



Margarida Monteiro Pereira Moitinho Rodrigues

A INFLUÊNCIA DAS PERCEÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FACE ÀS MARCAS

Dissertação de Mestrado em Marketing, orientada pelos Professores Doutores Arnaldo Fernandes Matos Coelho e
Lídia Maria Barroso Simão e apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

Setembro de 2018



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Margarida Monteiro Pereira Moitinho Rodrigues

A INFLUÊNCIA DAS PERCEÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FACE ÀS MARCAS

Dissertação de Mestrado em Marketing

apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra para obtenção do
grau de Mestre

Orientadores: Professores Doutores Arnaldo Fernandes Matos Coelho e Lídia Maria Barroso
Simão

Coimbra, setembro de 2018

Agradecimentos

Foram alguns os momentos em que pensei que não ia conseguir, pensamento que seguramente ocorre a tantos outros colegas. No entanto, não me deixei levar por pensamentos mais derrotistas e com muito esforço, com muito trabalho motivacional e com forças que não sabia que tinha, consegui terminar o projeto com o qual me comprometi. Concluí mais um desafio a que me propus, com a sorte de ter tido um grande apoio de diversas partes às quais me cabe agora agradecer.

Agradeço ao meu orientador de mestrado, professor Doutor Arnaldo Coelho pela sua ajuda e imensa disponibilidade, pela boa-disposição e pelo apoio que demonstrou ao longo destes longos meses de redação da tese de mestrado. Agradeço também à professora Doutora Lídia Simão pela sua paciência, olhar atento, dedicação ao meu trabalho e à sua enorme disponibilidade e grande apoio. Um agradecimento especial também à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, instituição que me recebeu e acolheu por dois decisivos anos da minha vida, os quais não esquecerei, bem como a todos os professores que tive a oportunidade de conhecer e de trabalhar.

Quero agradecer também a todos os colegas, amigos e familiares que responderam ao inquérito, pois sem esta ajuda fundamental não seria possível concretizar este trabalho de investigação.

Um agradecimento também a todos os meus amigos, tanto aos que tive oportunidade de fazer neste mestrado, em especial à Catarina Silva, à Luiza Paiva e à Ana Manaia, que foram um grande apoio nesta importante etapa, tanto aos amigos de longa data, que me deram uma grande força e a quem eu agradeço do fundo do coração, especialmente à minha grande amiga Cristiana Guerra, incansável nos seus conselhos e troca de experiências.

Por fim, quero agradecer à minha família. Aos meus pais que mais do que incansáveis no apoio e motivação, foram incansáveis na ajuda que deram em todo o processo de realização desta dissertação de mestrado. Um agradecimento muito especial também à minha irmã, pelo seu sentido crítico e leituras atentas, que permitiram melhorar o meu trabalho e que me deram alguma motivação adicional. Um agradecimento especial também ao meu irmão, à minha cunhada, à minha sobrinha, aos meus avós, aos meus tios e aos meus primos, pelo seu apoio e encorajamento.

Um muito obrigado a todos, que contribuíram para o início e para a conclusão desta que foi uma etapa de grande importância a nível académico, profissional e também pessoal na minha vida e que foi também, sem dúvida alguma, uma grande prova de superação.

RESUMO

O presente trabalho foca-se em compreender os comportamentos e atitudes dos consumidores face a marcas que pratiquem políticas de Responsabilidade Social Corporativa.

A investigação pretende estudar o impacto que as Perceções de Responsabilidade Social Corporativa (PRSC) têm nos sentimentos e emoções dos consumidores face às marcas e, posteriormente, no retorno para as mesmas. As PRSC foram divididas em duas dimensões, a Dimensão Ética e Económica e a Dimensão Filantrópica. Como variáveis mediadoras, representativas dos sentimentos e emoções dos consumidores face às marcas, considerou-se a Confiança na Marca, a Atração pela Marca, a *Performance* da Marca, a Reputação da Marca, a Satisfação com a Marca e a Congruência da Marca. Por fim, como variáveis finais, medidas do retorno para as marcas, considerou-se a *Brand Advocacy* (BA), o *Overall Brand Equity* (OBE), o Preço *Premium* (PP) e a Intenção de Compra (IC).

Para recolha dos dados recorreu-se a um inquérito distribuído *online*, ao qual responderam 316 inquiridos. A partir das respostas obtidas foi possível extrair informação e construir regressões lineares múltiplas, para analisar os impactos.

Os resultados obtidos apontam para uma preponderante importância das PRSC Dimensão Ética e Económica, constatada em todas as variáveis mediadoras, face a uma menor importância dada pelos inquiridos, às PRSC Dimensão Filantrópica. Relativamente ao impacto das variáveis mediadoras nas variáveis finais, a Confiança na Marca e a Reputação da Marca demonstram ser variáveis pouco consideradas pelos inquiridos. Já as variáveis Atração pela Marca, Performance da Marca, Satisfação com a Marca e Congruência na Marca apresentam um grande impacto na *Brand Advocacy*, no *Overall Brand Equity*, no Preço *Premium* e na Intenção de Compra.

A conclusão final do estudo é de que as percepções dos consumidores relativamente à Responsabilidade Social Corporativa influenciam positivamente os seus comportamentos e atitudes face às marcas. A investigação proposta destaca o papel que as PRSC têm nos consumidores e a importância que as práticas de responsabilidade social têm para as marcas. O estudo demonstra que as PRSC influenciam de forma expressiva os comportamentos e atitudes dos consumidores face às marcas e conseqüentemente o retorno das mesmas.

Este trabalho aborda um tema em exponencial crescimento e que ganha cada vez maior destaque no seio corporativo. Considera o impacto das PRSC num significativo leque de variáveis, explorando relações diretas e indiretas. A investigação mostra-se inovadora pela quantidade de variáveis que utiliza e pelas relações construídas entre as mesmas.

Palavras-chave: Responsabilidade Social Corporativa (RSC), comportamento do consumidor, atitude do consumidor, marca.

ABSTRACT

The aim of the investigation is to understand behaviours and attitudes of consumers when it comes to a brand with corporate social responsibility policies and practices.

The purpose is to study the impact of Corporate Social Responsibility Perceptions on consumers' feelings and emotions and, subsequently, on brand outcomes. The CSRP were divided in two dimensions, Ethical and Economical Dimension and Philanthropic Dimension. As mediator variables, which represent the consumers' feelings and emotions, we have considered Brand Trust, Brand Attraction, Brand Performance, Brand Reputation, Brand Satisfaction and Brand Congruence. As final variables, that measure the brand outcomes, we have considered Brand Advocacy, Overall Brand Equity, Price Premium and Purchase Intention.

A survey was conducted online with 316 responses. That information was used to build the linear multiple regressions and analyse the influence of each variable on the adjusted models. We concluded that there is a great impact of CSRP Ethical and Economical Dimension on the mediator variables. However, lower impact was found by the CSRP Philanthropic Dimension on mediator variables. When it comes to the impact of the mediator variables on the final variables, Brand Trust and Brand Reputation were non-significant. Yet, we realized that Brand Attractiveness, Brand Performance, Brand Satisfaction and Brand Congruence have a great impact on Brand Advocacy, Overall Brand Equity, Price Premium and Purchase Intention.

The final conclusion of this study is that the Corporate Social Responsibility Perceptions positively influence behaviours and attitudes of consumers. This investigation underlines the key role of CSRP on consumers and the major role of social responsibility practices on brands. The study evidences the significant influence of CSRP on consumers' behaviours and attitudes when it comes to brands and its outcomes.

This work explores a subject in exponential growth, which is gaining more and more importance on corporations' policies. It considers the CSRP impact in significant number of variables, exploring direct and indirect relations. The investigation shows its innovative side by the number of variables that analyse and by the relations that builds with them.

Keywords: Corporate Social Responsibility (CSR), consumers' behaviour, consumers' attitude, brand.

