflexões a respeito da importância de políticas públicas educacionais, especialmente em países em desenvolvimento como o Brasil, à medida que a educação influencia a confiança. Porém, não se pode deixar de mencionar que, pela análise dos dados amostrais do Brasil, as variáveis inseridas no estudo não se mostraram suficientes para explicar o nível de confiança em grandes empresas. Isso naturalmente abre oportunidades de estudos futuros que incluam outras variáveis sociais e de percepção que tenham um poder preditivo maior sobre a confiança em grandes empresas.

Já nos Estados Unidos, a influência das seguintes variáveis na confiança em grandes empresas foi comprovada no estudo, corroborando as hipóteses levantadas pela revisão de literatura: ‘justiça’, ‘estado civil’, ‘igualdade’, ‘competição’ e ‘renda’. Porém, destaca-se a variável preditora ‘igualdade’ que, apesar de comprovada a sua influência significativa, apontou resultados na direção oposta ao que foi levantado no referencial teórico. Identificou-se que quanto maior a concordância do indivíduo com a necessidade de igualdade de renda, menor será a sua probabilidade de confiar em grandes empresas. Além disso, a pesquisa revelou que os fatores socioeconômicos

(renda, educação, gênero, idade e estado civil) e de percepção (justiça, competição e igualdade) são mais apropriados para se explicar a confiança em grandes empresas nos Estados Unidos do que no Brasil.

Enquanto a maioria dos estudos prévios foca na confiança em pessoas como, por exemplo, a pesquisa de Zak e Knack (2001), a maior contribuição deste artigo foi o estudo da estrutura de confiança em grandes empresas, que pode ser abalada por crises econômicas, conforme abordado por Kennedy (2009). A confiança em grandes empresas é um fator importante já que grandes empresas, incluindo instituições financeiras, são importantes canais de crescimento sustentável e, portanto, merecem maior atenção (CHAN, LAM; LIU, 2011). Neste ponto, cabe uma reflexão que poderá ser abordada em estudos futuros: a constatação de que as grandes empresas são importantes canais de crescimento sustentável é válida para o Brasil? Pesquisas apontam que pequenas e médias empresas no Brasil são as maiores geradoras de emprego e renda no país, contribuindo, em última instância, para o consumo e consequente crescimento econômico (CAMPOS *et al.*, 2019; CAMARGO FILHO; SILVA; SPERS, 2017).

A evidência levantada neste estudo para ambos os países de que a competição aumenta a probabilidade de confiança em grandes empresas está intimamente ligada aos achados e sugestão de Francois, Fujiwara e van Ypersele (2009) de que os mercados podem ser um valioso instrumento no sentido de gerar competição e, conseqüentemente, elevar a confiança.

Os resultados do presente estudo, apontando que nos Estados Unidos quanto maior a concordância do indivíduo com a igualdade de renda menor será a sua probabilidade de confiar em grandes empresas, também foi identificado por Chan,

Lam e Liu (2011), quando analisaram a mesma variável, comparando China e Estados Unidos. Os autores entenderam que os americanos podem enxergar as grandes empresas como a causa para a desigualdade de renda, o que não foi o caso da China no referido estudo, bem como do Brasil na presente pesquisa. Essa diferença entre países pode estar associada, segundo Chan, Lam e Liu (2011), à estrutura de mercado, que envolve, dentre outros fatores, a porcentagem de grandes empresas privadas e grandes empresas públicas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo identificou algumas similaridades e algumas diferenças no padrão da confiança em grandes empresas no Brasil e nos Estados Unidos, dependendo da variável socioeconômica e da variável de percepção sob análise. Por exemplo, percebeu-se forte evidência de que a concordância com a competição aumenta a probabilidade de confiança em grandes empresas em ambos os países.

