



Élton Joel Weges Santos

O papel da Responsabilidade Social Corporativa nas atitudes e comportamentos dos consumidores

Dissertação de Mestrado em Marketing

Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

Orientador: Professor Doutor Arnaldo Fernandes de Matos Coelho

Coimbra, 2018



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Élton Joel Weges Santos

O papel da Responsabilidade Social Corporativa nas atitudes e comportamentos dos consumidores

Dissertação de Mestrado de Marketing

Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

Orientador: Professor Doutor Arnaldo Fernandes de
Matos Coelho

Coimbra, 2018



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Resumo

A responsabilidade social corporativa é uma forma de conduzir o negócio das organizações, que consiste basicamente em ,as empresas terem em conta o impacto que as suas actividades geram sobre os seus clientes, colaboradores, accionistas, comunidade envolvente, ambiente e toda a sociedade em geral.

Com o desenvolvimento desta temática e das preocupações sociais e ambientais que deparam sobre a sociedade hoje em dia, a responsabilidade social vai mais além do cumprimento das regras e normas já existentes (legislação nacional e internacional no âmbito social, laboral, ambiental e de direitos humanos). Neste contexto, é o objectivo deste trabalho investigar quais os impactos na atitude e nos comportamentos por parte dos consumidores relativamente às empresas socialmente responsáveis. Para isso, escolheu-se como consequentes da responsabilidade social corporativa as variáveis atitudinais: credibilidade, a imagem corporativa, a diferenciação, o envolvimento do consumidor e a satisfação; e como variáveis comportamentais a lealdade, o Price Premium e o WOM. A pesquisa empírica foi realizada por meio de um questionário, respondido por 231 inquiridos. A análise dos dados estatísticos foi realizada com recurso ao software estatístico IBM SPSS AMOS e baseada no modelo das equações estruturais (MEE). Os resultados identificaram que a responsabilidade social corporativa influencia diretamente as variáveis atitudinais. Assim sendo, analisamos que existe um impacto direto e indireto nas atitudes e comportamentos do consumidor, evidenciando que uma empresa mais credível, com uma melhor imagem corporativa, com ideais semelhantes aos dos consumidores e que proporcionam a satisfação procurada afeta positivamente na escolha, na lealdade, na disponibilidade de pagar mais e na propensão de falar bem dessa marca/organização. Esta dissertação inova ao introduzir novas variáveis e novas relações para o estudo.

Palavra-chave: Responsabilidade social corporativa, diferenciação da marca, atitude do consumidor, comportamento do consumidor

Abstract

Corporate social responsibility is a way of driving the organization's business, which is basically what the companies take into account on the impact of their activities on their customers, employees, shareholders, the surrounding community, the environment, and the society.

With the development of this theme and the social and environmental concerns nowadays, responsibility goes beyond the existence of rules and norms (national and international, social, labor, environmental and human rights legislation). In order to do so, corporate credibility, the corporate image, the brand differentiation, the consumer involvement and satisfaction were chosen as attitudinal variables as a direct consequence of corporate social responsibility. In the other hand, loyalty, Price premium and WOM were chosen as behavioral variables as direct or indirect consequences of CSR. The empirical research was carried out by means of a questionnaire, answered by 231 respondents. Statistical data analysis was performed using the IBM SPSS AMOS statistical software and based on the structural equations model (SEM). The results identify that corporate social responsibility influences the attitudinal variables. Thus, we analyze that there is a direct and indirect impact in the attitudes and behaviors of the consumer, showing that a more credible company, with a better image, with similar ideals as the consumers, that provide the desired satisfaction as positively affects on the choice, on the loyalty, on the willingness to pay more and at the propensity to speak well of that brand / organization. This dissertation innovates by introducing new variables and new relationships for the study.

Key words: Corporate social responsibility, brand differentiation, consumer attitude, consumer behavior

SUMÁRIO

Resumo.....	III
Abstrat	V
Lista de siglas e abreviaturas.....	VIII
Índice de tabelas	X
Índice de figuras.....	XII
1.1. Introdução do tema	XIV
1.2. Objetivo.....	XV
<i>Desenho da pesquisa.....</i>	<i>XV</i>
1.3. Estrutura do trabalho.....	XVI
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	1
2.1. Responsabilidade Social Corporativa	1
2.2. Congruência.....	2
2.3. Variáveis atitudinais.....	3
2.3.1. <i>Imagem Corporativa.....</i>	<i>3</i>
2.3.2. <i>Credibilidade</i>	<i>3</i>
2.3.3. <i>Envolvimento do Consumidor.....</i>	<i>4</i>
2.3.4. <i>Satisfação.....</i>	<i>5</i>
2.4. Variáveis Comportamentais.....	7
2.4.1. <i>Price Premium.....</i>	<i>7</i>
2.4.2. <i>Lealdade.....</i>	<i>8</i>
2.4.3. <i>WOM (word-of-mouth).....</i>	<i>9</i>
3.MODELO E HIPÓTESES	10
3.1. <i>Introdução.....</i>	<i>10</i>
3.2. <i>Modelo conceptual de investigação.....</i>	<i>10</i>
3.3. <i>Hipóteses de investigação</i>	<i>11</i>
3.3.1. <i>Antecedentes das variáveis em estudo</i>	<i>11</i>
3.4. <i>Síntese conclusiva.....</i>	<i>18</i>
4. Metodologia e Investigação	20
4.1. <i>Introdução.....</i>	<i>20</i>
4.2. <i>Escala de mensuração das variáveis.....</i>	<i>21</i>
4.3. <i>Seleção da População e amostra.....</i>	<i>25</i>
4.4. <i>Método de Recolha de Dados.....</i>	<i>25</i>
4.5. <i>Elaboração do Questionário.....</i>	<i>26</i>

4.6	<i>Aplicação do Pré-teste</i>	27
4.7	<i>Inserção dos dados no software estatístico e verificação de erros</i>	28
4.8	<i>Caracterização da Amostra</i>	30
4.9	<i>Análise Estatística dos Dados</i>	35
4.10	<i>Conclusão</i>	47
5.	Resultados do Estudo Empírico	48
5.1	<i>Introdução</i>	48
5.2	<i>Análise descritiva das variáveis</i>	48
5.3	<i>Impacto das categorias sociodemográficas</i>	49
5.4	<i>Resultados do Ajustamento do Modelo Estrutural</i>	56
5.5	<i>Teste de Hipóteses</i>	58
5.6	<i>Discussão dos Resultados</i>	59
5.7	<i>Síntese conclusiva</i>	63
6.	Considerações finais	64
6.1	<i>Introdução</i>	64
6.2	<i>Contribuições</i>	66
6.3	<i>Limitações</i>	67
	REFERÊNCIAS	68
	ANEXOS	76

Lista de siglas e abreviaturas

AFC	Análise Fatorial Confirmatória
AFE	Análise Fatorial Exploratória
AMOS	Analysis of Moments Structures
AVE	Average Variance Extracted
CFI	Comparative Fit Index
CONGRU	Congruencia
CREDI	Credibilidade
CSR	Corporate Social Responsibility
DIFER	Diferenciação
ENVO	Envolvimento do consumidor
IBM SPSS	International Business Machines Statistical Package for the Social Sciences
IFI	Incremental Fit Index
IMGCOR	Imagem corporativa
KMO	(Critério de avaliação de) Kaiser-Meyer-Olkin
LEALD	Lealdade
MEE	Modelo das Equações Estruturais
PRICE	Price premium
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation
RSC	Responsabilidade Social Corporativa
SATIS	Satisfação
SRW	Standardized Regression Weights
TLI	Tucker-Lewis Fit Index
WOM	Word-of-mouth

Índice de tabelas

Tabela 1- Vantagens e desvantagens da aplicação de inqueritos por meio de questionario eletronico	26
Tabela 2-Tabela de siglas correspondente as variáveis de estudo (não estão incluídas as variáveis sociodemográficas)	29
Tabela 3- Perfil dos inquiridos : sexo	30
Tabela 4- Perfil dos inquiridos : idade.....	31
Tabela 5- Perfil dos inquiridos : agregado familiar	32
Tabela 6- Perfil dos inquiridos : estado civil.....	32
Tabela 7- Perfil dos inquiridos : estado profissional	33
Tabela 8- Perfil dos inquiridos : Nivel de Escolaridade	34
Tabela 9- Perfil dos inquiridos : Renda mensal.....	34
Tabela 10- Interpretação dos valores do KMO	36
Tabela 11- Interpretação dos valores do Alpha de Cronbach.....	36
Tabela 12- Constituição final das variáveis	37
Tabela 13- Estatísticas e índices de qualidade de ajustamento.....	39
Tabela 14- Fit da AFC após análise dos índices de modificação.....	40
Tabela 15- Resultados da Análise Fatorial Confirmatória	42
Tabela 16- Desvio Padrão, Matriz de Correlações e Alpha de Cronbach – CFA final.....	46
Tabela 17- Analise descritiva das variáveis	48
Tabela 18- Impacto do sexo nas variaveis.....	50
Tabela 19- Impacto da idade nas variaveis	51
Tabela 20- Impacto do numero do agregado familiar nas variaveis.....	52
Tabela 21- Impacto do estado civil nas variaveis.....	53
Tabela 22- Impacto do nível de escolaridade nas variaveis	54
Tabela 23-Impacto do rendimento mensal nas variaveis	55
Tabela 24- Níveis de ajustamento do modelo estrutural	56
Tabela 25- Resultado do teste de hipóteses	58

Índice de figuras

Figura 1- Modelo conceptual	10
Figura 2- Modelo conceptual com Hipoteses de estudo	17
Figura 3- Exemplo de Escala Likert	21
Figura 4- Modelo de Medida Inicial	38
Figura 5- Modelo de medida após análise dos Índices de Modificação.....	41
Figura 6-Modelo Estrutural	57

Capítulo 1- Introdução

1.1. Introdução do tema

O tema deste projecto de investigação está relacionado com o estudo do comportamento e das atitudes dos consumidores, mais concretamente com o estudo dos factores explicativos dessas atitudes e comportamentos face a práticas de responsabilidade social por parte das organizações.

Desde a Revolução Industrial, temos visto uma mudança sucessiva nos métodos de produção, na integração do operário no bom funcionamento da empresa e, neste sentido, também nos seus lucros. As empresas têm explorado diversas formas para obter maior produtividade e competitividade no mercado – que tem sido mais exigente no I&D para chegar à sua prosperidade e estabilidade.

A competitividade corporativa tem levado à criação e ao desenvolvimento de departamentos que, anteriormente, não eram considerados áreas fundamentais, como, por exemplo, as áreas dos recursos humanos e do marketing, que, hoje em dia, são ramos extremamente importantes (Froemming, 2009).

A sociedade tem evoluído e dado mais relevância a assuntos anteriormente negligenciados. Isso pode ser observado através da implementação de novas leis para o combate à discriminação social e também referentes a preocupações ambientais, o que tem sido cada vez mais debatido e trabalhado (Liere, 1980). Empresas que, antigamente, tomavam medidas relativas às problemáticas referidas, tinham as atitudes consideradas como de caridade e altruísmo; hoje, essas medidas são vistas como estratégia empresarial ou, com base no nosso estudo, como responsabilidade social corporativa.

Em face desta realidade, de um mundo globalizado com o processo de produção padronizado, contribuindo assim para uma maior homogeneidade dos produtos, as organizações necessitam de achar novas formas para se conectarem com o consumidor através da sua diferenciação e, assim, chamar a sua atenção. Essas novas formas focam para o desenvolvimento e aumento do valor dos seus activos intangíveis (Kuenzer, 1998)

. A responsabilidade social corporativa revela-se cada vez mais como uma estratégia competitiva ganhadora na obtenção da lealdade e bem-querer dos seus consumidores. Dando ênfase às constatações de Coelho & Almeida, (2002), de que é mais barato manter um cliente do que conquistar um novo, dando uma maior preocupação com a satisfação do cliente e o seu envolvimento para com causas suportadas pela organização.

1.2. Objetivo

O objetivo principal deste estudo é entender se as práticas de RSC podem ter influência na atitude e nos comportamentos do consumidor face à sua escolha final. Para isso, iremos desenvolver um estudo empírico que permita analisar o impacto da RSC em dois tipos de variáveis: atitudinais e comportamentais, de forma a verificar se tem impacto direto ou indireto sobre a formação de lealdade e bem-parecer.

Estabelecemos assim um conjunto de objetivos específicos de forma a atingir o objetivo principal, nomeadamente:

- Realizar uma revisão de literatura que permita elaborar um modelo, de forma a testar os impactos da RSC e das variáveis atitudinais nas variáveis comportamentais e a sua implicação na decisão dos consumidores.
- Estudar o impacto direto da RSC nas variáveis atitudinais.
- Analisar os impactos das variáveis sociodemográficos na RSC e diversas variáveis

Desenho da pesquisa

Este estudo procura examinar o comportamento dos consumidores, isto é, de que forma ele pode ser influenciado pelas práticas de RSC e, sucessivamente, através dessas práticas, ser influenciado pelos seus antecedentes, nomeadamente a imagem corporativa, credibilidade, envolvimento do consumidor e a satisfação. Após uma revisão de literatura, elaborou-se o modelo conceptual desta pesquisa, onde constam as variáveis que se baseiam na revisão de literatura prévia.

Para fundamentar o desenvolvimento desta investigação, elaborar-se-á um inquérito online, baseado nas variáveis e nas métricas derivadas das mesmas. Estas darão origem a hipóteses de estudo que terão o propósito de demonstrar a relevância do mesmo, e posteriormente, o inquérito será aplicado no meio online tentando atingir o mínimo de 200 inquiridos.

Os indivíduos que estarão aptos a participar desta pesquisa são portugueses e estrangeiros, a partir de 18 anos de idade, tanto do género feminino quanto masculino, cujo grau de escolaridade é indiferente, assim como a sua renda bruta mensal.

A caracterização da amostra desta investigação será por conveniência, portanto, não-probabilística, e a técnica de recolha será a *snowball* (bola de neve). O tratamento dos dados

dar-se-á através do Modelo das Equações Estruturais, analisado através do software AMOS. O período planejado para a realização da recolha de dados é entre os meses de maio e junho de 2018, através de redes sociais, como o Facebook, e pelo correio eletrónico.

1.3. Estrutura do trabalho

Esta dissertação divide-se em seis capítulos.

O capítulo 1 aborda a introdução do tema, sua contextualização, objetivos e relevância da pesquisa e a descrição da sua estrutura.

O segundo capítulo apresenta a revisão da literatura, com o propósito de evidenciar e discutir os principais conceitos nos quais a dissertação se baseou. Após a realização de uma pequena introdução acerca da revisão da literatura, é feita a abordagem teórica acerca das características da responsabilidade social corporativa e da congruência. Seguidamente são discutidos os conceitos das variáveis atitudinais e comportamentais.

No terceiro capítulo, apresenta-se o modelo conceptual proposto e fundamentação para as hipóteses de investigação que serão estudadas neste trabalho.

O capítulo quarto começará com uma breve introdução sobre a metodologia de investigação, apresentando a seleção da população e da amostra, o método de recolha de dados, a aplicação do pré teste, a inserção dos dados no software estatístico e a verificação dos erros, a caracterização da amostra e, por fim, a análise estatística dos dados que engloba a análise fatorial confirmatória e a análise da qualidade do modelo de medida, entre outros.

No capítulo cinco são apresentados e discutidos os resultados provenientes do modelo de investigação. Dividimos a análise em: análise descritiva das variáveis, resultados do ajustamento do modelo estrutural, teste de hipóteses e discussão de resultados.

Para concluir, o sexto capítulo mostra a síntese conclusiva dos resultados bem como as contribuições e limitações desta pesquisa.

2. REVISÃO DA LITERATURA

A revisão da literatura contemplará a explicação das dez variáveis do modelo conceptual deste trabalho através de pesquisa efetuada a antigas literaturas. Começaremos pela Responsabilidade Social Corporativa e a congruência, seguindo das variáveis atitudinais: credibilidade, imagem corporativa, diferenciação, envolvimento do consumidor, satisfação. Por fim, iremos estudar as variáveis comportamentais, que são compostas pela Lealdade, Price Premium e WOM.

2.1. Responsabilidade Social Corporativa

A RSC rege-se na contribuição das organizações para o alcance do objetivo da sustentabilidade, com o compromisso de minimizar ou eliminar os efeitos negativos gerados por elas mesmas e, também, de maximizar os benefícios a longo prazo para a sociedade (Wesselink et al. 2015; Mohr et al 2001). A preservação do meio ambiente, os investimentos na educação e os donativos para as obras de caridade são alguns dos exemplos dados por Ferrell et al, 2001 de necessidades que a empresa pode se comprometer a atender.

Primordialmente, o conceito de Responsabilidade Social Corporativa foi retratado com a publicação do livro “*Social Responsibility of the Businessman*” por Bowen, em 1953, e, sucessivamente, debatido ao longo do tempo, o que o levou a ser dividido em duas visões distintas.

A primeira, defendida por Milton Friedman, tinha como base uma visão económica clássica em que a empresa socialmente responsável era aquela que colocava como prioridade os interesses dos seus acionistas. Desta forma, isto acabaria por gerar uma maximização dos lucros da mesma e, também, ajudaria a cumprir os seus deveres legais. Segundo o autor, somente o Governo tratava das questões sociais.

A outra visão – uma visão sócio-económica – remete ao fato de que nos objetivos das empresas estejam implícitos o contributo para o bem-estar social, visto que as suas decisões empresarias têm um impacto direto na sociedade, logo, não podem ser tomados só em conta os fatores económicos (Ferrell et al, 2001; Murray e Montanary, 1986; Carroll, 1999).

Tendo em vista que, antes, havia uma ideologia baseada na caridade e altruísmo, hoje a RSC é considerada como uma estratégia empresarial em que as organizações conseguem tirar uma forte vantagem competitiva, criando uma “*goodwill*” para a organização e para os seus produtos (Mrtvi, 2003; Murray e Vogel, 1997; Mohr e Webb, 2005). Neste sentido, constatamos através de diversas pesquisas realizadas que o consumidor, de fato, manifesta

uma preferência por produtos de empresas que investem em RSC (Bhattacharya e Sen, 2004; Serpa e Fourneau, 2004; Sen e Bhattacharya, 2001; Barone et al, 2000).