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ACP – Análise da Componente Principal

AF – Análise Fatorial

BA – *Brand Advocacy*

BE – *Brand Equity*

IC – Intenção de Compra

KMO – Kaiser-Meyer-Olkin

OBE – Overall Brand Equity

PP – Preço *Premium*

PRSC – Percepções de Responsabilidade Social Corporativa

RSC – Responsabilidade Social Corporativa

WOM – Word-of-Mouth

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Percentagem de respondentes relativamente ao género	46
Gráfico 2: Percentagem de respondentes face à idade	46
Gráfico 3: Percentagem de respondentes face ao agregado familiar	47
Gráfico 4: Percentagem de respondentes quanto ao grau de escolaridade	49
Gráfico 5: Percentagem de respondentes por distritos	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Estrutura da Tese.....	5
Figura 2: Modelo adaptado de Carroll (1979).....	11
Figura 3: Modelo definido para o estudo da variável principal, das variáveis mediadoras e das variáveis finais.....	57
Figura 4: Representação Final das PRSC Dimensão 1 com as Variáveis Mediadoras....	76
Figura 5: Representação Final das PRSC Dimensão 2 com as Variáveis Mediadoras....	76
Figura 6: Representação do esquema final das variáveis mediadoras com significância estatística na variável final <i>Brand Advocacy</i>	79
Figura 7: Representação do esquema final das variáveis mediadoras com significância estatística na variável final <i>Overall Brand Equity</i>	80
Figura 8: Representação do esquema final das variáveis mediadoras com significância estatística na variável final Preço <i>Premium</i>	81
Figura 9: Representação do esquema final das variáveis mediadoras com significância estatística na variável final Intenção de Compra.....	82

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Valores de α de Cronbach, na fase de pré-teste.....	44
Tabela 2: Frequência e percentagem dos respondentes quanto ao estado civil.....	48
Tabela 3: Frequência e percentagem de respondentes quanto à situação profissional...48	
Tabela 4: Escalões de rendimento mensal dos respondentes.....	50
Tabela 5: Valores recomendados para o teste KMO	52
Tabela 6: Composição final das variáveis e valores obtidos.....	54
Tabela 7: Formulação das hipóteses H 1 – H 6b referentes às variáveis em estudo.....	58
Tabela 7-1: Formulação das hipóteses H 7 – H 30 referentes às variáveis em estudo....	59
Tabela 8: Impacto do género sobre as variáveis.....	62
Tabela 9: Impacto da idade sobre as variáveis.....	63
Tabela 10: Impacto do estado civil sobre as variáveis.....	65
Tabela 11: Impacto da profissão sobre as variáveis.....	66
Tabela 12: Impacto do nível de escolaridade sobre as variáveis.....	67
Tabela 13: Impacto do rendimento mensal sobre as variáveis.....	69
Tabela 14: Impacto do distrito de residência sobre as variáveis.....	70
Tabela 15: Resultados da regressão linear múltipla entre variável principal e variáveis mediadoras.....	72
Tabela 16: Resultados da regressão linear entre variáveis mediadoras e variáveis finais	78
Tabela 17: Apresentação das hipóteses H 1 – H 6b testadas e resultados obtidos.....	93
Tabela 17-1: Apresentação das hipóteses H 7 – H 30 testadas e resultados obtidos.....	94

ÍNDICE

RESUMO	i
ABSTRACT	iii
LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS	v
ÍNDICE DE GRÁFICOS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
ÍNDICE DE TABELAS	xi
ÍNDICE	xiii
1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Justificação do Interesse ao Tema	2
1.2. Objetivos do Estudo	4
1.3. Estrutura da Tese	4
2. REVISÃO DA LITERATURA	9
2. 1. Perceções de Responsabilidade Social Corporativa	9
2.1.1. O Conceito de Responsabilidade Social Corporativa.....	9
2.1.2. – A Importância e as Motivações da RSC.....	11
2.1.3. – A RSC como Estratégia	12
2.2. – Variáveis Relacionadas com a Responsabilidade Social Corporativa.....	15
2.2.1. – Perceções de Responsabilidade Social Corporativa	15
2.2.2. Confiança na Marca	17
2.2.3. Atração pela Marca	18
2.2.4. <i>Performance</i> da Marca	20
2.2.5. Reputação da Marca.....	22
2.2.6. Satisfação com a Marca	23
2.2.7. Congruência da Marca	25
2.2.8. <i>Brand Advocacy</i>	27
2.2.9. <i>Overall Brand Equity</i>	28
2.2.10. Preço <i>Premium</i>	30
2.2.11. Intenção de Compra	31
3. METODOLOGIA	35
3.1. Âmbito.....	35
3.2. Caracterização do Instrumento de Recolha de Dados	36

3.3. Questionário	36
3.4. Estrutura do Questionário.....	37
3.5. Mediação das Variáveis.....	40
3.6. Metodologia de Aplicação do Questionário	45
3.7. Caracterização da Amostra.....	45
3.7.1. Género	45
3.7.2. Idade.....	46
3.7.3. Número de Pessoas do Agregado Familiar	47
3.7.4. Estado Civil.....	47
3.7.5. Situação Profissional.....	48
3.7.6. Grau de Escolaridade	49
3.7.7. Rendimento Mensal	49
3.7.8. Distrito de Residência.....	50
3.8. Tratamento Estatístico	51
3.9. Formulação das Hipóteses.....	58
4. APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS.....	61
4.1. O Impacto das Categorias Sociodemográficas sobre as Variáveis em Análise	61
4.1.1. O Impacto do Género sobre as Variáveis em Análise.....	62
4.1.2. O Impacto da Idade sobre as Variáveis em Análise	63
4.1.3. O Impacto do Estado Civil sobre as Variáveis em Análise	64
4.1.4. O Impacto da Situação Profissional sobre as Variáveis em Análise.....	65
4.1.5. O Impacto do Nível de Escolaridade sobre as Variáveis em Análise	67
4.1.6. O Impacto do Rendimento Mensal sobre as Variáveis em Análise.....	68
4.1.7. O Impacto do Distrito de Residência sobre as Variáveis em Análise	69
4.2. Análise da Influência das Perceções de Responsabilidade Social Corporativa nas Variáveis Mediadoras	71
4.2.1. Regressão Linear Múltipla entre a Variável Principal e as Variáveis Mediadoras.....	72
4.2.2. Modelos Finais da Regressão Linear Múltipla entre as PRSC e as Variáveis Mediadoras.....	73
4.2.2.1. Confiança na Marca.....	73
4.2.2.2. Atração pela Marca.....	74
4.2.2.3. <i>Performance</i> da Marca	74
4.2.2.4. Reputação da Marca	74
4.2.2.5. Satisfação com a Marca.....	75
4.2.2.6. Congruência da Marca	75
4.3. Análise do Impacto das Variáveis Mediadoras nas Variáveis Finais	76
4.3.1. Regressão Linear Múltipla entre as Variáveis Mediadoras e as Variáveis Finais	77

4.3.2. Modelos Finais da Regressão Linear Múltipla entre as Variáveis Mediadoras e as Variáveis Finais.....	79
4.3.2.1. <i>Brand Advocacy</i>	79
4.3.2.2. <i>Overall Brand Equity</i>	80
4.3.2.3. Preço <i>Premium</i>	81
4.3.2.4. Intenção de Compra	82
5. DISCUSSÃO	83
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	95
6.1. Considerações	95
6.2. Limitações e Recomendações para futuros trabalhos.....	98
6.3. Contribuições.....	100
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	103
ANEXOS	111

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho de investigação pretende analisar a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) enquanto importante ferramenta de diferenciação das marcas.

A questão da responsabilidade social praticada pelas marcas surgiu num contexto de globalização, pois muito mais do que um acesso fácil a todo o tipo de informação a globalização facilitou a criação de vastas redes de contactos tomando conta das empresas, mudando a forma como despendemos o nosso tempo, alterando também a visão e aplicação das tecnologias tal como as conhecíamos. Em suma, tomou conta das nossas vidas e as marcas e as organizações, não foram exceção.