Devido às limitações do banco de dados utilizado neste estudo, não é possível identificar características específicas das grandes empresas em cada país analisado e que podem influenciar a confiança das pessoas. Portanto, constitui esse um campo a ser explorado por pesquisas futuras. No mais, constitui-se agenda de pesquisa a realização deste mesmo estudo por meio de outras técnicas estatísticas multivariadas como o ‘Teste *t* de Student’ e a ‘Regressão Linear Múltipla’, substituindo a ‘Regressão Logística’ adotada no presente estudo. Dessa maneira, os resultados poderão ser confirmados ou contrastados.

AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pelo financiamento concedido.

REFERÊNCIAS

ALESINA, A.; LA FERRARA, E. Who Trusts Others? *Journal of Public Economics*, v. 85, p. 207–234, 2002.

ARROW, K. Gifts and Exchanges. *Philosophy and Public Affairs*, v. 1, n. 4, p. 343–362, 1972

CALDWELL, C.; DAVIS, B.; DEVINE, J. A. Trust, Faith, and Betrayal: Insights from Management for the Wise Believer. *Journal of Business Ethics*, v. 84, 2008, p. 103-114.

CAMARGO FILHO, A. C.; SILVA, S. S. da; SPERS, R. G. Análise da Relação entre o Crescimento Econômico (PIB per capita) e a Abertura de Empresas. *Anais. Congresso de Administração, Sociedade e Inovação*. Petrópolis, RJ, 2017.

CAMPOS, J. G. F. de; NISHIMURA, A. T.; RAMOS, H. R.; CHEREZ, R. L. As Pequenas e Médias Empresas no Brasil e na China: Uma Análise Comparativa. 2019. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/237210987_AS_PEQUENAS_E_MEDIAS_EMPRESAS_NO_BRASIL_E_NA_CHINA_UMA_ANALISE_COMPARATIVA_AUTORES_JOSE_GUILHERME_FERRAZ_DE_CAMPOS. Acesso em: 08 mar. 2019

CHAN, H.; LAM, K. J.; LIU, P. The structure of trust in China and the U.S.

Journal of Business Ethics, v. 100, p. 553–566, 2011.

CHRISTEN, C. T. Predicting Willingness to Negotiate: The Effects of Perceived Power and Trustworthiness in a Model of Strategic Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, v. 16, n. 3, 2004, p. 243-267.

FEHR, E.; FISCHBACHER, U.; von ROSENBLADT, B.; SCHUPP, J.; WAGNER, G. *A Nation-Wide Laboratory: Examining Trust and Trustworthiness by Integrating Behavioral Experiments into Representative Survey*, CESifo, Working Paper, n. 866, 2013.

FIELD, A. *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. 4a ed. Thousand Oaks, CA: SAGE, 2013.

FRANCOIS, P.; FUJIWARA, T.; van YPERSELE, T. *Competition Builds Trust*. UBC Departmental Archives, 2009.

FUKUYAMA, F. *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*. Free Press, New York, 1995.

GLAESER, E. L.; LAIBSON, D.; LAIBSON, J.; SOUTTER, C. L. Measuring Trust. *Quarterly Journal of Economics*, v. 115, n. 3, p. 811–846, 2000.

GLAESER, E. L.; LAIBSON, J.; SCHEINKMAN, J. A.; SOUTTER, C. L. What is Social Capital? The Determinants of Trust and Trustworthiness [Working Paper No 7216/ NBER 162]. *National Bureau of Economic Research*, Cambridge, MA, Estados Unidos, 1999.

GRUNIG, L. A.; GRUNIG, J. E.; DOZIER, D. M. *Excellent Public Relations and Effective Organizations*. A Study of Communication Management in Three

Countries. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2002.

GUIISO, L.; SAPIENZA, P.; ZINGALES, L. The Role of Social Capital in Financial Development. *The American Economic Review*, v. 94, n. 3, p. 526-556, 2004.

GUSTAVSSON, M.; JORDAHL, H. Inequality and Trust in Sweden: Some Inequalities are More Harmful than Others. *Journal of Public Economics*, v. 92, p. 348–365, 2008.

HUCK, S.; LUNSER, G. K.; TYRAN, J. R. *Competition Fosters Trust*. University of Copenhagen, Discussion Papers, 2007.