2.2. Congruência

O conceito de congruência tem variado de autor para autor. Contudo, existem termos principais que são utilizados para descreve-lo, tais como: encaixar, percepção de similaridade, pertinência e relação entre o promotor e a entidade patrocinada (Speed & Thompson, 2000; Gwinner & Eaton, 1999; Louis, 2005; Rogers, 2004; Johar & Pham, 1999 apud Achouri & Bouzlama, 2010).

Estudos empíricos da congruência retratam a capacidade de melhorar a imagem através do patrocínio de eventos – no nosso caso, de iniciativas de Responsabilidade Social (Gwinner & Eaton, 1999).

No que toca à RSC, Rifon et al (2004) efectuou um modelo que explica o efeito da congruência no sentido Empresa-RSC, as motivações corporativas para se envolver em práticas de responsabilidade social e, por último, a credibilidade corporativa face aos clientes através destas práticas de RSC. Os resultados deste estudo revelam o valor do envolvimento de uma empresa ao patrocinar iniciativas de RS que são percebidas pelo cliente de 3 formas:

- Consistência com as principais atividades e produtos empresarias (congruência Empresa-RSC)
- Natureza altruísta (atribuição motivacional)
- Credibilidade empresarial

Em primeiro, a congruência gera uma atribuição de clientes mais fortes relativos às motivações altruístas das empresas e da atitude do cliente face à empresa. Em segundo lugar, as percepções do cliente sobre as motivações altruístas servem de mediador na relação entre a congruência e credibilidade. Por último, a percepção da credibilidade serve de mediador entre a avaliação do motivo corporativo e a atitude do cliente.

2.3. Variáveis atitudinais

2.3.1. Imagem Corporativa

A imagem e a reputação da organização pode ser a chave para o sucesso de uma marca. A globalização tem padronizado o processo de produção e, neste sentido, contribuído para a homogeneidade dos seus produtos – o que leva à sua diferenciação de ativo tangível a ser mais complicada. Assim sendo, as organizações têm de explorar e de desenvolver os seus ativos intangíveis de forma a tirar maior vantagem competitiva e também para que tenha maior diferenciação face aos seus concorrentes (Gray & Balmer, 1998; Andriof & McIntosh, 2001). Uma das formas de melhorar a sua reputação e imagem passa pelas medidas de RSC, o que contribui, da mesma forma, para a eficácia das suas atividades (Arendt & Brettel, 2010).

2.3.2. Credibilidade

Uma empresa pode utilizar vários elementos do Marketing mix para mostrar a qualidade do seu produto: preço elevado, garantias ou a distribuição por certos canais de venda. Contudo, tudo isto pode ser refutado como não sendo credível.

A credibilidade é vagamente definida como o acreditar/confiar das intenções de certa entidade num determinado momento e tem consigo duas componentes principais: confiabilidade e experiência (Rao and Ruekkert 1994; Wernerfelt 1988).

Assim sendo, a credibilidade é o acto de acreditar na informação contida na marca, o que exige que os consumidores percebam que a marca tem a habilidade e a disposição para continuar a entregar aos consumidores o que foi prometido (caso a entidade não entregue o que foi prometido, passamos a ver uma decadência na sua *brand equity*).

O investimento na marca – ou como nós analisamos no nosso caso particular, o investimento em actividades de responsabilidade social – tem mostrado que assegura aos consumidores que as promessas serão cumpridas e demonstra um compromisso de longo-prazo (Klein and Leffler 1981).

Aaker (1991), referiu que ao ter uma qualidade esperada elevada, menor nível custos com o processo de informação da marca e uma menor associação ao risco com marcas credíveis, podem fazer aumentar a avaliação da marca.

2.3.3. *Envolvimento do Consumidor*

A definição de envolvimento do consumidor tem sido debatida por diversos autores. Segundo Keller e Kotler (2009), a fase de processo de decisão da compra refere-se à comparação com as diversas marcas concorrentes (preço, qualidade, estilo, etc.). Estas comparações podem levar a um maior grau de envolvimento, pois leva a que o consumidor tenha um maior conhecimento geral sobre especificidades da oferta que vigora no mercado.

As definições de envolvimento do consumidor pressupõe três fatores que o afecta: pessoal, físico e situacional (Houston & Rothschild, 1977; Bloch & Richins, 1983; Zaichkowsky, 1985).

- O Pessoal, representa os valores ou necessidades que motivam o indivíduo com o objecto e os seus interesses inerentes.
- O Físico, refere-se às características individuais do objecto que causam a diferenciação e o aumento de interesse.
- O Situacional, já associado ao nome tratamos de algo de carácter temporário, o aumento da percepção de relevância ou o interesse com relação a um objectivo.

Wells (2001) refere ,associado as marcas de culto ,que quando a religião não faz parte das escolhas, existirá outra coisa materialista ou ideológica que fará parte. Assume que as pessoas cada vez mais querem fazer parte de algo que seja maior que elas próprias, coisa que tentaremos evidenciar com as práticas de responsabilidade social.

Com o envolvimento dos consumidores, Brady et al 2008, argumenta num artigo que os consumidores exigem mais das marcas que gostam por sentirem uma forte ligação com elas mesmas.

Vemos que esta variável é altamente desejável pelos *marketeers*, pois leva a um aumento do consumo e a uma maior lealdade do consumidor com marca (Goldsmith et al 2001). Para estes autores, o envolvimento com a marca é algo não só importante na ótica da empresa, mas também na ótica do consumidor, pois representa a sua identidade e que melhor transmitem sua maneira de ser.

2.3.4. Satisfação

Na literatura do marketing, satisfação é definida como o sentimento de prazer ou de desapontamento que resulta da comparação do desempenho esperado pelo produto em relação às suas expectativas (Prado e Marchetti (1997)). Neste contexto, o cliente ficará satisfeito quando o desempenho for igual ou superior às expectativas, caso contrário, sentir-se-á insatisfeito (Tse & Wilton, 1988).

A explicação de satisfação dada por Oliver (1997) passa pela interpretação de ser um sentimento de prazer que os consumidores sentem quando o consumo do produto preenche alguma necessidade, objectivo ou desejo. Ou seja, a satisfação corresponde ao grau em que o consumidor se sente realizado na utilização de um produto em relação ao prazer que lhe é tirado pelo seu consumo.

Na literatura de marketing relacional conseguimos analisar vários autores que relacionam a satisfação com a lealdade (Casaló, et al., 2008). Esta relação, também abordada por Oliver (1999), é defendida como uma relação assimétrica, pois apesar de podermos admitir que os clientes leais são geralmente os clientes satisfeitos, no sentido inverso pode não se constatar o mesmo. Ou seja, a satisfação por si só não gera a lealdade.

2.3.5. Diferenciação

A diferenciação de um produto ou serviço é definida como o julgamento do consumidor sobre a excelência ou a superioridade global dos mesmos (ANDERSON et al., 1994; BEI; CHIAO, 2001).

A diferenciação é diferente comparativamente entre serviços e bens físicos. Para os serviços, a diferenciação pode ser analisada como uma avaliação entre o cliente durante o processo ou após o seu término. Esta avaliação é tida como a comparação entre o que o consumidor esperava e o que ele realmente experienciou (GIANESI; CORRÊA, 1994).

De acordo com Parasuraman et al. (1985), para conseguir uma melhor análise na diferenciação do serviço é necessário ter em conta as principais características do serviço: intangibilidade, heterogeneidade e inseparabilidade. Em relação ao primeiro, resulta da dificuldade de as empresas entenderem como é que os seus clientes percebem o serviço e como o avaliam quanto a sua qualidade. Em segundo, que os serviços variam de prestador para prestador, cliente para cliente e de dia para dia. A inconsistência do serviço é dependente dos comportamentos das pessoas envolvidas no processo de prestação de serviço. Por último, supondo que os serviços são produzidos e utilizados ao mesmo tempo, a avaliação da

qualidade é realizada durante a entrega do serviço e na interação do consumidor com o pessoal da empresa prestadora do serviço.

A visão atual da diferenciação do produto envolve por evidenciar algo único e valorizado que distinga o produto ou marca dos seus concorrentes, como, por exemplo: a embalagem, a composição, os ingredientes, o tamanho, a forma, entre outros (Chamberlin, 1965).

Porter 1985 descreve a diferenciação como o desenvolvimento de uma posição única num determinado atributo que seja importante na visão do consumidor.

Muitas marcas conseguem se diferenciar num atributo que parecia importante, contudo após uma análise pormenorizada vemos que esse atributo é irrelevante na criação de benefícios.

Existe casos que certas diferenciações inúteis podem criar o efeito positivo esperado, como, por exemplo, o aumento o preço espontaneamente, que não é associado a uma melhoria do produto, mas é um caso de diferenciação que muitas vezes é causadora de preferência nos consumidores.

As últimas análises sobre a diferenciação referem que é o modo pelo qual os profissionais de marketing fazem as suas ofertas de forma diferente à da sua concorrência, a fim de se tornar a escolha do consumidor (Sheth, Mittal, Newman, 2001)

2.4. Variáveis Comportamentais

2.4.1. Price Premium

No estudo do *Price Premium* existe uma predominância na literatura dos diversos autores. Podemos considerar que a disponibilidade de um consumidor pagar um preço *premium* é definido pelo valor que ele está disposto a pagar pela marca escolhida em relação a um produto sem marca, mas similar (Holbrook (1992), Kamakura e Russell (1993), Park e Srinivasan (1994), Netemeyer et al. al (2004).

Para Aaker (1996), o *price premium* é um forte indicador de fidelidade à marca. Além deste autor, Louro (2000) complementa este pensamento ao dizer que o *price premium* é um critério básico de fidelidade à marca e ainda indica o quanto o comprador está disposto a pagar pela marca comparando com marcas similares.

Na investigação do *price premium*, temos autores, Creyer e Ross (1997), que enfatizaram a importância de se investigar a relação entre o preço e a RSC, constatando que o preço que os consumidores estariam disposto a pagar pelos produtos de uma empresa é uma forma de eles sinalizarem a sua aprovação ou desaprovação em relação às ações tomadas por essas mesmas. A partir dos seus resultados, concluíram que os consumidores se mostravam dispostos a recompensar as empresas extremamente éticas e socialmente responsáveis aceitando pagar um preço mais elevado pelos seus produtos.

Auger et al, 2003; Creyer e Ross 1997 e 1996, basearam a sua pesquisa na influência da dimensão ética da RSC e a disposição do consumidor a pagar mais. Há também outros autores que se focaram na vertente filantrópica, ou seja, no apoio de uma empresa para uma causa social. Apesar da diferença das dimensões, os resultados revelam-se idênticos, indicando que os consumidores aceitam pagar mais por um produto que investe em causas sociais (Peixoto, 2004; Barone et al, 2000; Strahilevitz, 1999).

Por último, Strahilevitz (1999) investigou se os consumidores preferiam comprar um produto cujo preço é mais alto do que o da concorrência, mas sabendo que essa diferença seria doada para uma causa social, ou comprar esse mesmo produto por um preço mais barato. Foram utilizadas diferenças percentuais de diferença do preço, diferenciando também os produtos pelo tipo de hedonista ou utilitário. Constatou-se que os consumidores analisados, estariam mais dispostos a pagar mais pelo produto, cuja empresa efectua a doação da diferença ,quando o percentual de diferença do preço era baixo (entre o 1% a 5%). Quando a diferença percentual era elevada (25% a 50%) os consumidores aceitariam pagar um preço maior somente na compra dos produtos hedonistas.

2.4.2. Lealdade

Hoje em dia estamos presentes numa economia caracterizada por mercados altamente competitivos. Sentimos que através disso, as estratégias de fidelização ganham maior relevância, procurando estabelecer relações mais fortes e duradouras (Marques & Coelho, 2003).

Após a análise de literatura sobre a variável, evidenciamos alguns factores que influenciam a lealdade à marca, como a confiança (Harris and Goode, 2004), satisfação do consumidor (Oliver, 1999; Reibstein, 2002) e valor percebido (Peterson et al., 1997).

Para Oliver (1999), a lealdade é vista como a “existência de profundo comprometimento de voltar a comprar ou utilizar um produto ou serviço, de forma consistente no futuro, e assim causar compras repetidas da mesma marca ou empresa, apesar de influências situacionais e esforços de marketing que tenham potencial de causar comportamentos de troca” (Oliver, 1999, p. 34). Segundo ele, a lealdade passa por quatro fases sequenciais:

1. Lealdade cognitiva, surge através de convicções ou da crença que uma determinada marca é preferível a outra
2. Lealdade afetiva, atribuiu um grau de afeto por uma marca através satisfação da utilização.
3. Lealdade conativa, implica um profundo comprometimento de compra.
4. Lealdade de ação, pressupõe que as motivações e intensões de compra inerentes à lealdade conativa sejam transformadas em ações de compra, ultrapassando, se necessário, eventuais obstáculos que possam dificultar o ato de compra.

Varios autores relacionam a lealdade como uma consequência positiva da satisfação (Kotler, 2000), contudo, uma das estratégias mais bem-sucedidas para a quebra da lealdade é feita através da insatisfação com a marca que o consumidor tem preferência (Oliver, 1999).

Aaker (1991), na sua análise, define lealdade à marca como a ligação que o consumidor tem com a marca, preferindo-a em relação às outras. Este autor divide lealdade de clientes em cinco níveis:

- Clientes indiferentes, o mais baixo nível de lealdade, onde estes são sensíveis ao preço e têm grande possibilidade de troca.
- Compradores habituais, são aqueles que por estarem satisfeitos (ou pelo menos não estão insatisfeitos) não tem razões para trocar de produto.
- Clientes satisfeitos, aqueles que teriam custos associados caso desajassem trocar de produto.

- Clientes que gostam da marca, este sentimento pode advir de experiências, qualidade percebida ou associações.
- Clientes comprometidos, são os consumidores que têm orgulho de terem descoberto ou de usarem a marca e são os primeiros a recomendar as marcas para outras pessoas.

Mesmo autor, Aaker (1996), sustenta ainda que a lealdade representa uma barreira de entrada para competidores, uma possível cobrança de preço *premium*, um maior tempo de resposta às inovações dos competidores e uma defesa contra possíveis guerras de preço.

Complementando todos os autores, Zeithaml, et al., 1996, refere que a lealdade se manifesta através de uma variedade de comportamentos sendo o mais comum a repetida recomendação do produto, ou seja, os clientes leais passam informação positiva boca-a-boca, influenciando outros consumidores.

2.4.3. WOM (*word-of-mouth*)

O WOM (*word of mouth*), traduzido para o português como “passa-palavra”, ocorre quando a informação relativa a produtos, serviços, questões sociais, empresas, lojas, etc., se espalha de uns consumidores para os outros de uma forma informal (Brown et al. 2005; East et al. 2007). Esta pode ser vista como a resposta mais importante num relacionamento entre consumidores e marcas (BROWN et al, 2005). Atribuímos essa importância devido ao rápido declínio que existe na confiança do consumidor na publicidade tradicional, onde o WOM acaba por ganhar importância para as novas formas que as empresas procuram promover os seus produtos (Verlegh e Moldovan, 2008).

Esta forma de comportamento de comunicação verbal não necessariamente tem de ser feita por contato direto cara-a-cara, mas pode também se realizar através de outros meios como internet, telefone, etc.; salientando ainda que esta interligação não representa qualquer intenção comercial. (LIN; LU, 2010; BUTTLE, 1998).

Como é um meio de comunicação informal torna-se facilmente viral, pois são opiniões dadas dentro do círculo social do consumidor (amigos, família, ambiente profissional) fazendo com que exista uma maior confiança na qualidade de informação retida desse serviço ou produto da marca em questão, originando, assim, uma maior disponibilidade para experimentar ou comprar produtos dessa marca.

3. MODELO E HIPÓTESES

3.1. Introdução

Feita a revisão de literatura sobre as variáveis presentes na investigação, daremos início à apresentação do modelo conceptual de investigação, a consequente derivação de hipóteses de estudo que consideram os potenciais antecedentes da diferenciação.

3.2. Modelo conceptual de investigação

Numa primeira fase, apresentamos graficamente o modelo conceptual de investigação e as relações entre as variáveis a investigar, ou seja, propomo-nos a estudar o impacto da Responsabilidade Social Corporativa em seis variáveis em concreto: credibilidade, imagem corporativa, envolvimento do consumidor, *price premium*, satisfação e, por último, a diferenciação. Analisamos também o impacto destas variáveis na lealdade e no WOM.

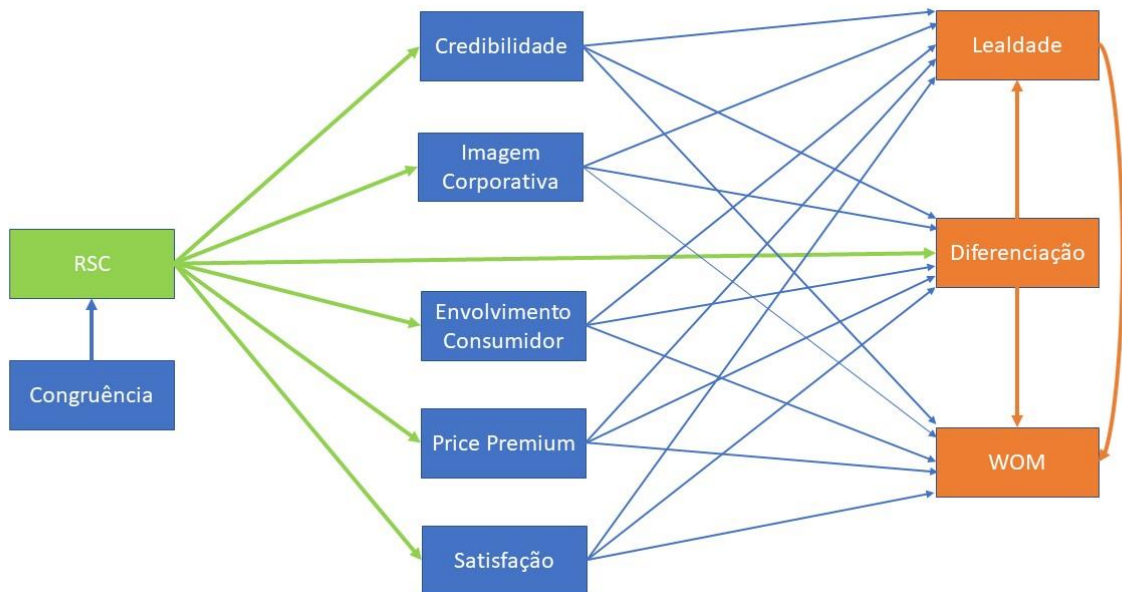


Figura 1- Modelo conceptual

3.3 Hipóteses de investigação

No modelo conceptual apresentado, estabelecemos as relações entre as variáveis existentes através da criação de hipóteses para o presente estudo.