A globalização fez com que as marcas deixassem o seu âmbito local, para entrarem nas casas das pessoas com apenas um clique. O crescimento exponencial das lojas *online*, de todos os tipos de negócios e em todos os tipos de indústrias, tornou imperativo, para cada marca, a criação de estratégias de diferenciação sobre as outras marcas, começando a dar-se mais destaque e importância à adoção de práticas de Responsabilidade Social Corporativa, ou RSC como é comumente conhecida (Pérez, 2009).

Hur et al. (2014) afirmam que a RSC está a crescer e que cada vez mais empresas investem esforços nesse sentido. Assim, se por um lado as marcas ditam tendências, principalmente se tivermos em conta exemplos como a indústria do vestuário, do calçado e até mesmo de decoração, por outro lado, percebemos que os consumidores ditam o comportamento perante a sociedade, preferindo marcas socialmente responsáveis quando avaliam produtos com características semelhantes (He & Lai, 2014)

Assim a Responsabilidade Social Corporativa, praticada pelas organizações, surge no contexto da criação de diferenciação, tornando-se imperativo avaliar o seu impacto no valor de mercado para as marcas (Luo & Bhattacharya, 2006).

No entanto, quando falamos em atividades e ações de responsabilidade social praticadas pelas organizações, é necessário ter o cuidado e a sensibilidade de analisar, não só do ponto de vista do retorno financeiro, como também do ponto de vista do “retorno emocional”, uma vez que RSC ajuda a construir ligações mais fortes e profundas com os consumidores, tanto para com a marca, como para com os seus produtos.

Luo & Bhattacharya (2006) realçam o pouco conhecimento que ainda existe sobre como a RSC afeta o retorno das marcas. Assim, o presente estudo foca-se na investigação e análise de componentes associados à RSC, nos impactos e nas vantagens que esta pode criar numa empresa que, no fundo, justificam a sua crescente utilização e adoção por parte das marcas.

Este estudo foca-se, não tanto em perceber o papel que a Responsabilidade Social Corporativa tem individualmente, mas sim em perceber a relação desta com outras variáveis – sentimentos e emoções - muito consideradas pelos consumidores. Averiguando ainda quais as consequências que estas podem apontar diretamente a uma marca tendo, no entanto, em conta que este é um conceito em constante evolução e que ainda não existe uma definição comumente aceite (Pai et al., 2015).

1.1. Justificação do Interesse ao Tema

Nos dias de hoje a RSC é muito utilizada (Köllen, 2006) com o objetivo de fazer face a uma concorrência mais voraz, que obrigou as organizações a criar meios de diferenciação por forma a permeabilizá-las contra diversos fatores externos não controláveis pelas mesmas. Assim a RSC tem sido gradualmente relacionada com o marketing das organizações, nomeadamente ao passar a integrar as suas estratégias marketing, por se distinguir como um aspeto de grande relevância para as mesmas (He & Lai, 2014). Situações como o surgimento de produtos ou serviços semelhantes, os preços cada vez mais competitivos praticados por outras marcas, a velocidade que, nos dias de hoje, e com a ajuda das redes sociais, mensagens negativas e atos menos conseguidos por parte das

organizações são disseminados – seja com os próprios clientes, com fornecedores, com os locais onde os produtos são fabricados, a forma como os colaboradores são tratados – contribuíram para que as empresas sentissem uma necessidade latente de definirem estratégias de diferenciação. No entanto para o crescimento da adoção de práticas de RSC muito contribuiu o facto de os consumidores introduzirem, cada vez mais, critérios sociais e ambientais quando tomam decisões de consumo (Pérez, 2009).

A responsabilidade social é, por isso, uma resposta e um produto que surge neste contexto de diferenciação das marcas que, para além de diferenciar, cria condições favoráveis ao fortalecimento de laços afetivos dos consumidores para com as marcas, conferindo uma maior sustentabilidade à organização e, em simultâneo, tornando-a menos perecível a sofrer diversos constrangimentos. No entanto, Gracia-Jiménez et al. (2017) afirmam que uma maior investigação é necessária para ajudar a esclarecer as diferentes respostas que os consumidores apresentam quando expostos a iniciativas de RSC.

Assim, o interesse no tema justifica-se não só por ser extremamente atual, mas pela crescente utilização e adoção, por parte das organizações, deste tipo de ações, nos mais variados âmbitos, o que torna a investigação pertinente, atual e importante para o desenvolvimento de mais conteúdo na pesquisa da responsabilidade social, principalmente da forma como esta é percebida pelos consumidores – na grande maioria dos casos os alvos chave destas iniciativas -, se são efetivamente significativas para o retorno das marcas e, se são, qual então o retorno destas ações. De salientar ainda, que o estudo sobre a relação entre a Responsabilidade Social Corporativa e o comportamento do consumidor é relativamente recente, o que explica, em parte, a falta de um modelo comumente aceite para as respostas do consumidor a atividades de responsabilidade social (García-Jiménez et al., 2017).

Assim, não só se pretende analisar as Percepções de Responsabilidade Social Corporativa (PRSC) dos consumidores face a marcas que pratiquem este tipo de iniciativas, como também os sentimentos e emoções que as PRSC desencadeiam no consumidor face às marcas, bem como se pretende explorar o possível retorno que estas atividades e ações podem ter nas organizações.

1.2. Objetivos do Estudo

O que este estudo pretende investigar, e como já descrito em cima, é se, de facto, há uma ligação entre a Responsabilidade Social Corporativa e as marcas. No caso, as perceções que os consumidores têm das atividades de responsabilidade social perpetradas pelas organizações, tentando perceber se o entendimento e leitura que os consumidores fazem deste tipo de ações altera o seu comportamento perante as marcas, originando e influenciando comportamentos de lealdade, isto é se as PRSC apresentam impacto no comportamento do consumidor perante as marcas.

Desta forma os objetivos definidos para o projeto foram os seguintes:

- Identificar se as perceções dos consumidores sobre as ações de responsabilidade social se traduzem numa relação mais próxima com o cliente através da Confiança na Marca, Atração pela Marca, Performance da Marca, Reputação da Marca, Satisfação com a Marca e Congruência da Marca.
- Identificar se as Perceções de Responsabilidade Social Corporativa apresentam, posteriormente, retorno para as marcas através da análise da *Brand Advocacy*, *Overall Brand Equity*, *Preço Premium* e Intenção de Compra.
- Identificar diferentes leituras das perceções dos consumidores sobre ações de Responsabilidade Social Corporativa.
- Identificar se as Perceções de Responsabilidade Social Corporativa devem, efetivamente, ser uma aposta constante para as marcas.

1.3. Estrutura da Tese

O trabalho desenvolvido através da análise realizada encontra-se distribuído por 8 capítulos (Figura 1) que têm como objetivo: i) a contextualização do tema; ii) o esclarecimento do processo através do qual foi efetuada a análise; iii) a exposição dos resultados alcançados, obtidos através dos instrumentos selecionados; iv) o cruzamento de resultados obtidos no presente estudo, com investigações efetuadas por outros autores; v) as várias conclusões alcançadas através dos resultados obtidos e vi) a apresentação de todas as fontes utilizadas com o intuito

de fornecer um melhor conteúdo e conhecimento sobre as áreas abordadas; vii) e, por fim, elementos adicionais utilizados.