INGENHOFF, D.; SOMMER, K. Trust in Companies and in CEO's: A Comparative Study of the Main Influences. *Journal of Business Ethics*, v. 95, 2010, p. 339-355.

KENNEDY, S. *Trust in Companies Declines Worldwide* (Edelman Survey Shows, Bloomberg), 2009.

KI, E. J.; HON, L. C. Testing the Linkages Among the Organization-Public Relationship and Attitude and Behavioral Intentions. *Journal of Public Relations Research*, v. 19, n. 1, 2007, p. 1-23.

KNACK, S.; KEEFER, P. Does Social Capital Have an Economic Payoff? *Quarterly Journal of Economics*, v. 112, p. 1251–1273, 1997.

KNACK, S.; ZAK, P. J. Building Trust: Public Policy, Interpersonal Trust, and Economic Development. *SSRN*, 2001. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=304640>. Acesso em: 05 mai. 2018.

KOEHN, D. The Nature of and Conditions for Online Trust. *Journal of Business Ethics*, v. 43, p. 3–19, 2003.

MENARD, S. *Applied logistic regression analysis*. Sage university paper series on quantitative applications in the social sciences. Thousand Oaks (CA): Sage. p. 07-106, 1995.

MICHALOS, A. C. The Impact of Trust on Business, International Security and the Quality of Life. *Journal of Business Ethics*, v. 9, n. 8, p. 619–638, 1990.

MYERS, R. *Classical and modern regression with applications*. Boston, MA: Duxbury, 1990.

NIRMALYA, K. The Power of Trust in Manufacturer-Retailer Relationships. *Harvard Business Review*, v. 74, n. 6, 1996, p. 92-106.

PEREIRA, C. A.; MALAQUIAS, R. F.; RIBEIRO, K. C. de S. Quando os Custos de Produção e Custos de Transação são Mutuamente Exclusivos? *Pesquisa & Debate*, v. 21, n. 2, 185-200, 2010.

POWELL, W. W. Trust-based forms of governance. Em: KRAMER, R. M.; TYLER, T. R. (Orgs.) *Trust in organizations: frontiers of theory and research*. London: SAGE, 1996.

SAPIENZA, P.; TOLDRA-SIMATS, A.; ZINGALES, L. Understanding Trust. *The Economic Journal*, 123, 1313-1332, 2013.

SHLEIFER, A., R; VISHNY. A Survey of Corporate Governance. *Journal of Finance*, v. 52, p. 737–783, 1997.

SAKO, M. Does Trust Improve Business Performance? Em: LANE, C.;

BACKMANN, R. (Orgs). *Trust Within and Between Organizations*. Oxford: Oxford University Press, 1998.

SAKO, M. Does Trust Improve Business Performance? Em: LANE, C.; BACKMANN, R. (Orgs). *Trust Within and Between Organizations*. Oxford: Oxford University Press, 1997.

SAKO, M. *Prices, quality and trust: inter-firm relations in Britain and Japan*. Cambridge: Cambridge University Press, 1992.

ZAK, P. J.; KNACK, S. Trust and Growth. *The Economic Journal*, v.111, n.470, p. 291–321, 2001.

SOBRE OS AUTORES

André Luiz Mendes Athayde

Professor do Magistério Superior, Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Doutorando em Administração pela Universidade de Brasília (UnB). Contato: andreluizathayde@outlook.com. Endereço: Rua São Sebastião 320 Cidade Nova, Montes Claros – MG, CEP 39.400-480

Karla Veloso Coura

Professora do Magistério Superior, Universidade Estadual de Montes Claros (Unimontes), Doutoranda em Administração pela Universidade de Brasília (UnB). Contato: karlaveco@bol.com.br

Gilmara Aparecida de Freitas Dias

Professora do Magistério Superior, Universidade Estadual de Montes Claros (Unimontes), Doutoranda em Administração pela Universidade de Brasília (UnB). Contato: gilfdias@gmail.com.