Uma hipótese é uma proposição enunciada para responder a um problema (Pardinas, 2008), ou seja, a formulação de hipóteses é pertinente quando explica e estabelece relações casuais entre as variáveis.

De acordo com Marconi & Lakatos (2007, p. 28) a “hipótese é uma proposição que se faz na tentativa de verificar a validade de resposta existente para um problema. É uma suposição que antecede a constatação dos fatos e tem como característica uma formulação provisória; deve ser testada para determinar sua validade. Correta ou errada, de acordo ou contrária ao senso comum, a hipótese sempre conduz a uma verificação empírica”.

3.3.1 Antecedentes das variáveis em estudo

Quanto a relações com impacto direto da variável “Congruência”, temos a seguinte hipótese:

Rifon et al 2004 afirma que a consistência e a pertinência das actividades de RSC com as actividades da empresa estão fortemente ligados para a percepção do cliente face as motivações altruístas que leva a empresa a efectua-las.

H1: Existe uma relação positiva entre a congruência e a RSC.

Quanto a relações com impacto direto da variável “RSC”, temos as seguintes hipóteses:

Estudo realizados por diversos autores, nomeadamente Pivato et al (2008); Stanaland et al (2011); Dutta & Singh (2013) revelaram que a percepção das actividades de RSC efectuadas pelas empresas influenciam a confiança dos consumidores nessas organizações.

H2: Existe uma relação positiva entre a RSC e a Credibilidade.

Gatti et al. 2012, refere que as práticas de RSC podem aumentar a reputação corporativa de uma organização, assim como Balqiah & Setyowardhani (2011), complementam que tais medidas têm um impacto positivo na imagem da marca. Também com os mesmos resultados, evidenciamos os resultados de Vazifehdoust et al. (2014) and Pomeroy & Johnson (2009) que remontam o efeito positivo na imagem corporativa.

H3: Existe uma relação positiva entre a RSC e a imagem corporativa.

Recorrendo à literatura, Brown e Dacin (1997), cria um contexto favorável no seu estudo onde a RSC influencia positivamente a avaliação dos produtos da empresa.

H4: Existe uma relação positiva entre a RSC e a diferenciação.

O envolvimento do consumidor perante as atividades de RSC advém do valor emocional dado a essas causas, Kamran et al. 2012, refere uma influência positiva no envolvimento do consumidor e o acréscimo no valor emocional associado pela compra de produtos com atributos sociais ou ambientais.

H5: Existe uma relação positiva entre a RSC e o envolvimento do consumidor.

Segundo Barone, Miyazaki e Taylor (2000), caso todas as outras variáveis se mativessem constantes, o produto de cuja empresa apoia causas sociais é preferido pelo consumidor. Essa preferência, levada pela motivação positiva da empresa para apoio a causa sociais, faz com que o consumidor se disponha a comprar o produto mesmo que por um preço mais alto. Este estudo vem confirmar estudos anteriormente realizados na mesma vertente que diz que os consumidores estariam disponíveis a pagar um preço relativamente superior para empresas socialmente responsáveis (Creyer e Ross, 1997; Strahilevitz, 1999).

H6: Existe uma relação positiva entre a RSC e o Price premium.

Carvalho, et al. (2010) afirmam que é expectável que a percepção de responsabilidade social corporativa tenha influência na sensação de satisfação dos consumidores, dado que as atuações das empresas neste domínio beneficiam não só as próprias empresas, mas também os consumidores que compram os respetivos produtos ou serviços.

Oliver (1997) evidencia que a compra de produtos de marcas socialmente responsáveis preenche no consumidor o sentimento de realização/objectivo cumprido. Sendo a responsabilidade social e a sensibilização dos consumidores face a essas atividades tidas como importantes, o consumidor sente que, ao comprar a marca, está a cumprir a sua preocupação, tornando-o satisfeito pela escolha.

H7: Existe uma relação positiva entre a RSC e a Satisfação.

Quanto a relações com impacto direto da variável “Credibilidade”, temos as seguintes hipóteses:

Através da atitude positiva das ações de RSC, existe uma intenção favorável na compra da marca (Brown & Dacin, 1997) que, sucessivamente, conduz à lealdade da marca (Pivato, et al., 2008).

Segundo Dick e Basu (1994, p. 108), afirmam que “a confiança no prestador de serviço é, frequentemente, a chave para a lealdade”.

H8: Existe uma relação positiva entre a Credibilidade e a Lealdade.

H9: Existe uma relação positiva entre a Credibilidade e a Diferenciação

Encontramos na literatura uma argumentação a favor da existência de uma relação positiva entre a credibilidade e a resistência à informação negativa. Em outras palavras, a elevada confiança dos consumidores numa marca ou empresa estará associada a uma maior rejeição de informações negativas por parte de terceiros, gerando uma conversão e, tendo assim, uma propensão maior de auferir informações positivas a caso de terceiros (Marzocchi, et al., 2013).

H10: Existe uma relação positiva entre a Credibilidade e o WOM

Quanto às relações com impacto direto da variável “imagem corporativa”, temos as seguintes hipóteses:

Na literatura revista, encontramos pesquisas que mostram que a imagem corporativa tem influência positiva na lealdade, dado que pode levar a uma maior facilidade de compras repetidas (Park et al. 1986), tendo um papel importante no comportamento do consumidor (Dobni & Zirkhan, 1990).

Segundo os estudos de Zhang (2009) e Gatti, et al. (2012), é evidenciado um impacto positivo da imagem corporativa nas intenções de compra e na lealdade dos consumidores.

H11: Existe uma relação positiva entre a Imagem corporativa e a Lealdade

Segundo FOMBRUN e SHANLEY (1990), uma imagem corporativa favorável proporciona uma vantagem competitiva à marca e um maior valor, conseguindo, assim, a sua diferenciação.

H12: Existe uma relação positiva entre a Imagem corporativa e a Diferenciação

Nas pesquisas de Walsh et al. (2009), refere-se que as empresas com uma imagem corporativa favorável estimulam um passa-palavra (WOM) positivo, enquanto os de reputações desfavoráveis estimulam o passa-palavra negativo.

H13: Existe uma relação positiva entre a Imagem corporativa e o WOM

Quanto a relações com impacto direto da variável “envolvimento do consumidor”, temos as seguintes hipóteses:

Inúmeras pesquisas (Sweeney, et al., 1996; Sweeny & Soutar, 2001; Williams & Soutar, 2009), sustentam que o valor emocional do consumidor tem uma influência positiva na lealdade, seja direta ou indiretamente, sendo assim um tipo de valor que é importante para os investigadores e empresas para a criação de relações a longo prazo com os clientes.

No estudo realizado por Deng (2010), comprovaram a existência de um efeito positivo indireto do valor emocional do cliente na lealdade.

H14: Existe uma relação positiva entre o Envolvimento do consumidor e a Lealdade

H15: Existe uma relação positiva entre o Envolvimento do consumidor e a Diferenciação

Segundo Bhattacharya e Sem (2003), os consumidores que de uma forma continuam a se identificar com uma determinada marca ou empresa, terão mais predisposição para rejeitar informação negativa acerca dos mesmos e, ao mesmo tempo, para transmitir informação positiva.

H16: Existe uma relação positiva entre o Envolvimento do consumidor e o WOM.

Quanto a relações com impacto direto do “*Price premium*”, temos as seguintes hipóteses:

Segundo Chang & Ko (2014), a sensibilidade ao preço está fortemente relacionada com a lealdade, uma vez que se a sensibilidade ao preço é baixa, normalmente significa que o consumidor não só está disposto a pagar preços mais elevados, como também aceita pagar mais por uma marca em relação às marcas concorrentes (Kim et al. 2010).

H17: Existe uma relação positiva entre o Price premium e a Lealdade

Batra (2012), refere que é expectável que o consumidor esteja disposto a pagar um preço superior para tirar maior vantagem do produto ou serviço desejado. Chang e Ko (2014) também relacionam a sensibilidade ao preço com a percepção de diferenciação existente entre a marca preferida aos dos produtos concorrentes.

H18: Existe uma relação positiva entre o Price premium e a Diferenciação

Segundo Walsh (2009), ele estuda e admite a existência de uma relação entre a reputação corporativa e a resistência à informação negativa bem como face a sensibilidade do preço. Quanto à existência de uma baixa sensibilidade do preço, associamos a uma empresa de reputação favorável que, por sua vez, podemos admitir que gera uma boa resistência à informação negativa como uma passa-palavra positiva.

H19: Existe uma relação positiva entre o Price Premium e o WOM

Quanto a relações com impacto direto da “Satisfação”, temos as seguintes hipóteses:

A relação entre a satisfação e a Lealdade tem sido um dos temas mais debatidos na literatura de marketing relacional. Abordando esta relação, temos duas ideologias: uma abordada por Oliver (1999), que refere que, apesar de podemos admitir que clientes leais na maior parte das vezes são clientes satisfeitos, o inverso não é necessariamente verdade. Podemos dizer, portanto, que a satisfação unicamente não leva à lealdade. O autor acaba por reconhecer que a satisfação é um dos principais determinantes da lealdade, referindo que só esta acontece caso estejamos perante uma satisfação frequente ou cumulativa.

Por outro lado, outras pesquisas apontam para um forte impacto positivo da satisfação na formação da lealdade. Woisetschlager (2011), refere a satisfação como sendo a principal determinante da lealdade, como também ficou demonstrado em outros estudos do autor Ehigie (2006) e Lassala (2010).

H20: Existe uma relação positiva entre a Satisfação e a Lealdade.

Garretson, Fisher e Burton (2002), estuda a relação entre a satisfação do consumidor que é contribuída pela qualidade percebida pelo consumidor.

H21: Existe uma relação positiva entre a Satisfação e a Diferenciação.

A Satisfação também tem sido investigada como um fator de impacto positivo na sensibilidade ao preço e resistência à informação negativa. Casaló (2008), afirma que os clientes mais satisfeitos terão menos pré-disposição a reduzir o seu consumo perante o aumento do preço. Ao mesmo tempo, criam uma resistência à informação negativa e a formação de passa-palavra positivo sobre a determinada marca à qual se encontram satisfeitos.

H22: Existe uma relação positiva entre a Satisfação e o WOM

Quanto a relação com impacto direto da “Lealdade”, temos as seguintes hipóteses:

Estudos revelam que, quando um consumidor prececionam uma marca como a única opção, proveniente de uma ligação forte emocional, neste caso podemos lhe chamar de lealdade perante a marca, o consumidor está predisposto a passar a palavra sobre a marca simplesmente porque acreditam verdadeiramente nela (TUSKEJ; GOLOB; PODNAR, 2013).

H23: Existe uma relação positiva entre a Lealde e o WOM

Quanto à relação com impacto direto da “Diferenciação”, temos as seguintes hipóteses:

Garretson, Fisher e Burton (2002), realizaram um estudo que refere que a diferenciação percebida interfere positivamente na compra da marca. Desta forma a diferenciação está interligado à qualidade percebida e às associações à marca, podendo contribuir para a satisfação do consumidor e uma futura construção de lealdade. Assim, indiretamente, existe uma relação positiva após a criação da lealdade com o passa-palavra entre consumidores em relação à marca

H24: Existe uma relação positiva entre a Diferenciação e a Lealdade

H25: Existe uma relação positiva entre a Diferenciação e o WOM

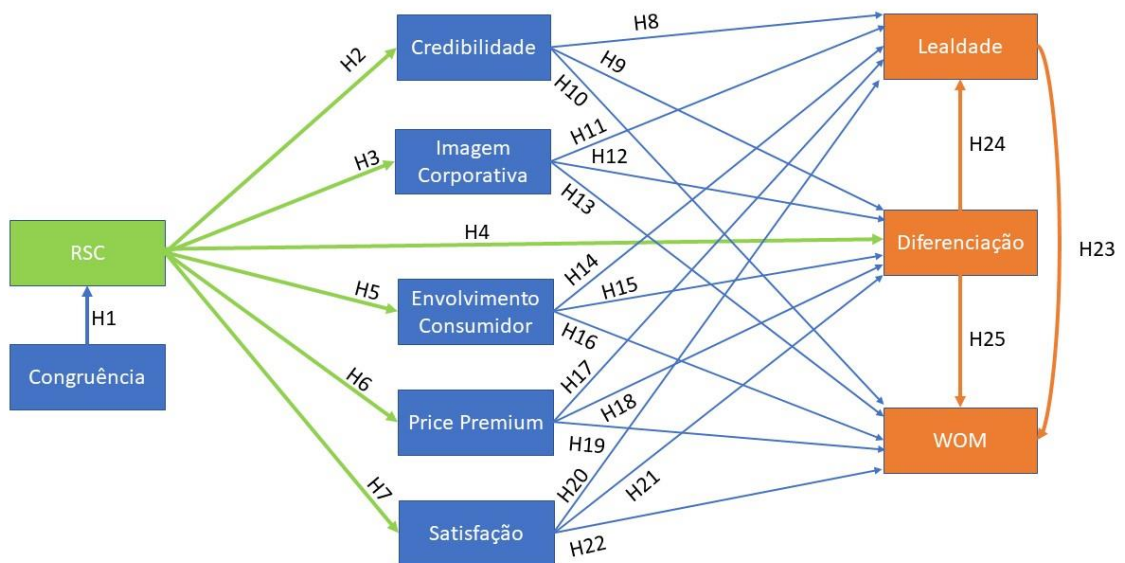


Figura 2- Modelo conceptual com hipóteses de estudo

3.4 Síntese conclusiva

Neste capítulo foi apresentado o modelo conceptual fundamentado com várias pesquisas realizadas por diversos autores, as quais serviram para elaboração do modelo apresentado, para além dos objectivos e hipóteses.

Por fim, o principal objectivo da pesquisa será perceber a influência das práticas de responsabilidade social das empresas na diferenciação das marcas existentes no mercado e a ligação que este tem com todos os seus antecedentes.

4. Metodologia e Investigação

4.1. Introdução

Neste capítulo iremos abordar a metodologia utilizada na investigação apresentando os diversos procedimentos para a realização da mesa, assim como as ferramentas que foram utilizadas para relatar o comportamento da amostra perante as variáveis investigadas.

Começamos por apresentar as escalas escolhidas, a seleção da população e amostra, a apresentação do modelo adotado para a recolha exploratória de dados e apresentação de resultados, exposição do método de recolha dos dados da pesquisa, a forma de elaboração do questionário, o formato e a terminologia das questões sequenciado pelo pré-teste, pela seleção e caracterização da amostra como a sua inserção dos dados no *software* estatístico e a sua verificação de erros.

Para concluir o capítulo, tratar-se-á da componente estatística da metodologia, que irá retratar os passos das análises utilizadas, com apresentação dos dados estatísticos e os seus resultados. Será também realizada a demonstração da construção final das variáveis explicada pela Análise Factorial Exploratória- AFE.

4.2. Escala de mensuração das variáveis

A mensuração de variáveis é definida como a atribuição de símbolos – de preferência numéricos – com o objectivo de classificar ou quantificar certas e determinadas características das variáveis (Mari, 1996, 1999).

Na pesquisa efectuada, foi utilizada a escala de verificação chamada “Escala de Likert”. A escala contempla os números associados aos indicadores para a sua medição, tendo assim, níveis de concordância de 1 a 5.

Rensis, Likert (1932), desenvolveu esta escada, sendo ela a mais utilizada e debatida para mensurar atitudes no contexto das ciências comportamentais, consistindo para que os seus inqueridos deem o seu grau de concordância.

<u>Discordo</u> totalmente	<u>Discordo</u> parcialmente	<u>Não concordo</u> nem discordo	<u>Concordo</u> parcialmente	<u>Concordo</u> totalmente
1	2	3	4	5

Fonte: Likert (1932)

Figura 3- Exemplo de Escala Likert

Assim sendo, temos como escalas:

➤ **Responsabilidade Social Corporativa**

A escala utilizada para medir as percepções de responsabilidade social corporativa foi baseada em Gatti, et al. (2012), e envolve oito itens:

- 1- Sinto que os produtos e serviços desta marca são sempre confiáveis.
- 2- Sinto que a marca informa os clientes acerca das características dos produtos e serviços de forma correta e confiável.
- 3- Sinto que a marca se comporta de forma ética e honesta com os clientes.
- 4- Sinto que para a marca o respeito pelos princípios éticos nas relações tem prioridade sobre o lucro puro e simples.
- 5- Sinto que esta marca se preocupa com a proteção do meio ambiente.
- 6- Sinto que esta marca direciona parte do seu orçamento para donativos e ações sociais a favor dos desfavorecidos.

7- Sinto que esta marca apoia o desenvolvimento da sociedade financiando atividades sociais e/ou culturais.

8- Sinto que esta marca se preocupa com a melhoria do bem-estar global da sociedade.

➤ **Congruência**

A escala utilizada para medir as percepções de Congruência foi baseada em Pérez et al.(2015), e envolve quatro itens:

1- A preocupação com iniciativas de responsabilidade social é compatível com actividades central da marca

2- Faz sentido que a marca se preocupe com iniciativas de responsabilidade social

3- A preocupação com iniciativas de responsabilidade social é complementar à actividade central da marca

4- A actividade principal da marca combina com as iniciativas de responsabilidade social que a marca desenvolve

➤ **Imagem corporativa**

A escala utilizada para medir as percepções da Imagem Corporativa foi baseada em Martinez, et al. (2008), e envolve seis itens:

1- A marca fornece uma boa relação preço/qualidade.

2- Há boas razões para optar pela marca em vez de outras.

3- A marca tem personalidade.

4- A marca é interessante.

5- Tenho uma ideia clara do tipo de pessoa que escolhe a marca.

6- A marca é diferente das marcas concorrentes.

➤ **Credibilidade**

A escala utilizada para medir as percepções da Credibilidade foi baseada em (Erdem, Swait, & Valenzuela, 2006), e envolve seis itens:

- 1- Esta marca oferece o que promete.
- 2- As promessas desta marca são creíveis.
- 3- As minhas experiências com esta marca levam-me a pensar que ela cumpre as suas promessas.
- 4- Esta marca está empenhada em cumprir as suas promessas.
- 5- Esta marca representa um nome que eu confio.
- 6- Esta marca tem capacidade para cumprir as suas promessas.