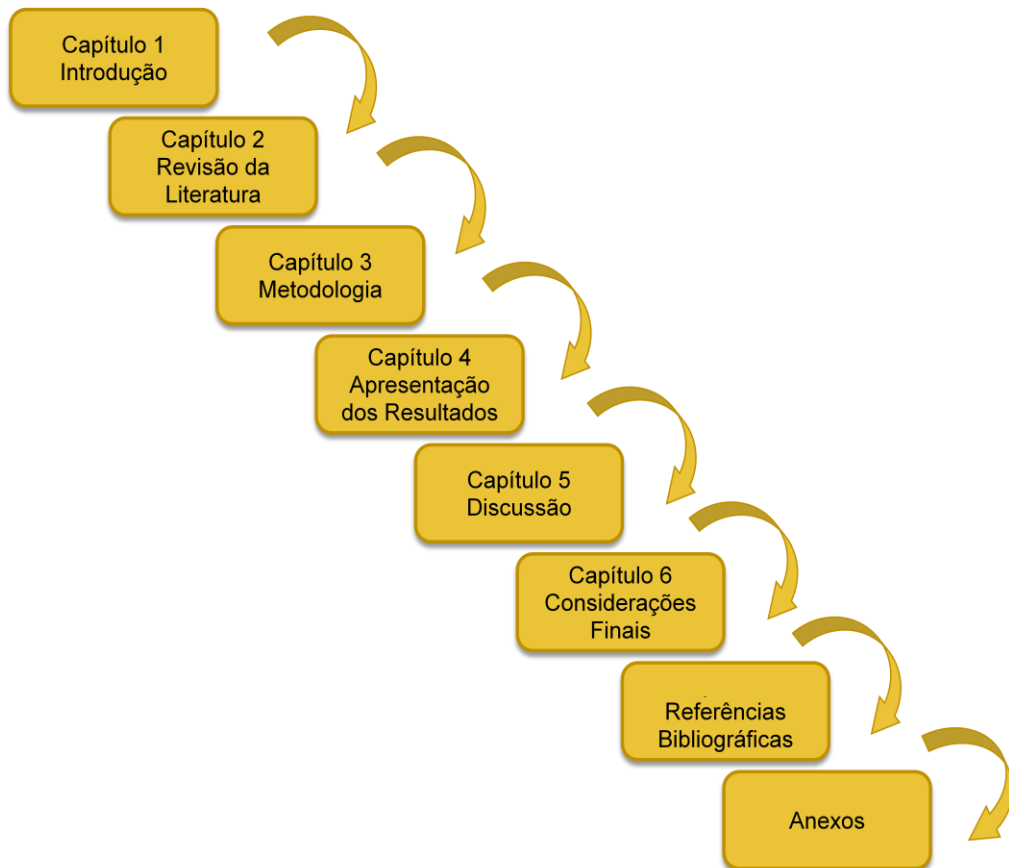


Figura 1: Estrutura da Tese

→ Capítulo 1 – Introdução

No primeiro capítulo do presente trabalho contextualizar-se-á o leitor, quanto ao âmbito da investigação realizada. Também neste capítulo será efetuado um enquadramento no que respeita ao interesse do tema, aos objetivos desenhados para pesquisa e à estrutura que conduzirá o trabalho.

→ Capítulo 2 – Revisão da Literatura

Tendo como objetivo a contextualização do tema, surge a revisão da literatura. Com o intuito de permitir um profundo escrutínio sobre diversos trabalhos desenvolvidos por vários autores que se debruçam sobre investigações no mesmo âmbito, servindo este para apresentar as suas ideias e perspetivas no sentido de enriquecer e valorizar o trabalho. Assim, a revisão da literatura

pretende, de forma concisa, compreender as várias noções e descobertas desenvolvidas em cada uma das variáveis presentes, pelos vários autores ao longo do tempo, bem como compreender as razões associadas à crescente importância relativa ao tema e suas repercussões tanto para consumidores, como para marcas.

→ **Capítulo 3 – Metodologia**

O capítulo relativo à metodologia pretende, não só, descrever quais os instrumentos e técnicas utilizadas para recolha de informação, mas também explicar quais as razões das escolhas estabelecidas e elucidar o leitor sobre qual a metodologia utilizada na sua aplicação.

Ainda neste capítulo, são descritos os processos de tratamento estatístico, tanto na fase de pré-teste, como na fase seguinte, utilizados no tratamento dos dados recolhidos.

Por fim, uma vez que o trabalho se desenvolve através da análise de diversas variáveis, neste capítulo também serão apresentadas as hipóteses sobre as quais a análise incide.

→ **Capítulo 4 – Apresentação dos Resultados**

O capítulo apresentação dos resultados pretende expor os resultados obtidos através do inquérito por questionário, único instrumento de recolha de dados utilizado. Para permitir uma melhor compreensão dos dados foram introduzidos elementos visuais como tabelas e figuras, não só por ser a melhor forma de apresentar determinados resultados, como também por facilitar a compreensão dos mesmos. Por fim, este capítulo encontra-se distribuído pela mesma ordem utilizada no inquérito distribuído e que serviu para recolha de informação.

→ **Capítulo 5 – Discussão**

No capítulo 5, um dos capítulos finais do presente trabalho, encontra-se a discussão dos resultados obtidos, fazendo um cruzamento, sempre que possível, com resultados de investigações elaboradas por outros autores, alguns desses

chegando mesmo a ser referidos em capítulos anteriores como é o caso do capítulo da revisão da literatura. Também neste capítulo serão descritas todas as hipóteses estabelecidas no trabalho, bem como se estas foram corroboradas ou não pela análise dos resultados obtidos no capítulo anterior – apresentação dos resultados.

→ **Capítulo 6 – Considerações Finais**

Neste capítulo são conhecidas as considerações que advêm da investigação realizada. Como tal, para além de conclusões de âmbito mais geral, serão também efetuadas as conclusões às hipóteses primeiramente estabelecidas, a que foi possível chegar através da análise dos resultados.

Ainda neste capítulo, serão apresentadas algumas limitações encontradas no trabalho presente, bem como recomendações para trabalhos futuros e, por fim, as contribuições fornecidas por este trabalho ao conhecimento sobre o tema central da investigação.

→ **Referências Bibliográficas**

Nas referências bibliográficas é apresentada a lista, organizada por ordem alfabética, das publicações citadas e utilizadas, que compõem o trabalho de investigação, e que constituem as referências bibliográficas.

→ **Anexos**

Nos anexos encontra-se o questionário utilizado que serviu como ponto de partida para a análise e discussão dos resultados obtidos.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2. 1. Percepções de Responsabilidade Social Corporativa

2.1.1. O Conceito de Responsabilidade Social Corporativa

Atualmente o mundo dos negócios é caracterizado pela globalização e pelo aumento da competição, surgindo assim a necessidade das organizações se diferenciarem visando uma melhoria do seu grau de competitividade. Neste contexto, ações de responsabilidade social corporativa estão a ser utilizadas para complementar as atividades de marketing por forma a ser obtida uma vantagem competitiva sustentável (Marín et al. 2009).

A RSC começou a ser estudada muito antes de se tornar no que é nos dias de hoje - uma imprescindível ferramenta de marketing para qualquer organização que procure sustentabilidade. Este crescimento e importância constata-se, não só pelo número crescente de empresas que está a abraçar o conceito de RSC (Marín et al. 2009), como também nos esforços em iniciativas de RSC (Hur et al., 2014).

São vários os autores que têm analisado o conceito da responsabilidade social corporativa, embora haja muita ambiguidade e falta de consenso relativamente àquilo que o conceito realmente significa (Carroll, 1979), sendo mesmo considerado algo de difícil medição (Öberseder et al., 2014).

Embora não exista uma definição universal para a RSC (Ayuso et al., 2013), foram desenvolvidas, ao longo dos tempos, várias e distintas definições em torno desta temática (Carroll & Shabana, 2010).

Segundo Carroll (1999) a história da RSC data do início de 1950, quando empresas, académicos e investigadores começaram a explorar a relação entre os negócios e a sociedade. No seu livro, Carroll (1999, p. 270) identifica Howard R. Bowen como “o pai da Responsabilidade Social Corporativa”. Bowen foi, de facto, um dos pioneiros na abordagem à temática da RSC, definindo-a como as obrigações dos empresários, desejáveis em termos de objetivos e valores para a sociedade, que devem estar presentes nas suas políticas empresariais (Bowen, 1953).

No entanto, Friedman (1982) defende que existe apenas uma responsabilidade social corporativa que é a de utilizar os recursos e envolver-se em atividades desenhadas para aumentar os lucros do negócio, respeitando ao mesmo tempo, as regras do jogo.

Carroll (1983) apresenta uma visão mais detalhada e alargada ao considerar que a RSC engloba toda a conduta das organizações, onde estas devem ser economicamente lucrativas, devem cumprir a lei, devem ser éticas e socialmente prestáveis

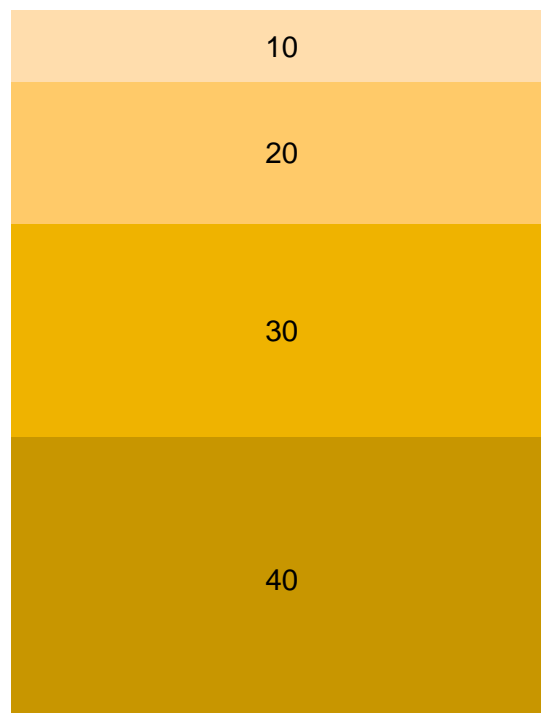
Já Lai et al. (2010) definem a RSC como um conjunto de atividades voluntárias levadas a cabo pelas organizações para aumentar a *performance* económica, social e ambiental de forma voluntária.

Os autores Singh & Verma (2017) afirmam que embora não haja uma definição universal de RSC, geralmente esta refere-se a práticas de negócio transparentes baseadas em valores éticos, no cumprimento legal e no respeito pelas pessoas, comunidades e meio ambiente. Assim, é válido afirmar-se que a RSC envolve atividades que se focam em múltiplos *stakeholders*, estes podem incluir clientes, empregados, acionistas e a comunidade, na qual a credibilidade das políticas de responsabilidade social irão ter um papel central na implementação de iniciativas de RSC eficientes (Torres et al., 2012).

Carroll (1991) criou um modelo onde sugere quatro categorias como componentes que constituem o total de RSC, considerado por García de los Salmones et al. (2005) uma das propostas mais completas sobre esta temática. De acordo com estes autores, o modelo de Carroll (1979, 1991) apresenta a responsabilidade social corporativa como incluindo todas as expectativas económicas, legais, éticas e filantrópicas, que a sociedade tem, face às

empresas, num determinado momento. A dimensão económica – a mais importante – refere-se às obrigações de uma empresa para ser produtiva, lucrativa e para manter a sua saúde económica. A responsabilidade legal das empresas refere-se ao exercício das suas atividades dentro dos limites das exigências legais. As responsabilidades éticas referem-se a terem códigos éticos e serem honestas, nas suas relações com os seus clientes e com os seus empregados. Finalmente, a componente discricionária inclui atividades voluntárias ou filantrópicas com o objetivo de elevar o bem-estar e o desenvolvimento da sociedade como um todo.

■ Responsabilidades Económicas ■ Responsabilidades Legais
■ Responsabilidades Éticas ■ Responsabilidades Filantrópicas



DIMENSÕES DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

Figura 2: Modelo adaptado de Carroll (1979), representando as dimensões da Responsabilidade Social Corporativa.

2.1.2. – A Importância e as Motivações da RSC

Sprinkle & Maines (2010) consideram que a RSC compreende uma grande variedade de atividades e iniciativas sociais, que incidem diretamente no bem-estar de vários grupos da sociedade, tais como, as organizações de caridade e de comunidade (que recebem contribuições monetárias ou em género), funcionários

das empresas, fornecedores, clientes, e também as gerações futuras, numa perspetiva de sustentabilidade social e ambiental. Deste modo, para além de obterem lucro através dos seus negócios, as organizações são também responsáveis pelo seu impacto nas pessoas e no planeta (Singh & Verma, 2017).

Sprinkle & Maines (2010) referem diversas razões e motivações que levam as empresas a atuar dentro do âmbito da responsabilidade social: (i) intenções altruístas e de cidadania das empresas; (ii) construção de uma reputação e publicidade positiva; (iii) mais-valia no recrutamento, motivação e retenção dos funcionários; (iv) atração de novos consumidores e aumento nas vendas de produtos e serviços; (v) menores custos de produção; e por último, (vi) a RSC pode constituir um método eficaz para aliviar determinadas restrições legais ou regulamentares. Deste modo, a RSC não tem só como perspetiva atingir os consumidores e os investidores já que contempla também as necessidades e expectativas dos colaboradores, dos fornecedores, das comunidades, dos reguladores, especialmente dos grupos de interesse, e da sociedade como um todo (Gatti et al., 2012).

Hur et al. (2014) realçam que embora a RSC seja conhecida como um dos fatores mais eficazes no marketing há, no entanto, uma investigação limitada no retorno corporativo do marketing. Não há um consenso total sobre como medir a responsabilidade social, uma vez que em alguns casos apenas a dimensão social é incluída, enquanto noutros casos um ponto de vista mais amplo é adotado (García de los Salmones et al., 2005). Também os líderes de negócios começam a sentir a necessidade urgente de medir os retornos dos vários programas de RSC (Bhattacharya & Sen, 2004). Assim, ainda que difícil de quantificar, importa analisar e medir os impactos diretos e indiretos da RSC.

2.1.3. – A RSC como Estratégia

Singh & Verma (2017) defendem que a economia está a crescer rapidamente devido à industrialização, mas que este crescimento está a ser acompanhado pelas crescentes exigências do público para com as empresas, para potenciarem a sua responsabilidade social. Os autores consideram que as empresas sentem esta situação, como um resultado da pressão dos *stakeholders*.

Sendo assim, Palihawadana et al. (2016) afirmam que as empresas devem incorporar as iniciativas de responsabilidade social corporativa no marketing integrado e nas estratégias de *branding*. Na opinião destes autores, tal fará aumentar a eficácia das campanhas de RSC, além de enviar uma mensagem aos consumidores sobre as preocupações genuínas da empresa com problemas sociais. Mais importante, em vez de conduzirem *untargeted promotion* de práticas de RSC, as empresas podem focar-se em problemas específicos que correspondem às suas missões e capacidades, bem como interesses públicos (Palihawadana et al., 2016). Jong & Meer (2017) defendem mesmo que deve haver uma relação clara entre o *core business* da organização e as suas atividades de RSC.

Seguindo a linha de raciocínio de Palihawadana et al. (2016), torna-se necessário entender as reações dos consumidores às práticas de RSC, por forma a tornar possível o desenvolvimento de estratégias ótimas (Bhattacharya & Sen, 2004). Esta questão assenta em três fatores: (i) o primeiro é pensar nas iniciativas de RSC na perspetiva do consumidor; (ii) o segundo fator é perceber o retorno da RSC, onde as empresas não só têm de considerar o retorno externo (como a intenção de compra e a lealdade), como o retorno interno (consciencialização dos consumidores e atitudes); e, por fim, (iii) o terceiro fator são as razões que levam as empresas a envolver-se em atividades de RSC (Bhattacharya & Sen, 2004).

Pérez & Rodríguez del Bosque (2013) referem que para as empresas desenvolverem uma estratégia de RSC eficaz e eficiente, devem definir os seus investimentos em RSC e esforços de comunicação, sobretudo para consumidores que atribuam maior importância a este tipo de práticas. Referem-se portanto, a consumidores que apoiam fortemente a responsabilidade social corporativa. Já para consumidores que apresentam níveis mais baixos de interesse em práticas de responsabilidade social, os autores consideram que será mais conveniente desenvolver outro tipo de estratégias (cujas vantagens competitivas assentem noutros aspetos que não RSC).

Outros estudos apontam para diversas questões relacionadas com uma estratégia de RSC.