➤ **Envolvimento do consumidor**

A escala utilizada para medir as percepções do envolvimento do consumidor foi baseada em Yoo, Boonghee Donthu, Naveen Lee, Sungho (2012), e envolve três itens:

- 1- Eu tenho uma necessidade de saber mais sobre esta marca.
- 2- Comparado com as outras marcas, esta é importante para mim.
- 3- Estou interessado nesta marca.

➤ **Price Premium**

A escala utilizada para medir as percepções do Price premium foi baseada em Sandro Castaldo et al. (2009) e envolve três itens:

- 1- Comprar essa marca parece inteligente para mim, mesmo que custe mais.
- 2- Estou pronto para pagar um preço mais alto por essa marca.
- 3- Eu ainda compraria essa marca se outras marcas mesmo se reduzissem seus preços.

➤ **Satisfação**

A escala utilizada para medir as percepções da satisfação e foi baseada em Yoo, Boong Hee Donthu, Naveen Lee, Sungho (2010) e envolve três itens:

- 1- Estou completamente satisfeito esta marca.
- 2- Estou muito satisfeito com esta marca.
- 3- Estou absolutamente encantado com esta marca.

➤ **Lealdade**

A escala utilizada para medir as percepções da Imagem Corporativa foi baseada em Carroll e Ahuvia, 2006, e envolve quatro itens:

- 1- Esta é a única marca que terei em conta no futuro aquando da compra deste produto.
- 2- Quando vou às compras, nem sequer tenho em atenção as marcas concorrentes.
- 3- Se a loja que frequento habitualmente não tem a marca disponível, adio a minha compra ou então vou procurá-la noutra loja.
- 4- Prefiro ser privado da marca do que comprar outra marca.

➤ **WOM**

A escala utilizada para medir as percepções de WOM foi baseada em (Maxham III & Netemeyer, 2002), e envolve três itens:

- 1- Eu tenho propensão a dizer coisas boas acerca desta marca.
- 2- Eu recomendaria esta marca a amigos e familiares.
- 3- Se um amigo estivesse à procura de um produto deste tipo eu recomendaria esta marca.

➤ **Diferenciação**

A escala utilizada para medir as percepções da Credibilidade foi baseada em Yoo, Boong Hee Donthu, Naveen Lee, Sungho (2012), e envolve três itens:

- 1- A marca realmente se destaca das marcas concorrentes.
- 2- Eu interpreto a marca como sendo bastante diferente das marcas concorrentes.
- 3- A marca é única em relação as marcas concorrentes

4.3 Seleção da População e amostra

A busca de informações sobre um grupo numeroso é uma prática, muitas vezes, impossível. Por este motivo, utilizamos o uso da amostragem, em que o pesquisador analisa uma parte dessa população ou universo. A amostra é definida como “uma parcela convenientemente selecionada do universo; é um subconjunto da população” (Marconi & Lakatos, 2007).

Deparamo-nos que, a fim de reduzir custos e tempo em analisar uma toda população, é analisado uma só parte desse universo. São feitas conclusões através da amostra e relacionam-nas com a do universo (Hill & Hill, 2002).

A escolha da população e da amostra para o presente estudo não teve qualquer filtro. Foram inquiridas 231 pessoas através de inquérito *online*. Todas as perguntas obtidas foram aproveitadas, uma vez que essas mesmo eram de carácter obrigatório.

4.4 Método de Recolha de Dados

Procedeu-se a recolha de dados através de um método quantitativo. Segundo Marconi & Lakatos (2007), ao utilizar-se instrumentos padronizados (questionários), estes são os mais adequados para investigar a opinião e as atitudes dos entrevistados. Na seguinte tabela (tabela 1), apresenta-se o resumo das principais vantagens e desvantagens da aplicação de inquéritos por meio de questionário eletrónico (método aplicado nesta investigação).

Tabela 1- Vantagens e desvantagens da aplicação de inqueritos por meio de questionário eletrônico

Vantagens	Desvantagens
<ul style="list-style-type: none">• Fácil de ser administrado;• Barato;• Rápido;• Pode atingir a globalidade;• O respondente responde quando lhe convier.	<ul style="list-style-type: none">• Necessário domínio de computadores;• É preciso ter acesso à internet;• Devem estar interessados em responder.

Fonte: (Hill, 2014, p. 151)

Os dados foram extraídos do sistema de Google Forms, depois de ter aplicado os inqueritos através dessa mesma plataforma que permite obter os resultados numa folha de cálculo compatível a folha de excel. O inquerito pode ser visualizado nos anexos, imagem 1.

4.5 Elaboração do Questionário

De acordo com Moreira (2007) e Parasumaran (1991), um inquerito é um conjunto de perguntas estandardizadas que pretende obter dados para cumprir os objectivos de uma investigação.

O trabalho inicialmente apresenta uma nota explicativa sobre a natureza da pesquisa e a sua importância da necessidade de obter respostas, ao fim de despertar interesse no inquirido e fazer com que tenha conhecimento do que se espera dele, conforme Marconi & Lakatos (2007). Junto dessa nota explicativa foram solicitados dados referentes aos inquiridos, nomeadamente: sexo, idade, número do agregado familiar, estado civil, profissão, nível de escolaridade e rendimento mensal.

Na secção seguinte, deu-se uma breve explicação do que seria uma empresa socialmente responsável com alguns exemplos, para elucidar o inquirido e facilitar a associação na pergunta da segunda secção, na qual pedíamos que o mesmo escolhesse uma

empresa a seu ver para que as respostas posteriores fossem relativas a essa empresa escolhida.

As restantes secções correspondiam às diversas variáveis de estudo: RSC, congruência, credibilidade, imagem corporativa, envolvimento do consumidor, price premium, satisfação, lealdade, WOM e diferenciação.

O inquérito foi aplicado em língua portuguesa e consistiu num total de 43 perguntas. Estas perguntas fazem parte de escalas extraídas de artigos científicos, os quais fazem as análises das respetivas variáveis de estudo.

Seguindo Mattar (1994), os inquéritos foram elaborados por perguntas de escolha múltipla para facilitar a escolha de resposta e diminuir os erros provenientes das respostas. O estudo adotou as escalas de pontos de Liker, anteriormente falado na figura 2, de 1 a 5 representado: 1 = discordo totalmente, 2 = discordo, 3 = não concordo nem discordo, 4 = concordo, 5 = concordo totalmente.

O desenvolvimento do questionário deu-se na plataforma gratuita do *Google documents* e o link da pesquisa foi enviado por e-mail, publicado em redes sociais (*Facebook*, *Instagram*) e na interação direta de *Whatsapp* e *Messenger*.

A recolha de dados foi durante os meses de maio e junho de 2018.

4.6 Aplicação do Pré-teste

De acordo com Moreira (2007), o pré teste tem como objectivo comprovar caso as perguntas são entendíveis e geram as respostas esperadas, verificar se a categorização e a codificação das respostas estão corretas, conferir se a duração e a sequência lógica estão adequadas e, por fim, se as instruções são suficientes.

Assim sendo, foi aplicado um pré-teste em uma pequena amostra de 15 indivíduos.

Uma das alterações principais foi através da análise de que o tempo despendido para encontrar uma empresa socialmente responsável era demasiado elevado e desmotivador, pois tornava o inquirido ter receio caso a sua ideia de RSC estava correta. Assim sendo, procedeu-se ao que já foi descrito em cima, de uma explicação mais pormenorizada de RSC e de alguns exemplos de empresas e as suas actividades.

Outras críticas passaram pela sensação de que certas perguntas perguntavam a mesma coisa com diferentes palavras. Contudo, se podiam fazer alterações, visto as escalas já estarem definidas por estudos transcendentais.

Através do pré teste constatou-se que o preenchimento levava a uma media de 7 minutos a ser realizado.

Após o pré-teste com duração de um dia, e as alterações necessárias, procedeu-se à divulgação efetiva do questionário.

4.7 Inserção dos dados no software estatístico e verificação de erros

Após concluída a recolha de dados, procedeu-se à introdução dos dados que já se encontravam em Excel, para o software estatístico IBM SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versão 25, cuja licença de utilização foi fornecida pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, possibilitando, assim, formar a base de dados e proceder às análises estatísticas. Foi necessário criar siglas para identificar as questões de modo a facilitar a sua visualização na base de dados. Em relação à verificação de existência de erros, não foi constatado *outliers* nem *missing values*, o que permitiu dar prosseguimento com a caracterização da amostra.

Tabela 2-Tabela de siglas correspondente as variáveis de estudo (não estão incluídas as variáveis sociodemográficas)

Tabela de siglas correspondente as variáveis de estudo	
Responsabilidade social corporativa	RSC
Congruência	CONGRU
Credibilidade	CREDI
Imagem corporativa	IMGCOR
Envolvimento do Consumidor	ENVO
Price premium	PRICE
Satisfação	SATIS
Lealdade	LEALD
WOM	WM
Diferenciação	DIFER

4.8 Caracterização da Amostra

Neste sub tópico iremos apresentar a caracterização da amostra que tem por base a identificação do perfil dos inquiridos baseados na informação de sexo, idade, número do agregado familiar, estado civil, profissão, nível de escolaridade e rendimento mensal.

- Sexo

Dos 231 inquiridos, 57,1% são do sexo masculino, o que equivale a 132 indivíduos, enquanto 42,9% eram do sexo feminino (99 mulheres).

Tabela 3- Perfil dos inquiridos: sexo

Sexo	Frequência absoluta	Frequência relativa
Masculino	132	57,1%
Feminino	99	42,9%
Total	231	100,0%

- Idade

Relativamente à idade (tabela), dos 231 indivíduos inquiridos, 230 responderam à questão.

O campo “idade” no questionário era aberto para resposta curta e de carácter obrigatório. Apenas 1 inquirido respondeu com um intervalo diferente do adotado, por isso decidiu-se considerar que houve uma não resposta.

Após uma análise, verificou-se que a maioria da idade dos inquiridos está compreendida entre os 20 a 29 anos (80,9%). Este acontecimento pode ser explicado face ao facto de o investigador ter divulgado de forma *online* para familiares e amigos e por ele se encontrar, também, dentro dessa faixa etária.

Pode-se observar que a minoria é atribuída aos inquiridos de mais de 60 anos representando um 0,9%, mas a percentagem não é muito distante das restantes faixas etárias.

Tabela 4- Perfil dos inquiridos : idade

Idade	Frequência	
	Absoluta	Relativa
Até 19 anos	13	5,6%
De 20 a 29 anos	186	80,9%
De 30 a 39 anos	14	6,1%
De 40 a 49 anos	5	2,2%
De 50 a 59 anos	10	4,3%
Mais de 60 anos	2	0,9%
Subtotal	230	100,0%
Não resposta	1	
Total	231	

- Agregado familiar

Relativamente ao agregado familiar, observa-se que o agregado familiar mais frequente é composto por 4 pessoas (33,3%) e 3 pessoas (30,7%), tendo eles os maiores valores.

Tabela 5-
Perfil dos

N pessoas	Frequência	
	Absoluta	Relativa
1	31	13,4%
2	34	14,7%
3	71	30,7%
4	77	33,3%
5	15	6,5%
6 ou mais	3	1,3%
Total	231	231

inquiridos: agregado familiar

- Estado civil

No que diz respeito ao estado civil dos inquiridos, observamos que a maioria é solteiro revelando uma percentagem de 84,4%. Os casados apresentam a segundo maior grupo com uma percentagem de 13,9%.

Tabela 6- Perfil dos inquiridos: estado civil

Estado Civil	Frequência	
	Absoluta	Relativa
Solteiro	195	84,4%
Casado	32	13,9%
Divorciado	3	1,3%
Viúvo	1	0,4%
Total	231	100,0%

- Profissão

Relativamente à profissão dos inquiridos, observa-se que a maioria é trabalhador por conta de outrem (40,3%). A segunda maior observação é representada pelos estudantes, com uma percentagem de 31,6%.

Tabela 7- Perfil dos inquiridos: estado profissional

Profissão	Frequência	
	Absoluta	Relativa
Estudante	73	31,6%
Trabalhador(a) por conta própria	21	9,1%
Trabalhador(a) por conta de outrem	93	40,3%
Trabalhador/ estudante	28	12,1%
Desempregado(a)	9	3,9%
Reformado(a)	1	0,4%
Doméstica	2	0,9%
Outras	4	1,7
Total	231	100,0%

- Nível de Escolaridade

No que diz respeito à escolaridade, observa-se que a maioria é representada por pessoas licenciadas (37,7%), seguido das pessoas que tiveram frequência universitária/bacharelato (26,9%)

Tabela 8- Perfil dos inquiridos: Nível de Escolaridade

Nível de escolaridade	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Ensino Básico primário/ Ensino básico 6º ano	1	0,4%
Ensino Básico 9º ano	7	3%
Ensino Secundário 12º ano	40	17,3%
Curso Profissional/ Artístico	3	1,3
Frequência Universitária/ Bacharelato	39	26,9%
Licenciatura	87	37,7%
Mestrado	52	22,5%
Doutoramento	2	0,9%
Total	231	100,0%

- Renda mensal

Em relação ao rendimento mensal, pode-se constatar que os valores 500€ a 999€ representam a maior percentagem (38,1%), seguindo dos valores menores a 500€ (29,9%).

Tabela 9- Perfil dos inquiridos: Renda mensal

Renda Mensal	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Menos de 500€	69	29,9%
500€ - 999€	88	38,1%
1000€ - 1499€	50	21,6%
1500€ - 2499€	12	5,2%
2500€ - 4999€	9	3,9%
5000€ ou mais	3	1,3%
Total	231	100,0%

4.9 *Análise Estatística dos Dados*

Neste ponto iremos abordar e explicar todos os métodos utilizados nas diversas análises desenvolvidas, assim como os dados estatísticos, os passos para a execução dos mesmos e, por fim, as suas conclusões. Visto que a presente investigação está baseada no modelo das equações estruturais, a análise dos dados foi realizada através do *software* estatístico IBM SPSS AMOS (versão 25). Este programa é uma extensão ao *software* estatístico SPSS e, assim sendo, o banco de dados é reconhecido pelo AMOS.

Segundo Lisboa et al. (2012), “os MEE combinam as técnicas de regressão múltipla e de análise fatorial, e são particularmente úteis quando se pretende estudar simultaneamente múltiplas relações entre variáveis, em que certa variável se assume como variável dependente numa relação estabelecida no modelo e depois se converte numa variável independente em relações posteriores do modelo”.

4.9.1 *Análise Fatorial Exploratória*

A análise fatorial conforme Marôco (2014), “é uma técnica de modelação linear geral, cujo objetivo é identificar um conjunto reduzido de variáveis latentes (fatores ou construtos) que expliquem a estrutura correlacional observada entre um conjunto de variáveis manifestas (itens)”. Existe dois tipos, classificando a primeira como Análise Fatorial Exploratória - AFE e a Análise Fatorial Confirmatória – AFC. Elas são dadas de acordo com a inexistência ou existência, a priori, de hipóteses sobre a estrutura correlacional.

Segundo Pestana e Gageiro (2005, p. 487), a análise fatorial exploratória representa “um conjunto de técnicas estatísticas que procuram explicar a correlação entre as variáveis observáveis, simplificando os dados através da redução do número de variáveis necessárias para os descrever”.

Damasio (2012), expressa que, primeiramente, se tem de verificar se a matriz de dados é passível de fatoração, antes da realização da análise fatorial. Os métodos propostos para a sua avaliação são: o critério de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o Teste de Esfericidade de Bartlett.

O teste KMO ou índice de adequação da amostra apresenta a proporção das variâncias dos itens, sendo ela possível de ser explicada por uma variável latente, ou seja, KMO compara as correlações simples com as correlações parciais apresentadas pelas variáveis (Pestana e gageiro, 2008). Veja a interpretação detalhada dos valores do KMO na tabela.

Por outro lado, o Teste de Esfericidade de Bartlett avalia igualmente a significância das

correlações de uma matriz de dados. Se os valores forem inferiores a 0,05, significa que existe a possibilidade de factoração dos dados em função da rejeição da hipótese nula, ou seja, que a matriz de dados é parecida com a matriz identidade (Damásio, 2012).

Tabela 10- Interpretação dos valores do KMO

KMO	Análise fatorial
1 – 0,9	Muito boa
0,8 – 0,9	Boa
0,7 – 0,8	Média
0,6 – 0,7	Razoável
0,5 – 0,6	Má
< 0,5	Inaceitável

Fonte: (Pestana & Gageiro, 2014, p. 521)

O programa IBM SPSS usa vários métodos de rotações de variáveis de modo que os factores sejam mais fáceis de interpretar ao maximizá-los: torna os *loadings* (pesos) elevados ainda maiores e os *loadings* baixos ainda menores, de forma a eliminar os *loadings* intermediários (Pestana & Gageiro, 2008).

Nesta investigação utilizou-se o método de rotação ortogonal varimax que, segundo os autores, é a abordagem ortogonal mais utilizada para minimizar o número de variáveis com uma carga fatorial elevada em cada fator (Pallant, 2005).

Após a realização dos testes anteriormente descritos, prosseguimos com a execução do teste de confiabilidade da estrutura fatorial. Para isso, o teste realizou-se através do alfa de Cronbach, que permite verificar a consistência interna das variáveis que se pretende utilizar (Pestana & Gageiro, 2014).

Esta medida permite analisar a fiabilidade das escalas para medir cada variável utilizada no questionário e a consistência dos factores (Pestana & Gageiro, 2014) Os níveis de interpretação e aceitação dos valores obtidos estão descritos na seguinte tabela.

Tabela 11- Interpretação dos valores do Alpha de Cronbach

Valor	Consistência Interna
Alpha superior a 0,9	Muito boa
Alpha entre 0,8 e 0,9	Boa
Alpha entre 0,7 e 0,8	Razoável
Alpha entre 0,6 e 0,7	Fraca
Alpha < 0,6	Inadmissível

Fonte: (Pestana & Gageiro, 2014)

4.9.2 Constituição final das variáveis

Tabela 12- Constituição final das variáveis

Variable	Items	Dimensions	Cronbach Alpha	KMO	Bartlet's	% Explicated Variance
Responsabilidade social corporativa	8	2	0,89	0,869	0,00	71,024%
Congruência	4	1	0,824	0,808	0,00	65,9%
Credibilidade	6	1	0,913	0,876	0,00	70,014%
Imagem corporativa	6	2	0,787	0,738	0,00	67,72%
Diferenciação	3	1	0,833	0,707	0,00	76,369%
Envolvimento do consumidor	3	1	0,803	0,677	0,00	72,662%
Price premium	3	1	0,865	0,726	0,00	78,896%
Lealdade	5	1	0,902	0,831	0,00	77,282%
WOM	3	1	0,873	0,714	0,00	80,539%
Satisfação	3	1	0,916	0,76	0,00	86,001%

Após inseridos os dados no *software* SPSS, procedemos a análise das variáveis e as respectivas dimensões deste estudo. Através da constituição final das variáveis por meio da AFE, verificou-se a confiabilidade da estrutura factorial por meio do Alpha de Cronbach.