Bhattacharya & Sen (2004) chamam a atenção para um aspeto importante que é o impacto das iniciativas RSC num horizonte temporal que não de curto prazo. De

facto, Bhattacharya & Sen (2004) referem que muitas vezes a promoção e a comunicação são associadas à RSC enquanto ferramentas do marketing-mix, mas estas duas ferramentas são muito diferentes, existindo um elemento chave diferenciador, que é o impacto ou as repercussões que as iniciativas de RSC têm mais tarde.

Já Marín et al. (2009) referem que é fácil a concorrência copiar características de produtos de uma organização, mas não é tão fácil copiar atributos baseados em iniciativas de responsabilidade social, que melhorem a identificação do consumidor com a empresa. Os mesmos autores demonstraram ainda que estratégias de RSC permitem às organizações beneficiarem de um maior comprometimento e de uma relação mais profunda com os consumidores.

Para Bhattacharya & Sen (2004) a ligação positiva entre a RSC e o apoio dos consumidores está a estimular as empresas a dedicarem maior energia e recursos a este tipo de iniciativas. Singh & Verma (2017) chegam mesmo a afirmar que a RSC é uma parte integral da indústria moderna, e Marín et al. (2009) afirmam que através de investimentos em iniciativas de RSC a estratégia de marketing relacional poderá também ser reforçada.

Bhattacharya & Sen (2004) consideram ainda que as iniciativas de responsabilidade social são formas inovadoras e difíceis de imitar, que têm como objetivo fortalecer a relação com os consumidores. Nesse sentido, as empresas usam as atividades de RSC, para aumentar a sua capacidade de competir nos mercados, através da melhoria das ligações com os consumidores, o que leva a uma maior lealdade, e ao passa palavra, por exemplo (Marín & Ruiz de Maya 2007).

No que respeita às marcas, as perceções de responsabilidade social corporativa têm tanto ou mais impacto no comportamento do consumidor, como as ações que as marcas levam a cabo (Hur et al., (2014). Ou seja, quanto mais a empresa for conhecida como tendo uma forte RSC, maior será a perceção dos consumidores da sua credibilidade como marca. A RSC é um atributo que distingue um marca de outras marcas concorrentes, tornando-a especial e diferente (Currás-Pérez 2009). Para os mesmos autores, uma identidade com estas características – prestígio e carácter distinto – faz com que o consumidor perceba a marca como um elemento valioso.

Marín et al. (2009) afirmam que respostas positivas à RSC, por parte dos consumidores, estão ligadas a um forte comportamento de lealdade, uma vez que o consumidor desenvolve uma avaliação mais positiva da empresa e identifica-se com a mesma. Assim sendo, surge um fator de diferenciação que culmina num potencial aumento das vendas e aumento do lucro e num crescente *passa palavra* positivo quanto à avaliação das marcas e dos seus produtos, claro está, inerentes à associação a causas de RSC.

2.2. – Variáveis Relacionadas com a Responsabilidade Social Corporativa

2.2.1. – Percepções de Responsabilidade Social Corporativa

Kang & Hustvedt (2014) defendem que quando as empresas adotam uma filosofia centrada no consumidor, devem olhar de forma natural para as percepções que os consumidores têm dos seus esforços ao nível da responsabilidade social, em vez de se focar apenas nas decisões executivas.

García de los Salmones et al. (2005) demonstram que no caso do segmento dos consumidores de serviços, os esforços de responsabilidade social têm recompensas ao nível comercial, devido às percepções de boa ética, de um comportamento filantrópico corporativo, que afeta a avaliação geral dos serviços.

Desta forma, dada a natureza de fortalecimento potencial de relações da RSC, as empresas necessitam ir para além da intenção de compra – como um resultado da RSC – para compreenderem mais comportamentos relacionais como o WOM – *passa palavra* – bem como a resiliência a informação negativa sobre a empresa (Bhattacharya & Sen, 2004). A RSC irá provavelmente atingir uma *performance* inatingível como *brand awareness* – conhecimento da marca –, imagem de marca e lealdade à marca, que conseqüentemente leva ao desenvolvimento do *brand equity* – valor adicional da marca (Singh & Verma, 2017).

Também Palihawadana et al. (2016) defendem que os julgamentos de atividades de RSC de uma empresa podem afetar a avaliação dos consumidores sobre os produtos da empresa. Os mesmos autores referem que as empresas deviam notar que as percepções de responsabilidade social corporativa (PRSC) do consumidor influenciam significativamente a avaliação do produto. Já Hur et al.

(2014) mostram, no seu estudo, que as empresas devem perceber as suas iniciativas a partir da perspetiva do marketing de relacionamento, estabelecendo confiança e melhorando a credibilidade da marca. Os mesmos autores demonstraram ainda que a RSC tem um impacto positivo direto na credibilidade corporativa e na reputação corporativa.

O presente estudo pretende dar enfoque aos consumidores. Embora os resultados até agora não sejam unívocos, o facto da RSC afetar as atitudes e comportamentos dos *stakeholders* externos é reconhecido por todos os investigadores (Kang & Hustvedt, 2014). Os consumidores tendem a premiar as empresas que são socialmente mais responsáveis, sendo mais leais às mesmas (He & Li, 2011). Hur et al. (2014) revelam que as iniciativas de RSC podem ter um papel crucial na melhoria da relação entre o consumidor e a marca.

É necessário também realçar que, se há consumidores que têm uma maior orientação social do que outros, faz sentido acreditar que também processam a informação relativa à RSC de forma diferente e, por isso, chegam à percepções de RSC por diferentes caminhos (Pérez & Rodríguez del Bosque, 2013). Os mesmos autores afirmam que avaliar como os consumidores se identificam com a RSC e como eles elaboram as suas percepções de RSC é especialmente relevante para os gestores de marketing, uma vez que irá permitir-lhes definir melhor as suas atividades de negócio e de comunicação, tornando-as conseqüentemente mais eficientes e/ou eficazes.

Pelo exposto, faz sentido considerar-se uma relação direta entre as percepções de responsabilidade social corporativa (PRSC) e as várias características e sentimentos que desperta no consumidor, tentando-se através desta relação perceber qual a ligação e se esta tem, verdadeiramente, impacto nas escolhas e atitudes do consumidor face a uma marca. Resultados demonstram que as iniciativas de RSC estão ligadas a uma forte lealdade, uma vez que o consumidor desenvolve uma avaliação da empresa muito positiva (Marín et al. 2009).

Também por outra perspetiva, trazida pelos vários autores referidos acima, torna-se pertinente perceber e pôr em questão quais as atitudes e comportamentos do consumidor, não só, face às PRSC, como também aos sentimentos e emoções que lhe são trazidos pela realização deste tipo de atividades. Os consumidores podem escolher avaliar uma empresa com base na maneira como a organização

age, de forma consistente com o apoio e bem-estar da sociedade (Marín et al. 2009).

2.2.2. Confiança na Marca

A confiança é definida como a crença de que a promessa ou a palavra do parceiro de negócio é segura cumprindo as obrigações inerentes à relação de troca (Schurr & Ozanne, 1985). Pode também ser definida como a crença na benevolência e credibilidade do parceiro (Ganesan, 1994), ou ainda, na sua honestidade (Geyskens & Steenkamp, 1995). No mesmo sentido, Singh & Verma (2017) definem a confiança dos clientes como um conjunto de crenças relativas a um determinado tipo de comportamento, objetivos e políticas, e se são significantes, apropriadas e boas.

Para os autores acima mencionados a confiança é, portanto, um tipo de crença. No entanto, a confiança pode também ser vista como um comportamento que reflete a segurança num parceiro, envolvendo vulnerabilidade e incerteza por parte daquele que confia (Coleman, 1990; Zand, 1972). Neste âmbito, pode mesmo considerar-se que desenvolver confiança numa empresa é uma parte significativa da construção da relação entre empresa e consumidor (Kang & Hustvedt, 2014).

García de los Salmones et al. (2005) referem que quando o comportamento de uma empresa é percebido como correto ao nível ético, transmite confiança aos utilizadores e influencia a sua avaliação da qualidade geral do serviço recebido. Os autores afirmam ainda que uma empresa socialmente responsável transmite a impressão de ser responsável com os seus produtos e, deste modo, a sua honestidade e ética geram confiança e segurança nos consumidores. Assim, a confiança é uma consequência de ações e políticas socialmente responsáveis levadas a cabo pelas marcas, cumprindo, por isso, um dos objetivos principais para a realização deste tipo de ações. Pode assim concluir-se que a realização de práticas de cariz socialmente responsável tem como objetivo criar confiança nos *stakeholders* (Torres et al., 2012).

A RSC cria assim impacto positivo nos consumidores quando falamos de confiança. No entanto este impacto só é passível de ser estudado e medido quando analisados fatores posteriores, mas inerentes, a esta questão. Neste sentido, podemos entender a confiança como um sentimento que medeia a ligação entre a RSC e a desempenho financeiro das marcas. Pivato et al. (2008) afirmam que existe uma ampla teoria de que o desempenho social das marcas influencia positivamente os resultados financeiros. No entanto, referem também que esta não é uma ligação direta, nem imediata. Os mesmos autores acreditam que a confiança é o primeiro resultado das ações de RSC.

Kang & Hustvedt (2014) sugerem que a confiança e as atitudes positivas, entre a empresa e o consumidor, construídas através da transparência quanto aos esforços de responsabilidade social corporativa podem ser ligadas à intenção do consumidor comprar determinado produto de uma empresa, bem como a transmitir uma opinião positiva a outras pessoas. Os consumidores são propensos a recompensar a marca pelas suas atividades de RSC quando confiam na sua posição pró-social (Hur et al., 2014).

A confiança no âmbito da RSC surge, deste modo, como um elemento-chave, uma variável central, dado ser um aspeto fundamental na relação da empresa com os seus *stakeholders* e dado que empresas socialmente orientadas podem utilizar a confiança para melhorar a sua *performance* competitiva (Pivato et al., 2008).

2.2.3. Atração pela Marca

A atração pela marca representa um aspeto fundamental do processo de identificação com uma marca (So et al., 2017).

Bhattacharya & Sen (2003) definem a atração dos consumidores pelas marcas como um elemento relacionado com a identificação dos consumidores com as mesmas. Os autores identificam este conceito como um produto resultante do cruzamento da avaliação que os consumidores fazem da identidade da marca, com a avaliação que fazem da sua própria identidade. Consequentemente, esta ligação, ajuda a satisfazer uma ou mais necessidades de autodefinição dos consumidores (Marín & Ruiz de Maya, 2007), gerando-se assim - quando a percepção que o consumidor faz da identidade da marca e que faz de si próprio é

positiva e semelhante e satisfaz as suas necessidades de autodefinição - a atração pela marca. Há por isso uma dependência entre a atração dos consumidores pela identidade de uma marca e a forma como estes se vêm e se autoavaliam (Bhattacharya & Sen, 2003).

Desta forma, pode considerar-se que a atração pelas marcas aumenta um comportamento favorável relativamente às marcas e é um importante indicador, tanto de lealdade, como da resiliência a informação negativa (Elbedweihy et al., 2016).

A atração pela marca surge no contexto da responsabilidade social corporativa dado que este sentimento se assume como um dos resultados advindos de atividades socialmente responsáveis, como é referenciado por diversos autores. Marín et al. (2009) afirmam mesmo que a atração pela marca é uma consequência direta das ações de RSC.

Marín & Ruiz de Maya (2013) consideram que é decisivo e importante fomentar a atração pela marca nos consumidores, porque quando ações de RSC são postas em prática, por parte das organizações, a atração levará os consumidores a interagirem com as empresas e, de algumas destas interações, irá provavelmente resultar a identificação do consumidor com uma empresa em particular, devido à percepção de semelhanças entre o consumidor e a identidade da empresa (Marín & Ruiz de Maya, 2013).

Pode considerar-se ainda que se cria uma situação de complementaridade entre as empresas que investem em ações de responsabilidade social e a sua justaposição com as características dos consumidores, que pode contribuir para a atração percebida da marca (Marín & Ruiz de Maya, 2013). Desta forma, uma marca socialmente responsável alcança um maior valor e é percebida como mais atrativa, distinguindo-se positivamente, uma vez que os indivíduos se identificam com esse aspeto (Currás-Pérez et al., 2009).

Também de referir que quando a atração pela marca é considerada desejável, a sua identidade deve ser articulada e comunicada, providenciando informação da RSC (Marín & Ruiz de Maya, 2007). Não esquecer também que a avaliação de uma empresa por parte dos consumidores se refere ao seu interesse ou ao valor dado às características da organização e esta avaliação está positivamente relacionada com a atração pela empresa (Marín et al., 2009).

Marín & Ruiz de Maya (2007) afirmam que a atração pela marca cria ainda uma nova perspetiva de marketing relacional, uma vez que o consumidor irá também interessar-se em fortalecer a sua ligação com a empresa (criando-se uma relação que ambas as partes têm interesse em manter e fortalecer). Seguindo esta lógica, Marín et al. (2009) referem que o consumidor aspira participar na relação com a empresa, porque estar associado à mesma, pode resultar em benefícios para o consumidor no que respeita à diferenciação e valorização pessoal.

2.2.4. Performance da Marca

A noção de *performance* da marca está associada à força de mercado da marca de determinada organização e é evidenciada pela sua cota de mercado, o crescimento de vendas e lucros (O’Cass & Ngo, 2007).

A *performance* das marcas pode assim ser vista como o cumprimento dos objetivos estabelecidos para a marca, pela organização, quanto ao mercado em que esta está inserida (O’Cass & Ngo, 2007; O’Cass & Weerawardena, 2010). Também Lai et al. (2010) definem a *performance* das marcas como o desempenho financeiro trazido pelos fornecedores e consumidores.

O’Cass & Ngo (2007) afirmam que a *performance* das marcas está relacionada com a sua capacidade de orientação para o mercado. No entanto, para os mesmos autores, este conceito encontra-se também relacionado com a cultura inovadora das marcas e organizações, uma vez que o comportamento inovador de uma empresa está focado na melhoria da sua *performance* no mercado (Weerawardena et al., 2006).

Pode considerar-se que uma organização com uma *performance* de marca mais estável é aquela que constrói uma marca mais forte, com maior sucesso, que criará, por sua vez, maiores rendimentos, gerando uma situação de menor suscetibilidade a variações no seu desempenho de mercado (O’Cass & Weerawardena, 2010).

A *performance* das marcas surge como um efeito das práticas de RSC, que por sua vez, têm um impacto no desempenho das marcas. Assim, as empresas que não praticam RSC devem tratá-la como uma das funções do seu *core business*, por forma a garantir uma *performance* de negócio de longo prazo (Singh & Verma, 2017).

Desta forma, a RSC deve ser encarada como uma oportunidade de negócio, pois é uma estratégia de negócio inimitável que leva a uma vantagem competitiva sustentável (Singh & Verma, 2017). Os mesmos autores referem que embora a RSC possa não conduzir de forma imediata a uma *performance* tangível – *performance* financeira - há evidências de que existem associações positivas entre estes dois aspetos. Referem ainda, que vários estudos realizados em economias desenvolvidas demonstraram que a responsabilidade social das organizações tem um efeito positivo na *performance* da marca. Lai et al. (2010) demonstram também no seu estudo, que a RSC afeta parcialmente a *performance* da marca.

Singh & Verma (2017) afirmam que atividades honestas de responsabilidade social de uma empresa criam visibilidade para a marca, o que por sua vez atrai a atenção de potenciais *stakeholders*. Wang (2010) segue a mesma linha de raciocínio, quando referem que a habilidade para construir e manter boas relações com os *stakeholders* é um fator chave, que contribui para uma *performance* social de sucesso.

De acordo com Lin et al. (2009), verifica-se que a responsabilidade social não tem um efeito positivo na *performance* financeira a curto prazo, pelo contrário, produz resultados notáveis a longo prazo. Assim, a RSC obriga, as empresas a pensarem a longo prazo, principalmente quando falamos de *performance* da marca. De acordo com Wang (2010), aquilo que o raciocínio dos consumidores mede – associações à marca, percepções, intenções – pode não se traduzir automaticamente na *performance* de mercado da marca, devido a uma falha entre atitudes e o comportamento de compra na altura.