Os resultados foram favoráveis, estando todos eles próximos ou acima de 0,8, o que significa que os itens possuem uma consistência interna boa.

No que toca ao índice de KMO, todas as variáveis apresentam valores superiores a 0,7, indicando que a análise factorial pode ser realizada por haver uma boa correlação entre as variáveis. Deparamo-nos somente com a variável “envolvimento do consumidor”, que apresenta valores de 0,677, mas, que ainda assim, são valores aceitáveis e estatisticamente significativos.

Para o Teste de esfericidade de Bartlett, todos os resultados foram inferiores a 0,05, sendo eles todos iguais a 0, assumindo que existe correlação entre as variáveis.

Por último, em relação a variância explicada, todos os valores encontram-se acima dos 65%, o que significa que todas as variáveis são consideradas significativas na explicação dos dados.

4.9.3 Análise Fatorial Confirmatória

AFC, segundo Hair et al. (2005), certifica a estrutura fatorial proposta e observa as possíveis alterações significativas que possam ser necessárias aplicar.

O MEE, envolve dois aspectos: a preocupação em medir variáveis latentes (modelo de medidas) e a preocupação de analisar as relações de causalidade entre essas mesmas variáveis (modelo estrutural), Lisboa et al. (2012).

Recomenda-se, assim, que se tem de, primeiro, elaborar um modelo de medidas antes de se estimar o modelo estrutural.

Marôco (2014) explica que o modelo de medida “define a forma como os construtos hipotéticos ou variáveis latentes são operacionalizados pelas variáveis observadas ou manifestas”.

O modelo de medida em estudo, com as respetivas correlações, foi o seguinte:

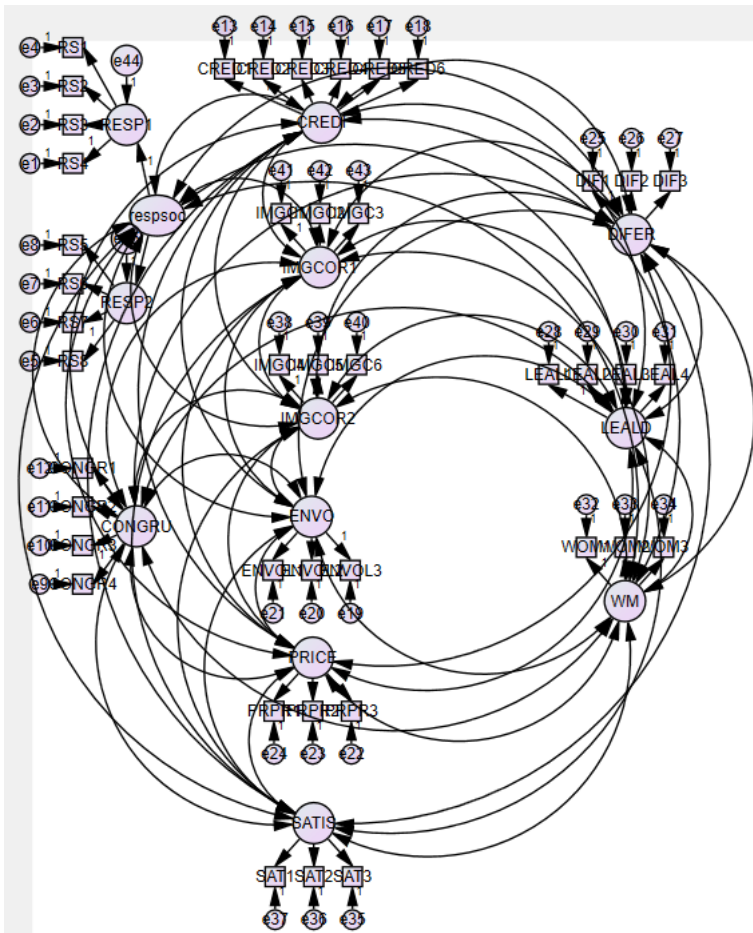


Figura 4- Modelo de Medida Inicial

4.9.4 Análise da qualidade do ajustamento do modelo no seu conjunto

Marôco (2014) afirma que “a fase de avaliação da qualidade do modelo tem como objetivo avaliar o quão bem o modelo teórico é capaz de reproduzir a estrutura correlacional das variáveis manifestas na amostra sob estudo”. Na tabela seguinte serão apresentados os resultados de algumas das medidas mais utilizadas para avaliar a precisão do ajustamento: Qui-Quadrado χ^2 ; *Comparative Fit Index* (CFI); *Tucker-Lewis Fit Index* (TLI); *Incremental Fit Index* (IFI) e *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA).

Tabela 13- Estatísticas e índices de qualidade de ajustamento

Estatística	Valores de referência		Autores
χ^2	-	Quanto menor, melhor	(Marôco, 2014)
χ^2/gl	> 5]2;5]]1;2] ~ 1	Ajustamento mau Ajustamento sofrível Ajustamento bom Ajustamento muito bom	(Marôco, 2014)
CFI	< 0,8	Ajustamento mau	(Marôco, 2014)
TLI	[0,8;0,9[Ajustamento sofrível	
	[0,9;0,95[≥ 0,95	Ajustamento bom Ajustamento muito bom	
IFI	≥ 0,95	Ajustamento muito bom	(Lisboa et al., 2012)
RMSEA	> 0,10]0,05;0,10] ≤ 0,05	Ajustamento inaceitável Ajustamento aceitável Ajustamento muito bom	(Marôco, 2014)

Após a análise dos índices de modificação que levaram à eliminação de 3 itens na base de dados, os valores obtidos para os indicadores estão apresentados a seguir, na tabela:

Tabela 14- Fit da AFC após análise dos índices de modificação

Fit Global	Amostra
χ^2	1145,321
gl	693
χ^2/gl	1,653
IFI	0,924
TLI	0,914
CFI	0,923
RMSEA	0,056

Depois de ter feito o ajustamento do modelo inicial, verificamos que a divisão de $\chi^2/gl = 1,653$, é inferior a 5 e inferior a 2, o que significa que o modelo tem um ajustamento bom (Arbuckle, 2008).

Os valores do RMSEA, indicam que se fez um ajustamento bom com valores de 0,056.

No que toca ao valor de IFI, com o valor de 0,924 apresenta, assim, um ajustamento bom; o mesmo ocorre nos valores TLI (0,914). Por último, também com ajustamento bom, temos o CFI com valor de 0,923.

O modelo de medida após a análise dos índices de modificação é apresentado em seguida, na figura:

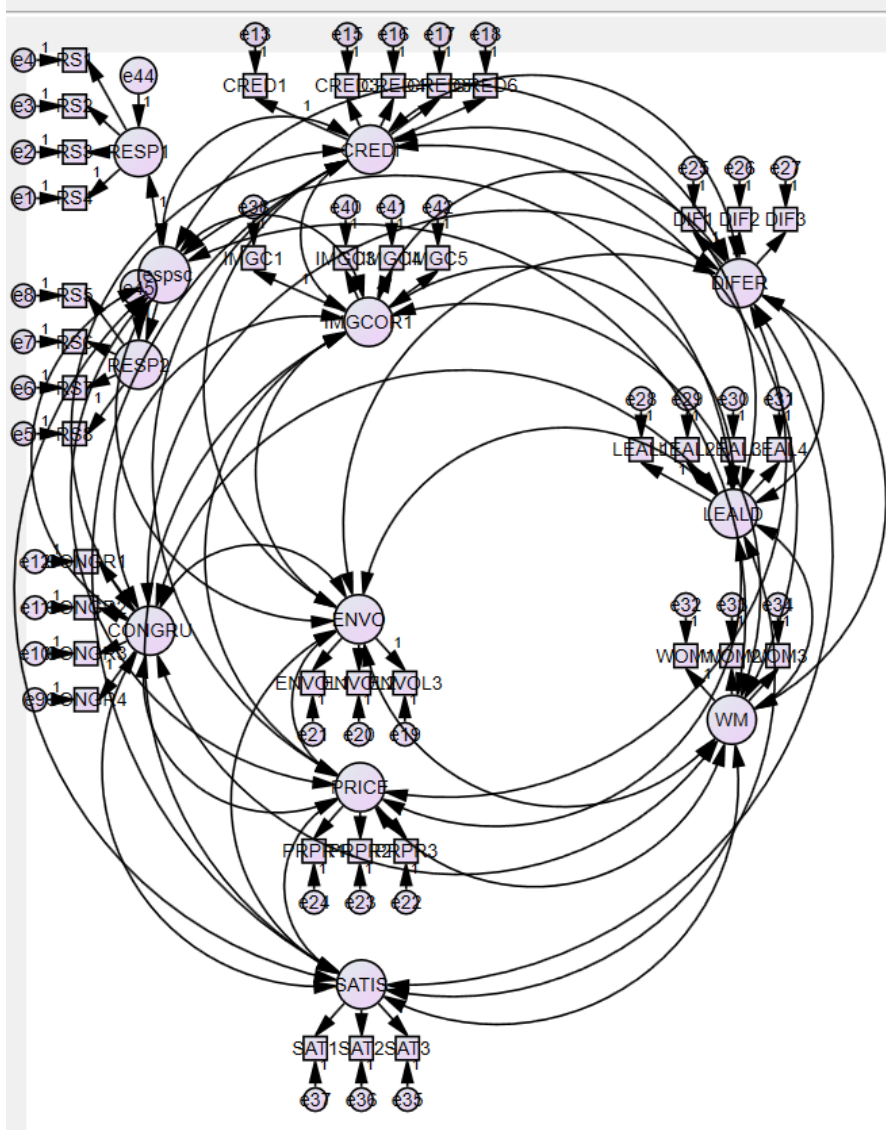


Figura 5- Modelo de medida após análise dos Índices de Modificação

4.9.5 Análise da qualidade do modelo de medida

De acordo com Marôco (2014), o modelo tanto precisa de um bom ajustamento global como de um bom ajustamento local. Neste sentido, após a avaliação do ajustamento do modelo e do seu conjunto, realizou-se a avaliação do modelo de medida, para conseguirmos entender como as variáveis latentes foram medidas pelos indicadores previamente selecionados. Procedeu-se à análise da fiabilidade de medida das variáveis latentes e indicadores e analisa da validade discriminante (Lisboa et al. 2012).

Fiabilidade de medida de cada indicador (Individual-Item Reliability)

Segundo Marôco (2014, p. 57), “de uma forma geral, valores de R^2 inferiores a 0.25 (o fator explica menos de 25% da variância da variável manifesta) indicam possíveis problemas de ajustamento local com esta variável”.

R^2 , frequentemente chamado de coeficiente de correlação múltiplo, consiste na avaliação do grau de correlação ao quadrado entre as variáveis latentes e cada um dos seus indicadores.

As análises do SWR (*Standardized Regression Weights*) são feitas através do programa estatístico AMOS.

Tabela 15- Resultados da Análise Fatorial Confirmatória

Itens de cada variável	SRW	C.R.
RS- Responsabilidade Social Corporativa		
RS1 - Sinto que os produtos e serviços desta marca são sempre confiáveis	0,83	12,354
RS2 - Sinto que a marca informa os clientes acerca das características dos produtos e serviços de forma correta e confiável	0,819	12,176
RS3 - Sinto que a marca se comporta de forma ética e honesta com os clientes	0,893	13,385
RS4 - Sinto que para a marca o respeito pelos princípios éticos nas relações tem prioridade sobre o lucro puro e simples	0,754	-
RS5 - Sinto que esta marca se preocupa com a proteção do meio ambiente	0,811	15,520
RS6 - Sinto que esta marca direciona parte do seu orçamento para donativos e ações sociais a favor dos desfavorecidos.	0,852	17,069
RS7 - Sinto que esta marca apoia o desenvolvimento da sociedade financiando atividades sociais e/ou culturais	0,878	18,115
RS8 - Sinto que esta marca se preocupa com a melhoria do bem-estar global da sociedade	0,901	-

CONGR- Congruência		
CONGR1 - A preocupação com iniciativas de responsabilidade social é compatível com actividade central da marca	0,76	10,740
CONGR2 - Faz sentido que a marca se preocupe com iniciativas de responsabilidade social	0,735	10,371
CONGR3 - A preocupação com iniciativas de responsabilidade social é complementar à actividade central da marca	0,667	9,352
CONGR4 - A actividade principal da marca combina com as iniciativas de responsabilidade social que a marca desenvolve	0,971	-
CRED- Credibilidade		
CRED1 - Esta marca oferece o que promove	0,826	-
CRED3 - As minhas experiências com esta marca levam-me a pensar que ela cumpre as suas promessas	0,769	12,458
CRED4 - Esta marca está empenhada em cumprir as suas promessas	0,797	13,081
CRED5 - Esta marca representa um nome que eu confio	0,768	12,440
CRED6 - Esta marca tem capacidade para cumprir as suas promessas	0,775	12,587
Envol- Envolvimento do Consumidor		
Envol1 - Eu tenho uma necessidade de saber mais sobre esta marca	0,585	8,746
Envol2 - Comparado com as outras marcas, esta é importante para mim.	0,851	13,930
Envol3 - Estou interessado nesta marca	0,862	-
PRPR- Price Premium		
PRPR1 - Comprar essa marca parece inteligente para mim, mesmo que custe mais	0,836	13,098
PRPR2 Estou pronto para pagar um preço mais alto por essa marca.	0,851	13,162
PRPR3 - Eu ainda compraria essa marca se outras marcas mesmo se reduzissem seus preços.	0,862	-
IMGC- Imagem Corporativa		
IMGC1 - A marca fornece uma boa relação preço/qualidade	0,398	-
IMGC 3 - A marca tem personalidade	0,876	5,763
IMGC4 - A marca é interessante	0,915	5,797
IMGC5 - Tenho uma ideia clara do tipo de pessoas que escolhem a marca	0,605	5,161

SAT- Satisfação		
SAT1 - Estou completamente satisfeito esta marca	0,885	17,798
SAT2 - Estou muito satisfeito com esta marca	0,902	18,466
SAT3 - Estou absolutamente encantado com esta marca	0,877	-
LEAL- Lealdade		
LEAL1 - Esta é a única marca que terei em conta no futuro aquando da compra deste produto	0,844	-
LEAL2 - Quando vou às compras, nem sequer tenho em atenção as marcas concorrentes	0,816	13,974
LEAL3 - Se a loja que frequento habitualmente não tem a marca disponível, adio a minha compra ou então vou procura-la noutra loja	0,817	14,010
LEAL4 - Prefiro ser privado da marca do que comprar outra marca	0,862	15,172
WOM		
WM1 - Eu tenho propensão a dizer coisas boas acerca desta marca	0,726	-
WM2 - Eu recomendaria esta marca a amigos e familiares	0,896	12,771
WM3 - Se um amigo estivesse à procura de um produto deste tipo eu recomendaria esta marca	0,904	12,878
DIF- Diferenciação		
DIF1 - A marca realmente se destaca das marcas concorrentes	0,784	-
DIF2 - Eu interpreto a marca como sendo bastante diferente das marcas concorrentes	0,883	12,520
DIF3 - A marca é única em relação as marcas concorrentes	0,751	10,968

Após análise da tabela, verificamos que todos os valores apresentados são superiores a 0,25.

Primeiramente, os valores de CR (*Compose Reliability*) que não apresentam um resultado advêm do fato de que, para esses itens, o *path* está fixado em 1.

Fiabilidade de cada variável latente (Composite Reliability - CR)

O indicador em questão, também conhecido por “fiabilidade compósita”, serve para medir a forma como cada uma das variáveis latentes estão a ser medidas pelos seus respetivos indicadores (Lisboa et al. 2012). Alguns autores, nomeadamente Hair et al. (2010), sugerem valores acima de 0,7 para que se possa aceitar a hipótese da fiabilidade de cada variável latente.

Através dos resultados da tabela, a análise deste indicador remete para o fato de que todos os construtos utilizados no modelo respeitam o critério estipulado pelo autor.

Outro aspecto que devemos atribuir semelhante importância são os Alphas de Cronbach. Um instrumento ou teste que possa ser classificado como tendo fiabilidade apropriada tem de ter necessariamente pelo menos 0,7.

Analisamos, assim, através da tabela que os valores na diagonal em negrito (resultados do alpha de Cronbach), verificam a condição base descrita em cima.

Variância Média Extraída (Average Variance Extracted - AVE)

Segundo Lisboa et al. (2012, p. 436) “avalia a proporção da variância dos indicadores afetos à medição de uma determinada variável latente explicada por essa variável latente”. Já Hair et al. (2010), sugere que se possa aceitar os valores superiores a 0,5 de forma a aceitar a hipótese da fiabilidade. Após esta análise, verificou-se que todos os construtos utilizados no modelo respeitam esse critério referido. Os resultados são visíveis na seguinte tabela.

Tabela 16- Desvio Padrão, Matriz de Correlações e Alpha de Cronbach – CFA final

VARIAVEIS	DP	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	AVE	CR
RSC (X1)	0,487	0,697854	0,91									0,678	0,803
CONGRU (X2)	0,589	0,767463	0,721	0,824								0,547	0,828
CREDI (X3)	0,336	0,579655	0,732	0,461	0,89							0,62	0,891
ENVO (X4)	0,556	0,745654	0,609	0,398	0,503	0,803						0,604	0,816
PRICE (X5)	0,769	0,876926	0,535	0,333	0,433	0,729	0,865					0,685	0,816
DIFER (X6)	0,34	0,583095	0,481	0,416	0,527	0,46	0,451	0,833				0,652	0,848
LEALD (X7)	0,98	0,989949	0,348	0,26	0,342	0,52	0,616	0,449	0,902			0,698	0,902
WM (X8)	0,403	0,634823	0,575	0,416	0,653	0,664	0,624	0,479	0,411	0,873		0,715	0,882
SATIS (X9)	0,721	0,849117	0,529	0,382	0,554	0,613	0,643	0,477	0,572	0,869	0,916	0,789	0,918
IMGCOR (X10)	0,091	0,301662	0,515	0,407	0,632	0,487	0,336	0,583	0,209	0,568	0,507	0,773	0,807

Validade discriminante

Segundo Lisboa et al. (2012), o indicador tem como objectivo avaliar a extensão com que os indicadores relativos à medição de variáveis latentes diferentes se encontram correlacionados entre si, o que consecutivamente indica também a extensão com que as variáveis latentes independentes se correlacionam entre elas mesmas.

Para verificar a validade discriminante, Lisboa et al (2012), temos de comparar a correlação entre as variáveis latentes com a variância média extraída. Podemos concluir pela validade discriminante das variáveis latentes se a correlação ao quadrado entre elas for menor que a variância média extraída (Fornell & Larcker, 1981).

Podemos concluir, através da análise do ANEXO, que se verifica então a condição da validade discriminante das variáveis.

4.10 Conclusão

Neste capítulo foi apresentada a metodologia da investigação. Foram descritas a população e a sua amostra, seguindo-se da estrutura do inquérito com os itens que compuseram as diferentes variáveis consideradas no modelo de investigação. Foi destacada a importância do pré-teste, a verificação dos erros e, por fim, procedeu-se análise fatorial por meio da realização dos dois tipos de análise: a Análise Fatorial Exploratória - AFE e a Análise Fatorial Confirmatória - AFC. A primeira, AFE, permitiu concluir que os resultados analisados (alpha de Cronbach, índice de KMO, teste de esfericidade de Bartlett e a variância explicada) mostram-se todos significativos. No que refere a segunda, AFC, permitiu verificar a qualidade do ajustamento do modelo, bem como a qualidade do modelo de media, concluindo-se, assim, que tanto o modelo de medida quanto o global, estavam de acordo com os critérios recomendados pela literatura.

5. Resultados do Estudo Empírico

5.1 Introdução

O objetivo deste capítulo passa por apresentar os resultados obtidos a partir das análises estatísticas. Começamos pela análise prescritiva das variáveis do estudo, que permite prever o comportamento médio da amostra em relação às variáveis de estudo.

Seguidamente, iremos apresentar o impacto das categorias sociodemográficas, tendo como suporte o *software* estatístico SPSS. Através desta análise, teremos a perceção do impacto que os factores sociodemográficos têm perante as variáveis de estudo.

Por fim, serão testadas as diversas hipóteses mencionadas já anteriormente. Os respetivos testes serão realizados através do software SPSS e AMOS, tendo como base o modelo de equação estrutural. Concluindo, assim, com uma discussão dos resultados e um resumo geral dos mesmos.

5.2 Análise descritiva das variáveis

Tabela 17- Análise descritiva das variáveis

Variável	Média	Desvio-Padrão
Responsabilidade Social Corporativa	3,9459	0,69009
Congruência	3,9303	0,77783
Credibilidade	4,2067	0,58728
Imagem Corporativa	4,2188	0,53352
Envolvimento	3,6282	0,80232
Price Premium	3,6058	0,93108
Lealdade	2,7091	1,02835
WOM	4,0513	0,71073
Satisfação	3,7708	0,82262
Diferenciação	3,9071	0,78219

Através desta análise descritiva das variáveis, conseguimos conhecer os limites máximos e mínimos das respostas dadas, bem como analisar os valores médios e os respetivos desvios de padrão.

Tendo em vista que a escala utilizada foi a escala de Likert de 1 a 5, sendo 1 = discordo totalmente e 5 = concordo totalmente, a maioria das respostas apontaram para valores médios acima de 3,5 sendo a “imagem Corporativa” a mais valorizada pelos inquiridos (4,2188), seguindo da variável “Credibilidade” (4,2067).

A variável “Imagem corporativa” obteve o maior valor em relação ao limite mínimo de respostas (2,50) e, assim, o menor desvio-padrão, evidenciando a importância dada pelos inquiridos a esta variável neste estudo.

Os valores médios mais baixos foram atribuídos à variável “Lealdade” (2,7091), que conseqüentemente obtém os valores de desvio-padrão mais elevados, o que evidencia uma falta de unanimidade entre os inquiridos em relação às respostas dadas.

Assim sendo, por meio da análise dos dados constatamos que os participantes do inquérito valorizam todas as variáveis presentes no estudo, uma vez que a média dos valores apresentados representam um alto grau de identificação e concordância com as questões apresentadas.

5.3 Impacto das categorias sociodemográficas

Nesta parte, serão apresentados um conjunto de tabelas com os resultados das variáveis sociodemográficas, nomeadamente: sexo, idade, número do agregado familiar, estado civil, profissão, nível de escolaridade e rendimento mensal.

Consideram-se estatisticamente significativas as diferenças com um $p < 0,05$.

Todos os resultados foram obtidos através do software SPSS, com teste-T de amostras independentes.

Tabela 18- Impacto do sexo nas variáveis

Variável/ SEXO		N	Média	Sig.(2 extr.)	Resultados
Responsabilidade Social Corporativa	1	135	3,8904	0,142	Não é significativo
	2	85	4,0247		
Congruência	1	135	3,8525	0,86	Não é significativo
	2	85	4,0407		
Credibilidade	1	135	4,1557	0,136	Não é significativo
	2	85	4,2791		
Imagem Corporativa	1	135	4,1967	0,480	Não é significativo
	2	85	4,2500		
Envolvimento	1	135	3,5464	0,069	Não é significativo
	2	85	3,7442		
Price Premium	1	135	3,6202	0,782	Não é significativo
	2	85	3,5853		
Lealdade	1	135	2,7520	0,451	Não é significativo
	2	85	2,6483		
WOM	1	135	3,9727	0,057	Não é significativo
	2	85	4,1628		
Satisfação	1	135	3,7040	0,158	Não é significativo
	2	85	3,8643		
Diferenciação	1	135	3,9235	0,709	Não é significativo
	2	85	3,8837		

Podemos analisar que o sexo não é significativo para existir diferenças nas atitudes e comportamentos dos consumidores.

Tabela 19- Impacto da idade nas variáveis

Variável/ Idade		N	Média	Sig.(2 extr.)	Resultados
Responsabilidade Social Corporativa	>=30	196	4,0968	0,188	Não é significativo
	<30	35	3,9195		
Congruência	>=30	196	4,0081	0,547	Não é significativo
	<30	35	3,9167		
Credibilidade	>=30	196	4,2000	0,945	Não é significativo
	<30	35	4,2079		
Imagem Corporativa	>=30	196	4,3306	0,206	Não é significativo
	<30	35	4,1992		
Envolvimento	>=30	196	3,7849	0,239	Não é significativo
	<30	35	3,6008		
Price Premium	>=30	196	3,6882	0,594	Não é significativo
	<30	35	3,5913		
Lealdade	>=30	196	3,0968	0,023	É significativo
	<30	35	2,6412		
WOM	>=30	196	4,2581	0,79	Não é significativo
	<30	35	4,0151		
Satisfação	>=30	196	4,0323	0,055	Não é significativo
	<30	35	3,7250		
Diferenciação	>=30	196	3,9462	0,763	Não é significativo
	<30	35	3,9002		

Consideramos as idades maiores ou iguais a 30 anos e menores de trinta anos. Podemos dizer que a idade afeta de forma significativa a lealdade dos consumidores.

Tabela 20- Impacto do numero do agregado familiar nas variáveis

Variável/ agregado familiar		N	Média	Sig.(2 extr.)	Resultados
Responsabilidade Social Corporativa	>=3	161	3,9828	0,244	Não é significativo
	<3	70	3,8611		
Congruência	>=3	161	3,9328	0,945	Não é significativo
	<3	70	3,9246		
Credibilidade	>=3	161	4,2166	0,715	Não é significativo
	<3	70	4,1841		
Imagem Corporativa	>=3	161	4,2241	0,836	Não é significativo
	<3	70	4,2063		
Envolvimento	>=3	161	3,6230	0,887	Não é significativo
	<3	70	3,6402		
Price Premium	>=3	161	3,5816	0,571	Não é significativo
	<3	70	3,6614		
Lealdade	>=3	161	2,7276	0,696	Não é significativo
	<3	70	2,6667		
WOM	>=3	161	4,0184	0,312	Não é significativo
	<3	70	4,1270		
Satisfação	>=3	161	3,7540	0,656	Não é significativo
	<3	70	3,8095		
Diferenciação	>=3	161	3,8966	0,770	Não é significativo
	<3	70	3,9312		

Consideramos dois grupos: número de pessoas do agregado familiar entre 1 e 2 pessoas; número de pessoas do agregado familiar de 3 a 6 pessoas ou mais.

Podemos analisar que o agregado familiar em nada é significativo.

Tabela 21- Impacto do estado civil nas variáveis

Variável/ Estado civil		N	Média	Sig.(2 extr.)	Resultados
Responsabilidade Social Corporativa	1	36	3,9336	0,925	Não é significativo
	2	191	3,9462		
Congruência	1	36	3,9219	0,932	Não é significativo
	2	191	3,9346		
Credibilidade	1	36	4,1750	0,747	Não é significativo
	2	191	4,2116		
Imagem Corporativa	1	36	4,2891	0,400	Não é significativo
	2	191	4,2020		
Envolvimento	1	36	3,5521	0,577	Não é significativo
	2	191	3,6376		
Price Premium	1	36	3,5208	0,663	Não é significativo
	2	191	3,5988		
Lealdade	1	36	2,9844	0,137	Não é significativo
	2	191	2,6352		
WOM	1	36	4,2500	0,083	Não é significativo
	2	191	4,0116		
Satisfação	1	36	4,0833	0,018	É significativo
	2	191	3,7151		
Diferenciação	1	36	4,000	0,468	Não é significativo
	2	191	3,8915		

No estado civil, agrupamos as variáveis em só dois grupos: no número, casado, e no número 2, Solteiro. Consideramos que o estado civil se relaciona com a satisfação sendo uma relação positiva e significativa.

Tabela 22- Impacto do nível de escolaridade nas variáveis

Variável/ nível de escolaridade		N	Média	Sig.(2 extr.)	Resultados
Responsabilidade Social Corporativa	>=5	180	3,9660	0,431	Não é significativo
	<5	51	3,8750		
Congruência	>=5	180	3,9568	0,358	Não é significativo
	<5	51	3,8370		
Credibilidade	>=5	180	4,2148	0,710	Não é significativo
	<5	51	4,1783		
Imagem Corporativa	>=5	180	4,2269	0,682	Não é significativo
	<5	51	4,1902		
Envolvimento	>=5	180	3,6029	0,394	Não é significativo
	<5	51	3,7174		
Price Premium	>=5	180	3,6132	0,830	Não é significativo
	<5	51	3,5797		
Lealdade	>=5	180	2,6188	0,017	É significativo
	<5	51	3,0272		
WOM	>=5	180	4,0062	0,086	Não é significativo
	<5	51	4,2101		
Satisfação	>=5	180	3,7305	0,185	Não é significativo
	<5	51	3,9130		
Diferenciação	>=5	180	3,8951	0,679	Não é significativo
	<5	51	3,9130		

O nível de Habilitações foi dividido em dois grupos: pessoas com ensino superior e pessoas sem ensino superior. Constatamos assim que o nível de escolaridade afeta a variável Lealdade.

Tabela 23-Impacto do rendimento mensal nas variáveis

Variável/ Rendimento mensal		N	Média	Sig.(2 extr.)	Resultados
Responsabilidade Social Corporativa	>=3	78	3,8857	0,372	Não é significativo
	<3	153	3,9764		
Congruência	>=3	78	3,8786	0,521	Não é significativo
	<3	153	3,9565		
Credibilidade	>=3	78	4,2314	0,667	Não é significativo
	<3	153	4,1942		
Imagem Corporativa	>=3	78	4,3393	0,020	É significativo
	<3	153	4,1576		
Envolvimento	>=3	78	3,5333	0,225	Não é significativo
	<3	153	3,6763		
Price Premium	>=3	78	3,7095	0,253	Não é significativo
	<3	153	3,5531		
Lealdade	>=3	78	2,8464	0,171	Não é significativo
	<3	153	2,6395		
WOM	>=3	78	4,0762	0,720	Não é significativo
	<3	153	4,0386		
Satisfação	>=3	78	3,8667	0,232	Não é significativo
	<3	153	3,7222		
Diferenciação	>=3	78	3,8810	0,733	Não é significativo
	<3	153	3,9203		

O rendimento mensal da amostra foi dividido em dois grupos: pessoas com rendimentos inferiores a 1000€ e pessoas com rendimentos iguais ou superiores a 1000€. Evidenciamos que o rendimento mensal se relaciona com a imagem corporativa sendo uma relação positiva e significativa.

5.4 Resultados do Ajustamento do Modelo Estrutural

Na tabela seguinte, são apresentados os resultados obtidos através da estimação do modelo de equações estruturais - MME, após estabelecidas as hipóteses na investigação.

Tabela 24- Níveis de ajustamento do modelo estrutural

Model Fit	Amostra
χ^2	1266,721
gl	713
χ^2/gl	1,777
IFI	0,907
TLI	0,897
CFI	0,906
RMSEA	0,061

Após a análise dos valores do *Fit* é verificado que todos eles estão dentro dos parâmetros normativos (tabela, tópico 4.7.5), apresentando, portanto, valores considerados bons. De um modo geral, concluiu-se que o modelo estrutural final obtido é o apresentado a seguir, na figura.

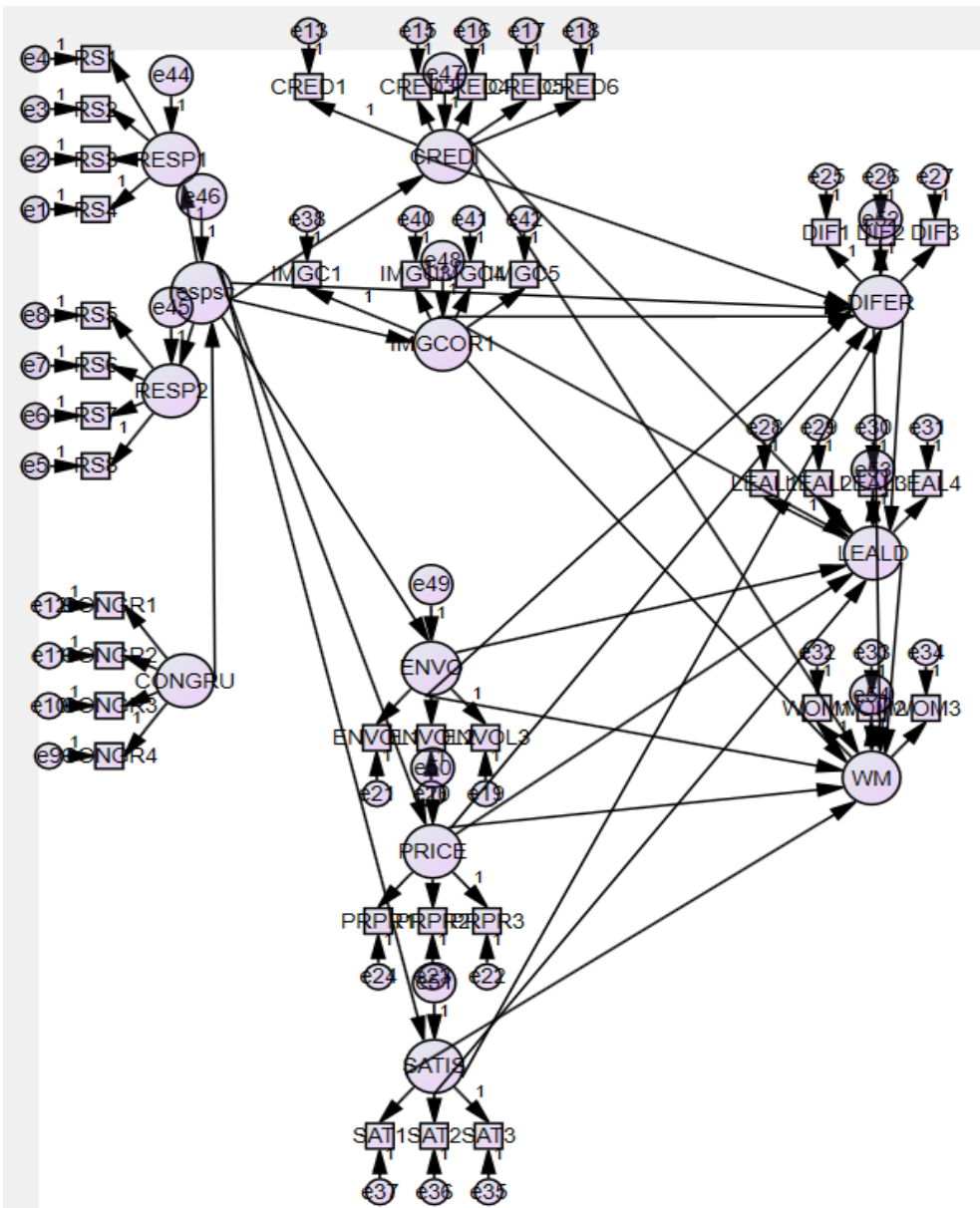


Figura 6-Modelo Estrutural

5.5 Teste de Hipóteses

Apresentado o modelo estrutural, é agora possível proceder à análise das hipóteses de investigação. Os valores de SRW e P são apresentados de forma a fundamentar as hipóteses testadas, com o objetivo de confirmar se estas possuem ou não significância estatística.

Segue a tabela com indicações dos resultados obtidos

Tabela 25- Resultado do teste de hipóteses

			Hip	SRW	P/2	SUP/ N SUP
Congruência	→	RSC.	H1	0,077	***	SUP
RSC	→	Credibilidade	H2	0,082	***	SUP
RSC	→	Imagem Corporativa	H3	0,064	***	SUP
RSC	→	Diferenciação	H4	0,244	0,270	N SUP
RSC	→	Envolvimento do consumidor	H5	0,105	***	SUP
RSC	→	Price premium	H6	0,123	***	SUP
RSC	→	Satisfação	H7	0,113	***	SUP
Credibilidade	→	Lealdade	H8	0,152	0,390	N SUP
Credibilidade	→	Diferenciação	H9	0,128	0,2115	N SUP
Credibilidade	→	WOM	H10	0,070	0,003	SUP
Imagem Corporativa	→	Lealdade	H11	0,315	0,002	SUP
Imagem Corporativa	→	Diferenciação	H12	0,216	0,001	SUP
Imagem Corporativa	→	WOM	H13	0,132	0,2855	N SUP
Envolvimento do consumidor	→	Lealdade	H14	0,114	0,081	N SUP
Envolvimento do consumidor	→	Diferenciação	H15	0,091	0,443	N SUP
Envolvimento do consumidor	→	WOM	H16	0,053	0,007	SUP
Price premium	→	Lealdade	H17	0,095	***	SUP
Price premium	→	Diferenciação	H18	0,066	0,064	N SUP
Price premium	→	WOM	H19	0,045	0,037	SUP

Satisfação	→	Lealdade	H20	0,095	***	SUP
Satisfação	→	Diferenciação	H21	0,069	0,300	N SUP
Satisfação	→	WOM	H22	0,060	***	SUP
Lealdade	→	WOM	H23	0,042	0,001	SUP
Diferenciação	→	Lealdade	H24	0,150	0,001	SUP
Diferenciação	→	WOM	H25	0,070	0,473	N SUP

Nota: ** < 0,01; * < 0,05 (*one tailed test*); SUP: hipótese suportada; N SUP: hipótese não suportada

5.6 Discussão dos Resultados

Neste subtópico, discutir-se-á os resultados provenientes da análise descritiva das variáveis e do teste de hipóteses, com o propósito de evidenciar quais os antecedentes e os consequentes das determinadas variáveis estudadas.

Os resultados obtidos demonstram que existe uma relação positiva entre as duas variáveis RSC e congruência.. Estes resultados corroboram pesquisas anteriores, como Rifon (2004), que afirma que a consistência das atividades das empresas com as suas atividades de RSC, fomenta a percepção do cliente em relação às motivações que leva a empresa a realizá-las (H1).

Ao longo deste estudo, foi evidenciado e proposto seis variáveis que estudam o impacto direto da variável RSC. Das 6 variáveis, a “imagem corporativa” e a “credibilidade” foram destacadas como as duas com maior grau de importância por parte dos inquiridos da amostra e, em último lugar, a “lealdade”.

A influência positiva direta da RSC nestas seis variáveis foram todas suportadas excepto uma: “diferenciação”.

Estes resultados corroboram pesquisas anteriores, a exemplo de Pivato (2008) ou de Stanaland (2011) que identifica que atividades de RSC por parte das empresas, influenciam positivamente a confiança dos consumidores nessas organizações, confirmando assim uma relação positiva e significativa da RSC com a credibilidade (H2).

Foi também corroborado o estudo de Gatti (2012), que suporta que práticas de RSC podem aumentar a reputação de uma organização, assim como as pesquisas de Balqiah & Setyowardhani (2011) que complementam que essas medidas tem um efeito positivo na imagem da marca. Outros exemplos de estudos com mesmo resultado

Vazifehdoust et al. (2014) and Pomeroy & Johnson (2009) que constatarem a relação positiva e significativa da RSC perante a imagem corporativa (H3).

Por outro lado, como referido em cima, este estudo não corroborou a pesquisa efetuada por Brown e Dacin (1997), onde a avaliação dos produtos da empresa tem uma influência positiva por parte da RSC, fazendo, assim, uma relação não significativa entre a RSC e a diferenciação (H4).

No que toca ao envolvimento do consumidor, o estudo corroborou pesquisas como a de Kamran (2012), que concluíram que existe uma influência positiva no próprio envolvimento do consumidor pela compra de produtos com preocupações sociais ou ambientais (H5).

A relação positiva entre a RSC e o *Price premium* (H6) também foi suportada, o que corrobora os estudos feitos por diversos autores que concluem que produtos cuja empresa suportam causas sociais são preferidos pelos consumidores. Assim sendo, origina que o consumidor através dessa motivação positiva se disponha a comprar o produto mesmo que por um preço mais elevado (Barone, Miyazaki e Taylor, 2000).

Por último, das 6 variáveis estudadas consequentes da RSC, a hipótese que relaciona a RSC com a satisfação (H7) é suportada e corrobora varias pesquisas evidenciadas anteriormente no levantamento de hipóteses tais como a pesquisa efetuada por Oliver (1997) que evidencia a realização/satisfação do consumidor na compra de marcas caso estejam relacionadas a praticas de RSC.

Após a análise dos consequentes da RSC, vemos que as variáveis atitudinais obtiveram um suporte estatístico significativo. Testamos as relações das nossas 5 variáveis atitudinais com as 3 variáveis comportamentais.

No que toca a credibilidade, as relações com a Lealdade (H8) e Diferenciação (H9) não são suportadas e não corroboram anteriores pesquisas sobre esta relação. Apesar de, de uma forma indireta, não evidenciarmos significância estatística no teste entre a Credibilidade e a Lealdade, não corroborando assim a pesquisa de Dick e Basu (1994) que afirma que a confiança é a chave para obtenção da lealdade, podemos complementar este resultado com a pesquisa anteriormente descrita no levantamento de hipóteses de Brown & Dacin (1997) que evidencia uma ligação positiva indireta da credibilidade com a lealdade que obtém-se através da existência de uma intenção de compra favorável neste caso através das políticas de RSC que, sucessivamente, pode conduzir à lealdade da marca (H8). Na nossa pesquisa evidenciamos uma relação positiva entre a credibilidade e o WOM, corroborando, assim, H10 e confirmando pesquisas como as de Marzocchi (2013) que concluíram que uma confiança na marca origina resistência à informação negativa, tal como um passa-palavra positivo.

A nossa segunda variável atitudinal em estudo, sendo ela a variável que o inquirido toma como maior importância segundo o inquérito realizado, é uma variável que tem impacto de uma das variáveis sociodemográficas, nomeadamente do rendimento, provando ser significativo. Corroboramos as hipóteses H11 e H12 mostrando uma relação positiva tanto na Lealdade quanto na Diferenciação. Zhang (2009) e Gatti, et al. (2012), evidenciam essa relação positiva nas suas pesquisas mostrando que uma imagem corporativa positiva origina uma intenção de compra e Lealdade dos consumidores. O nosso resultado face à diferenciação também vai de encontro com a pesquisa de FOM-BRUN e SHANLEY (1990), concluindo que uma imagem corporativa positiva proporciona uma vantagem competitiva maior originando assim a nossa diferenciação da marca. Por outro lado, não corroboramos a relação entre a imagem corporativa e o WOM (H13), contrariando a pesquisa feita por Walsh et al. (2009) que evidencia que uma imagem corporativa positiva estimula um passa-palavra positivo. Apesar de não ser evidente a relação direta destes dois últimos, vemos de forma indireta a influência para com o WOM, visto que o WOM também é dependente da lealdade que, por sua vez, como analisamos, tem relação positiva com a imagem corporativa.

A análise da nossa 3ª variável atitudinal – “envolvimento do consumidor” –, corroboramos apenas a relação com o “WOM” (H16), enquanto outras hipóteses não foram suportadas, “lealdade” (H14) e “diferenciação” (H15). Corroboramos o estudo realizado por Bhattacharya e Sem (2003) onde concluem que um consumidor envolvido com a marca é resistente a informação negativa e cria uma predisposição de transmitir informação positiva sobre a marca. Em relação às hipóteses não suportadas, diversos autores, Deng (2010), Sweeney (1996), Sweeny & Soutar (2001), entre outros, sustentam que o envolvimento do consumidor tanto tem um impacto direto como um impacto indireto sobre a lealdade e, sucessivamente, sobre a diferenciação da marca. Caso a taxa de resposta fosse inferior ao mínimo esperado, conseguiríamos comprovar que os inquiridos não têm grande envolvimento com a marca escolhida, coisa que não acontece.

No que toca à análise da variável “*Price Premium*”, das três hipóteses levantadas, corroboramos duas delas. A relação positiva com a variável “lealdade” (H17) é suportada com pesquisas que referem que quando a sensibilidade ao preço é baixa, significa que o consumidor está disposto não só a pagar preços mais elevados como aceita também pagar mais por uma marca em relação as marcas concorrentes (Chang & Ko, 2014; Kim et al. 2010). Na hipótese 18, não é comprovada a relação entre “*price premium*” e a “diferenciação”, como é visível em outros estudos de Batra (2012) e de Chang e Ko (2014) evidenciado no levantamento das hipóteses. Este resultado pode

advir de inúmeros fatores, visto que foi uma das variáveis que, apesar de estar dentro dos valores pretendidos, acaba por ser a segundo valor mais baixo e com um dos maiores desvios padrão da pesquisa. A última relação entre “*price premium*” e “WOM” (H19) é corroborada tendo uma significância estatística, indo de encontro a estudos anteriormente descritos de Walsh (2009) que relaciona mesmo que indiretamente uma relação positiva entre a disponibilidade de pagar mais pelo produto com um passa-palavra positivo proveniente de uma reputação favorável da marca.

Em relação às hipóteses provenientes da variável “satisfação”, variável da qual tem impacto relativo ao estado civil do inquirido, corroboramos as hipóteses 20 e 22 e não suportamos a 21. Assumimos que a relação da hipótese 20 é suportada as pesquisas de Woisetschlager (2011) concluindo que a satisfação é uma das principais determinantes na lealdade. Tal não acontece na relação entre a “satisfação” e a “diferenciação” (H21), que vai contra as pesquisas efetuadas por Garretson, Fisher e Burton (2002) que refere que a diferenciação percebida está interligada com a qualidade percebida e às associações à marca podendo contribuir para a satisfação do consumidor, o resultado da nossa pesquisa pode se dever ao facto de a escolha de uma marca socialmente responsável não necessariamente cria neles a satisfação ou diferenciação necessária, complementando que as métricas utilizadas poderão não ser as mais indicadas para análise destas variáveis.. Por último, a relação entre a “satisfação” e o “WOM” (H22) é corroborada indo de encontro à pesquisa feita por Casaló (2008), onde concluiu que clientes satisfeitos têm maior predisposição de formar um passa-palavra positivo.

Apos esta análise de todos os antecedentes da Lealdade, analisamos que esta mesma tem um contributo positivo e significativo para com o “WOM” (H23). Esta relação está de acordo com a teoria de TUSKEJ, GOLOB e PODNAR, (2013), a qual afirma que, quando os consumidores veem uma marca como a sua única opção, proveniente de uma forte ligação emocional, o consumidor estará predisposto a passar a palavra sobre a marca pois acredita verdadeiramente nela.

Para concluir a nossa discussão de resultados, analisamos por último os consequentes da variável “diferenciação” para com a hipótese corroborada “lealdade” (H25) e a hipótese não corroborada “WOM” (H25). Estudo como de Garretson, Fisher e Burton (2002) referem a ligação entre diferenciação e a futura construção de lealdade e complementa que existe, indiretamente, uma relação positiva entre a lealdade com o passa-palavra positivo entre os consumidores em relação à marca.

5.7 Síntese conclusiva

O presente capítulo permitiu-nos verificar que, em termos gerais, os inquiridos avaliam de forma positiva a sua relação com as empresas que executam actividades de RSC, uma vez que a sua média atribuída a cada variável situação na parte positiva da escala. Evidenciamos que a variável “Lealde” foi a única abaixo da nos valores pretendidos, refletindo, assim, uma possível homogeneização e as crescentes preocupações sociais e ambientais por parte das empresas, o que torna difícil a escolha cega por uma marca.

A análise do impacto das variáveis sociodemográficas mostrou a existência de diferenças significativas. Na maior parte dos casos testados, essas diferenças existem apenas em algumas variáveis do modelo, como por exemplo a nível de escolaridade e o escalão etário que causa impacto na variável lealdade; o estado civil tem impacto na variável satisfação e, por último, o rendimento mensal tem impacto na variável da imagem corporativa.

O teste de hipóteses evidencia que a RSC é influenciada pela congruência e influencia positivamente a credibilidade, imagem corporativa, envolvimento do consumidor, *price premium* e satisfação. Estas variáveis influenciadas pela RSC, por sua vez, influenciam positivamente a lealdade (imagem corporativa, *price premium* e satisfação), WOM (credibilidade, envolvimento do consumidor, *price premium* e satisfação).

Apesar de não haver influência direta por parte da RSC, a diferenciação recebe influência indireta por parte da imagem corporativa que, por sua vez, origina uma influência positiva na lealdade. Concluindo assim o teste de hipóteses com um impacto positivo da Lealdade para com o WOM.

6. Considerações finais

6.1 Introdução

O presente estudo teve como objectivo investigar os consequentes da responsabilidade social corporativa nas atitudes, comportamentos e decisões dos consumidores. Para isso buscou-se entender quais as razões ou motivos que a responsabilidade social corporativa contribui para esse comportamento através de variáveis atitudinais; procurou-se entender o relacionamento do consumidor com empresas que vigoram actividades de RSC; e sucessivamente, os diversos impactos na escolha de um produto.

A pesquisa foi realizada empiricamente por meio da aplicação de um questionário através da partilha do ficheiro proveniente da plataforma *Google Documents*. Obteve-se 231 respostas, a qual se formou a amostra desta investigação. O questionário continha, na sua introdução, uma breve abordagem do tema e o seu objectivo pretendido, exemplos de empresas e as suas práticas de RSC para a elucidação da escolha. A estrutura era constituída pelas métricas das variáveis presentes na investigação e iniciava com questões de carácter sociodemográfico para caracterização do perfil dos inquiridos. Após a recolha dos dados, recorreu-se inicialmente ao *software* estatístico IBM SPSS para formar a base de dados e caracterizar o perfil da amostra. Posteriormente, foi utilizado o *software* estatístico IBM SPSS AMOS para análise da estatística dos dados, a qual foi baseada no MEE, técnica esta utilizada para testar a validade dos modelos teóricos que definem as relações entre as variáveis. Através das análises, a exemplo das análises fatoriais, análise exploratória e confirmatória, e análise da qualidade do modelo de medida, conclui-se que todos os testes apresentavam os valores necessários para serem considerados de bons ou muitos bons.

De acordo com a análise descritiva das variáveis, todas elas foram valorizadas pelos inquiridos da amostra. A Imagem Corporativa foi a variável atitudinal apontada como a mais relevante seguindo da Credibilidade no que toca as consequências da RSC, sendo um resultado esperado, pois a imagem corporativa e a credibilidade estão relacionados diretamente com as acções da empresa e a percepção tida pelo consumidor (Pivato et al. 2008; Stanaland et al. 2011; Dutta & Singh, 2013). Em terceiro lugar, identificou-se o WOM, o que demonstra que os consumidores estão propícios a falar bem da marca que tem como preocupação as causas sociais e ambientais.

Quanto ao teste de hipóteses, concluiu-se que a variável principal, a Responsabilidade Social Corporativa, era influenciada positivamente pela congruência.

Analizamos que a responsabilidade social corporativa teve um impacto direto sobre as variáveis atitudinais em estudo, nomeadamente credibilidade, imagem corporativa, envolvimento do consumidor e satisfação. Comprovamos assim o objectivo inicial que refere que o consumidor tem percepção e valoriza as empresas com actividades de RSC. A seguinte análise remonta o comportamento dos consumidores consequente a essa análise. A RSC forma assim uma influencia direta e indireta no comportamento do consumidor mostrando que as praticas das empresas contribuem para uma maior lealdade do consumidor para com a organização, uma disposição para pagar mais pelo produto em causa em relação aos concorrentes e por ultimo a sua disponibilidade de falar bem da marca, conseguindo assim esta nova estrategia empresarial comprovar a sua diferenciação perante a concorrência.

Ainda na lealdade, obtemos uma influência positiva por parte da variável *price premium* e da satisfação, mostrando, assim, que existe vontade contínua de retirar um determinado prazer auferido por uma determinada marca e disponibilidade de obter esse mesmo produto por um valor mais elevado. Por fim, foi evidenciada uma influência positiva por parte da credibilidade, imagem corporativa, envolvimento do consumidor, *price premium*, satisfação e da lealdade no WOM.

Posto isto, conclui-se que o objectivo inicialmente apresentado foi alcançado, evidenciando as influências tanto diretas como indiretas da criação de uma diferenciação da marca através de práticas de responsabilidade social corporativa.

6.2 Contribuições

Esta investigação permitiu, em linha com os resultados das pesquisas encontradas na revisão da literatura, confirmar a existência de impactos positivos das práticas de Responsabilidade Social Corporativa nas variáveis atitudinais credibilidade, imagem corporativa, envolvimento do consumidor, diferenciação e satisfação, bem como impactos indiretos na lealdade, Price premium e no WOM.

Adicionalmente, ficou demonstrada a existência de uma relação positiva entre imagem corporativa e a diferenciação da marca e entre esta última e a lealdade e indiretamente com o WOM.

Os dados alcançados revelam-se de importância estratégica para os *marketeers* das empresas, pois significa que as práticas realizadas têm sido reconhecidas favoravelmente pelos clientes, os quais expressam, automaticamente, um passa-palavra positivo só pela escolha dessa mesma empresa para o questionário.

Os gestores e *marketeers* encontram nestes resultados um apoio adicional para a continuação ou a implementação das práticas de responsabilidade social corporativa com vista a criar um posicionamento mais favorável face aos seus concorrentes na ótica do consumidor.

6.3 Limitações

Esta investigação apresenta um conjunto de limitações quer a nível académico, quer a nível prático.

Desde logo, ela apenas testa algumas variáveis, sugerindo-se, assim, o aprofundamento do conhecimento deste novo construto da área do marketing.

Outra limitação passa pelo facto de ser analisado apenas o comportamento face à marca escolhida pelo inquirido no início do inquérito, o que leva a restringir a generalização dos dados e sugerir para um estudo futuro uma análise tanto para a relação de marcas escolhidas ou favoritas, mas como também a análise de marcas que sejam indiferentes para o inquirido.

A pesquisa teve alguma limitação na procura de literatura para uma análise comparativa dos resultados obtidos.

No tocante às suas limitações, a primeira delas diz respeito aos achados deste estudo, os quais não poderão ser replicados para toda a população, dado que a amostra que será utilizada não terá um carácter probabilístico, ou seja, não compreenderá uma generalização de resultados, pois o inquérito será enviado através das redes sociais para pessoas conhecidas do autor, que repassarão a seus conhecidos. Isto é, não se tratará de uma amostra aleatória, escolhida ao acaso. Futuras investigações podem considerar a possibilidade de contar com uma amostra maior e tendo em atenção uma faixa etária mais abrangente.

REFERÊNCIAS

Aaker, D. (1991), "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name," *Journal of Business Research*, 29(3), pp. 247-248.

Achouri, Mohamed Ali, and Néji Bouslama. "The Effect of the Congruence between Brand Personality and Self-Image on Consumers' Satisfaction and Loyalty: A Conceptual Framework." *IBIMA Business Review* (2010).

Anderson, E., Fornell, C., & Lehmann, D. (1994). Customer satisfaction, market share and profitability. *Journal of Marketing*. Vol. 58, pp. 53-66.

ANDRIOF J. ; MCINTOSH, M. *Perspectives on Corporate Citizenship*. UK: Warwick Business School, 2001.

Arendt, S. & Brettel, M. (2010), "Understanding the influence of corporate social responsibility on corporate identity, image, and firm performance", *Management Decision*, 48(10), pp. 1469-1492.

Auger, Pat, et al. "What will consumers pay for social product features?." *Journal of business ethics* 42.3 (2003): 281-304.

Balqiah, T. E. & Setyowardhani, H., 2011. The Influence of Corporate Social Responsibility. *The South East Asian Journal of Management*, V(1), pp. 73-90.

BARONE, MIYAZAKI e TAYLOR (2000) The Influence of Cause-Related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another? *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, Issue 2, pp. 248-262.

Batra, R., Ahuvia, A. & Bagozzi, R. P., 2012. Brand Love. *Journal of Marketing*, Volume 76, pp. 1-16.

Bei, L., & Chiao, Y. (2001). An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior*. v.14, pp. 126-140.

BHATTACHARYA e SEN (2004) Doing Better at Doing at Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives. *California Management Review*, Vol. 47, Issue 1, pp. 9-24.

Brady, D., Hof, R.D., Reinhardt, A., Ihlwan, M., Holmes e Capell, K. (2004), *Cult Brands*, *BusinessWeek*, 64 – 67.

BROWN, T. J. et al. Spreading the word: investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, United States, v. 33, n. 2, p. 123-138, 2005.

BROWN, T. J. e DACIN, P.A. (1997) The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, Vol. 61, pp. 68-84.

BUTTLE, F. A. Word-of-mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, United Kingdom, v.6, n. 3, p. 241-54, 1998.

CARROLL, Archie B. (1991) The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, Vol. 34, July-August, pp. 39-48.

CARROLL, Archie B. (1999) Corporate Social Responsibility Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*, Vol. 38, Issue 3, September, pp. 268-295.

CARROLL, B. A.; AHUVIA, A. C. Some Antecedents And Outcomes Of Brand Love. *Marketing Letters*, United States, v. 17, n. 2, p. 79-89, 2006.

Carvalho, S., Sen, S., Mota, M. & Lima, R., 2010. Consumer Reactions to CSR: A Brazilian Perspective. *Journal of Business Ethics*, Volume 91, pp. 291-310.

Casaló, L., Flavián, C. & Guinalú, M., 2008. The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services. *The International Journal of Bank Marketing*, 26(6), pp. 399-417.

Castaldo, Sandro, et al. "The missing link between corporate social responsibility and consumer trust: The case of fair trade products." *Journal of business ethics* 84.1 (2009): 1-15.

Chang, Y. & Ko, Y., 2014. The brand leadership: scale development and validation. *Journal of Brand Management*, 21(1), pp. 63-80

CHAUDHURI, A.; HOLBROOK, M. B. Product-class effects on brand commitment and Brand outcomes: The role of brand trust and brand affect. *Journal of Brand Management*, United Kingdom, v. 10, n. 1, p. 33-58, 2002.

CHAUDHURI, A.; HOLBROOK, M. B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, United States, v. 65, p. 81-93, 2001.

Coelho, A. & Almeida, F., 2002. Rumo a um marketing contratual. *Revista de Negócios*, 7(1), pp. 7- 15.

Creyer, Elizabeth H., and William T. Ross Jr. "Tradeoffs between price and quality: How a value index affects." *Journal of Consumer Affairs* 31.2 (1997): 280-302.

Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. & Zhang, J., 2010. Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), p. 289.

Dick, A. & Basu, K., 1994. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, pp. 99-113.

Dobni, D. & Zirkhan, G., 1990. In search of brand image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17(1), pp. 110-119.

Dutta, K. & Singh, S., 2013. Customer perception of CSR and its impact on retailer evaluation and purchase intention in India. *Journal of Services Research*, 13(1), pp. 111-134.

East, R., Hammond, K. and Wright, M. (2007), "The relative incidence of positive and negative word-of-mouth: a multi-category study", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 24 No. 2, pp. 175-84.

Erdem, Tülin and Joffre Swait (1998), "Brand Equity as a Signaling Phenomenon," *Journal of Consumer Psychology*, 7 (April), 131–57.

——— and ——— (2004), "Brand Credibility and Its Role in Brand Choice and Consideration," *Journal of Consumer Research*, 31 (1), 191–99.

———, ———, and Jordan Louviere (2002), "The Impact of Brand Credibility on Consumer Price Sensitivity," *International Journal of Research in Marketing*, 19 (1), 1–19.

FERRELL, O. C.; FRAEDRICH, John; FERRELL, Linda (2001). *Ética Empresarial Dilemas, Tomadas de Decisão e Casos*. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso.

FOMBRUN, C. J.; SHANLEY, M. What's in a name? Reputation-building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, United States, v. 33, p. 233-258, 1990.

FRIEDMAN, Milton. The Social Responsibility of Business is Increase Its Profits. *N.Y.: New York Times Magazine*, 13 set., 1970.

Froemming, Lurdes Marlene Seide, and Nevil Queiroz de Souza. "A responsabilidade social corporativa e a importância do marketing social." *Revista de Administração* 8.15 (2009): 69-84.

GARRETSON, J. A.; FISHER, D.; BURTON, S. Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences. *Journal of Retailing*, United Kingdom, v. 78, n. 2, p. 91-99, 2002.

Gatti, L., Caruana, A. & Snehota, I., 2012. The role of corporate social responsibility, perceived quality and corporate reputation on purchase intention: Implications for brand management. *Journal of Brand Management*, 20(1), pp. 65-76.

GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H.L. *Administração Estratégica de Serviços: operações para a satisfação do cliente*. São Paulo: Atlas, 1994. 233 p.

GRAY, Edmund R. ; BALMER, John M. T. *Managing Corporate Image and Corporate Reputation*. Long Range Planning. [S.L.]: P. 695-702, out., 1998

Goldsmith, R.E., Flynn, L.R. e Clark, R.A., (2011), Materialism and brand engagement as shopping motivations, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 278 – 284.

Gwinner, Kevin P., and John Eaton. "Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer." *Journal of advertising* 28.4 (1999): 47-57.

Harris L.C. e Goode M.H. (2004), The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics, *Journal of Retailing*, 80 (2), 139 – 158.

Kamakura, Wagner A. and Gary J. Russell. 1993. "Measuring Brand Value With Scanner Data." *International Journal of Research in Marketing* 10 (March): 9-2

Kamran, H., Khurshid, I., Ali, F. & Srivastav, N. R., 2012. Value Creation Through Corporate Social Responsibility in Developing Countries: A Case Study of Proctor & Gamble Pakistan. *International Journal of Business Research and Management*, 3(6), pp. 279-293.

Kim, H.-B.; Kim, W. & An, J. (2003), "The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms' Financial Performance", *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), PP. 335-351.

Klein, Benjamin, and Keith B. Leffler. "The role of market forces in assuring contractual performance." *Journal of political Economy* 89.4 (1981): 615-641.

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Dirección de marketing*. Pearson educación, 2009.

KOTLER (2000) Administração de Marketing. 10ª Edição, São Paulo: Prentice Hall.
KUKAR-KINNEY,

Kuenzer, Acácia Zeneida. "As mudanças no mundo do trabalho e a educação: novos desafios para a gestão." *Gestão democrática da educação: atuais tendências, novos desafios*. São Paulo: Cortez (1998): 33-57.

Liere, Kent D. Van, and Riley E. Dunlap. "The social bases of environmental concern: A review of hypotheses, explanations and empirical evidence." *Public opinion quarterly* 44.2 (1980): 181-197.

LIN, Long-Yi; LU, Ching-Yuh. The influences of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism Review*, United Kingdom, v. 65, n. 3, p. 16-34, 2010.

Marques, A. & Coelho, A., 2003. A aplicação das estratégias relacionais em Portugal. s.l., s.n.

Martinez, E., Polo, Y. & de Chernatony, L., 2008. Effect of brand extension strategies on brand image: A comparative study of the UK and Spanish markets. *International Marketing Review*, 25(1), pp. 107-137.

Marzocchi, G., Morandin, G. & Bergami, M., 2013. Brand communities: loyal to the community or the brand?. *European Journal of Marketing*, 47(1/2), pp. 93-114.

Maxham III, James G., and Richard G. Netemeyer. "A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts." *Journal of marketing* 66.4 (2002): 57-71.

Mittal, V. & Kamakura, W. A., 2001. Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1),

MOHR, Lois A.; WEBB, Deborah J. (2005) The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses. *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 39, No. 1, p. 121-147.

MOHR, Lois A.; WEBB, Deborah J.; HARRIS, Katherine E. (2001) Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 35, No. 1, p. 45-72.

MURRAY, Keith B.; VOGEL, Christine M. (1997) Using a Hierarchy-of-Effects Approach to Gauge the Effectiveness of Corporate Social Responsibility to Generate Goodwill

Toward the Firm: Financial versus Nonfinancial Impacts. *Journal of Business Research*, Vol. 38, pp. 141-159

MRTVI, Valdete de O. (2003) *Percepção do Consumidor sobre Ações Corporativas Vinculadas ao Conceito de Responsabilidade Social: Um Estudo no setor de Cosméticos*. Anais do XXVII Enanpad, Atibaia, São Paulo, Brasil.

Netemeyer, Richard G., et al. "Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity." *Journal of business research* 57.2 (2004): 209-224.

Oliver, R., 1997. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.

Oliver, R., 1999. Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, pp. Vol. 63, 33-44

Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and L. Berry: 1985, 'A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research', *Journal of Marketing* 49(4), 41–50.

Park, Chan Su and V. Srinivasan. 1994. "A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility." *Journal of Marketing Research* 31 (May): 271-288.

PEIXOTO, Marina C. C. (2004) *Responsabilidade Social e Impacto no Comportamento do Consumidor: Estudo de Caso da Indústria de Refrigerantes*. Dissertação de Mestrado, Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro

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

Pomering, A. & Johnson, L. (2009), "Constructing a corporate social responsibility reputation using corporate image advertising", *Australasian Marketing Journal*, 9(4), PP. 106–114

Prado, P. H. M., & Marchetti, R. Z. (1997). Excelência em supermercados: a dimensão de satisfação do consumidor. *Revista de Administração*, São Paulo, v.32, pp. 58-64.

Reibstein, David J. "What attracts customers to online stores, and what keeps them coming back?." *Journal of the academy of Marketing Science* 30.4 (2002): 465.

Rifon, Nora J., et al. "Congruence effects in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive." *Journal of Advertising* 33.1 (2004): 30-42

SEN, Sankar e BHATTACHARYA, C. B. (2001) Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, pp. 225-243.

SERPA, Daniela Abrantes F.; FOURNEAU, Lucelena F. (2004) O Consumidor Ético Brasileiro: Realidade ou Ficção? *Anais do XVII Congresso Latino-Americano de Estratégia*, Florianópolis, Santa Catarina, Brasil.

Seetharaman, A., Nadzir, Z. & Gunalan, S., 2001. A conceptual study on brand valuation. *The Journal of Product and Brand Management*, 10(4), pp. 243-256.

Seyed Javadein, R., and Shams, R. (2007), "Determinants of brand equity in shoes in the younger age groups", *Research journal of humanities and social sciences*, 25 (4), PP. 74- 95. (In Persian) .

Speed, Richard, and Peter Thompson. "Determinants of sports sponsorship response." *Journal of the Academy of Marketing Science* 28.2 (2000): 226-238.

Stanaland, A., Lwin, M. O. & Murphy, P. E., 2011. Consumer Perceptions of the Antecedents and Consequences of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, Volume 102, pp. 47- 55.

Strahilevitz, Michal. "The effects of product type and donation magnitude on willingness to pay more for a charity-linked brand." *Journal of consumer psychology* 8.3 (1999): 215-241.

Sweeney, J., Soutar, G., Whitely, A. & Johnson, L., 1996. Generating consumption value items: a parallel interviewing process approach. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, Volume 2, pp. 15-108.

Sweeny, J. & Soutar, G., 2001. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, Volume 77, pp. 203-220.

Tse, D. & Wilton, P., 1988. Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), pp. 204-212.

TUSKEJ, U.; GOLOB, U.; PODNAR, K. The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, United States, v. 66, n. 1, p. 53-59, 2013.

Vazifehdust, H.; Mojoudi, A, and Jalalian, S. (2014), "The effect of corporate social responsibility on corporate image, customer satisfaction and loyalty in the banking

industry (Case Study: Tehran Melli Bank)", Conference of Development and innovation management in management empowerment, PP. 1-23. (In Persian)

Verlegh, P.W.J. and Moldovan, S. (2008), "What drives word of mouth? A multi-disciplinary perspective", *Advances in Consumer Research*, Vol. 35, pp. 49-51

Walsh, G., Mitchell, V.-W., Jackson, P. & Beatty, S., 2009. Examining the Antecedents and Consequences of Corporate Reputation: A Customer Perspective. *British Journal of Management*, Volume 20, pp. 187-203.

Wells, M. (2001), *Cult Brands*, Forbes, 198 – 205

Wesselink, R., Blok, V., van Leur, S., Lans, T., & Dentoni, D. (2015). Individual competencies for managers engaged in corporate sustainable management practices. *Journal of Cleaner Production*, 106, 497–506. JOUR. <http://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.10.093>

Williams, P. & Soutar, N., 2009. Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), pp. 413-438

Woisetschlager, D., Lentz, P. & Evanschitzky, H., 2011. How habits, social ties, and economic switching barriers affect customer loyalty in contractual service settings. *Journal of Business Research*, Volume 64, pp. 800-808.

Yoo, Boonghee, Naveen Donthu, and Sungho Lee. "An examination of selected marketing mix elements and brand equity." *Journal of the academy of marketing science* 28.2 (2000): 195-211.

Zaichkowsky, Judith Lynne. "Measuring the involvement construct." *Journal of consumer research* 12.3 (1985): 341-352.

Zhang, Y., 2009. A Study of Corporate Reputation's Influence on Customer Loyalty Based on PLS- SEM Model. *International Business Research*, 2(3), pp. 28-35.

Zeithaml, V., Berry, L. & Parasuraman, A., 1996. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(April), pp. 31-46.

ANEXOS

ANEXO I

1	2	Correlação estimada	Correlação estimada ²	AVE 1	AVE 2
RSC	↔ CONGRU	0,721	0,519841	0,678	0,547
RSC	↔ CREDI	0,732	0,535824	0,678	0,62
RSC	↔ ENVO	0,609	0,370881	0,678	0,604
RSC	↔ PRICE	0,535	0,286225	0,678	0,685
RSC	↔ DIFER	0,481	0,231361	0,678	0,652
RSC	↔ LEALD	0,348	0,121104	0,678	0,698
RSC	↔ WM	0,575	0,330625	0,678	0,715
RSC	↔ SATIS	0,529	0,279841	0,678	0,789
RSC	↔ IMGCOR	0,515	0,265225	0,678	0,532
CONGRU	↔ CREDI	0,461	0,212521	0,547	0,62
CONGRU	↔ ENVO	0,398	0,158404	0,547	0,604
CONGRU	↔ PRICE	0,333	0,110889	0,547	0,685
CONGRU	↔ DIFER	0,416	0,173056	0,547	0,652
CONGRU	↔ LEALD	0,26	0,0676	0,547	0,698
CONGRU	↔ WM	0,416	0,173056	0,547	0,715
CONGRU	↔ SATIS	0,382	0,145924	0,547	0,789
CONGRU	↔ IMGCOR	0,407	0,165649	0,547	0,532
CREDI	↔ ENVO	0,503	0,253009	0,62	0,604
CREDI	↔ PRICE	0,433	0,187489	0,62	0,685
CREDI	↔ DIFER	0,527	0,277729	0,62	0,652
CREDI	↔ LEALD	0,342	0,116964	0,62	0,698
CREDI	↔ WM	0,653	0,426409	0,62	0,715
CREDI	↔ SATIS	0,554	0,306916	0,62	0,789
CREDI	↔ IMGCOR	0,632	0,399424	0,62	0,532
ENVO	↔ PRICE	0,729	0,531441	0,604	0,685
ENVO	↔ DIFER	0,46	0,2116	0,604	0,652
ENVO	↔ LEALD	0,52	0,2704	0,604	0,698
ENVO	↔ WM	0,664	0,440896	0,604	0,715
ENVO	↔ SATIS	0,613	0,375769	0,604	0,789
ENVO	↔ IMGCOR	0,487	0,237169	0,604	0,532
<u>PRICE</u>	↔ DIFER	0,451	0,203401	0,685	0,652
<u>PRICE</u>	↔ LEALD	0,616	0,379456	0,685	0,698

<u>PRICE</u>	↔ WM	0,624	0,389376	0,685	0,715
<u>PRICE</u>	↔ SATIS	0,643	0,413449	0,685	0,789
<u>PRICE</u>	↔ IMGCOR	0,336	0,112896	0,685	0,532
<u>DIFER</u>	↔ LEALD	0,449	0,201601	0,652	0,698
<u>DIFER</u>	↔ WM	0,479	0,229441	0,652	0,715
<u>DIFER</u>	↔ SATIS	0,477	0,227529	0,652	0,789
<u>DIFER</u>	↔ IMGCOR	0,583	0,339889	0,652	0,532
<u>LEALD</u>	↔ WM	0,411	0,168921	0,698	0,715
<u>LEALD</u>	↔ SATIS	0,572	0,327184	0,698	0,789
<u>LEALD</u>	↔ IMGCOR	0,209	0,043681	0,698	0,532
<u>WOM</u>	↔ SATIS	0,869	0,755161	0,715	0,789
<u>WOM</u>	↔ IMGCOR	0,568	0,322624	0,715	0,532
<u>SATIS</u>	↔ IMGCOR	0,507	0,257049	0,789	0,532