Deste modo, embora não haja um consenso sobre se a RSC tem um impacto efetivo na *performance* das marcas, esta característica não se manifesta tão nitidamente como outras mais perceptíveis e mais facilmente analisáveis pelos seus efeitos mais imediatos. Tal facto pode também estar associado à questão da RSC aumentar a *performance* da marca no longo prazo (Singh & Verma, 2017).

No entanto, há uma aposta contínua por parte das marcas neste tipo de atividades, por se considerar que tal facto traz vantagens competitivas, como por exemplo *performance* financeira.

He & Li (2011) consideram que pode deduzir-se que quando as expectativas de *performance* da marca são confirmadas ou excedidas, os clientes que possuem uma forte identificação com a marca ficarão ainda mais satisfeitos, uma vez que a marca assegura aos clientes uma conexão psicológica entre ambos.

Castaldo et al. (2009) afirmam que são necessárias mais investigações para clarificar a forma como a RSC ajuda as empresas a atingir os seus objetivos ao nível competitivo e financeiro.

2.2.5. Reputação da Marca

A noção de reputação das marcas está relacionada com a avaliação, positiva ou negativa, que os vários públicos fazem das mesmas (Veloutsou & Moutinho, 2009).

O conceito de reputação é muito utilizado por parte dos *shareholders*, *stakeholders*, críticos, ou apoiantes de determinadas marcas, para expressarem a avaliação e comunicação das perceções, sobre determinada organização (Logsdon & Wood, 2002), sendo esta, em muitos casos, baseada em experiências pessoais (Kuenzel & Halliday, 2010).

A reputação das marcas apresenta ainda uma importante influência tanto no processo de compra, como na experiência de consumo, por parte dos consumidores (Cretu & Brodie, 2007), uma vez que indivíduos formam imagens positivas apenas de empresas que consideram credíveis (Veloutsou & Moutinho, 2009).

No entanto, este conceito não é algo que uma organização adquira de forma espontânea. A reputação é um conceito que uma empresa vai adquirindo ao longo do tempo, sendo que o seu desenvolvimento vai muito além da satisfação dos clientes (Veloutsou & Moutinho, 2009), estando também relacionada com os valores da organização, a sua missão e a sua visão (Cretu & Brodie, 2007).

A boa reputação das marcas pode levar ainda a que as pessoas se associem às mesmas, por forma a aumentar a sua autoestima (Kuenzel & Halliday, 2010).

Desta forma, é esperado que uma forte reputação permita às marcas estabelecer preços *premium*, diminuir custos em marketing, atrair melhores talentos quanto aos seus colaboradores, gerar WOM, o que permite também criar uma barreira contra imitações (Fombrun & Gardberg, 2000).

Melo & Garrido-Morgado (2012) sugerem que a ação mais eficaz para ganhar vantagem competitiva é o envolvimento, por parte das organizações, em ações de RSC, e que o desenvolvimento de um comportamento socialmente responsável por parte das organizações é, precisamente, um antecedente da reputação. Gatti et al. (2012) consideram mesmo que tanto a RSC como a reputação podem providenciar às empresas vantagem competitiva.

Singh & Verma (2017) salientam que o investimento na reputação das marcas desenvolve o apoio, por parte dos consumidores, da marca e aumenta a confiança destes nas ofertas da marca. A esta vantagem acresce também o facto de a reputação ser um recurso intangível, que é raro e dificilmente imitável ou substituível (Hur et al., 2014).

Se por um lado uma boa reputação das marcas, adquirida através de ações de RSC, cria uma espécie de proteção ou barreira quanto a possíveis informações negativas (Lange et al., 2011), por outro lado potencia a qualidade dos produtos, claro está, quando esta é positiva (Gatti et al., 2012). Lai et al. (2010) e Gatti et al. (2012) demonstram uma relação positiva direta entre a RSC e a reputação.

Hur et al. (2014) acrescentam ainda que o capital reputacional de uma organização é a consequência da avaliação da empresa por parte dos *stakeholders* e que a RSC está associada ao efeito que tem na reputação. Ainda relativamente aos *stakeholders*, Lai et al. (2010) acrescentam que o que aqueles mais esperam de uma empresa é uma boa reputação.

2.2.6. Satisfação com a Marca

Diversos autores afirmam que existe uma falta de consenso no que respeita à verdadeira essência do conceito de satisfação dos consumidores perante as marcas (Giese & Cote, 2000; Caruana, 2002). Caruana (2002) afirma que um dos obstáculos à falta de antecedentes e consequentes da satisfação do consumidor com a marca é a ausência de consenso quanto ao que constitui de facto este conceito.

Westbrook (1987) define que a satisfação é uma avaliação da apreciação global, por parte do consumidor, sobre o consumo de determinado produto. Pode considerar-se que a maioria das definições de satisfação favorece a noção de que esta é uma resposta do consumidor a um processo de avaliação (Giese & Cote,

2000), já que esta é um bom indicador da atitude geral dos consumidores (Ekinci et al. 2008).

Suh & Hy (2006) apresentam a visão mais geral de que a satisfação dos consumidores relativamente às marcas representa a influência de experiências passadas, uma vez que é uma avaliação geral de uma experiência de consumo pessoal. Giese & Cote (2000) defendem ainda que a noção de satisfação assenta em três pontos gerais: i) a satisfação do consumidor é uma resposta (emocional ou cognitiva); ii) a resposta é relativa a um foco em particular (expectativas, produto, experiência de consumo) e iii) a resposta ocorre num momento em particular (depois do consumo, após a escolha, baseada em experiências anteriores). Assim, pode considerar-se que a satisfação do consumidor capta a natureza qualitativa da experiência passada como um resumo da avaliação da experiência de consumo (Suh & Hy, 2006).

A satisfação do consumidor surge no contexto da responsabilidade social, pois é apontada por vários autores que sugerem uma ligação entre ambas (Luo & Bhattacharya, 2006 e He & Li, 2011). É, portanto, um elemento importante no entendimento das repercussões que as atividades de responsabilidade social têm nas empresas. Luo & Bhattacharya (2006) propõem que a relação entre a RSC e o valor de mercado de uma empresa é melhor compreendido colocando, como mediador, a satisfação do cliente.

Luo & Bhattacharya (2006) acreditam que as iniciativas de RSC podem ajudar a promover a satisfação dos consumidores. De facto, os autores identificam não só a existência de uma relação forte entre a RSC e a satisfação, como também sugerem que a responsabilidade social de uma corporação ajuda na construção de clientes satisfeitos, e que, por fim, a satisfação medeia parcialmente a relação entre o retorno financeiro das marcas e a RSC. A cadeia de relações da RSC, satisfação dos consumidores e valor de mercado da empresa, sugere que atingir a satisfação dos clientes representa um dos caminhos base pelos quais o potencial financeiro da RSC é capitalizado (Luo & Bhattacharya, 2006). Assim, a RSC afeta parcialmente o valor de mercado através do medidor satisfação do cliente. Deste modo, a satisfação apresenta-se como um elemento-chave na construção e desmistificação do que realmente a RSC acarreta, bem como um elemento importante e um resultado que as empresas pretendem alcançar.

Em geral, os consumidores são propensos a estar mais satisfeitos com as marcas, se as marcas dos produtos ou serviços que adquirem forem socialmente responsáveis (He & Li, 2011). Para estes autores, a satisfação pode aumentar a utilidade e valor percebidos, o que, em suma, melhora a satisfação dos consumidores. Afirmam ainda, que a RSC apresenta um efeito direto na satisfação, mas não põem de parte também, o efeito indireto da RSC na satisfação.

Apesar das relações já referidas, McDonald & Rundle-Thiele (2008) defendem que existe a necessidade de entender melhor a relação entre a RSC e a satisfação, para que antes da prática de atividades de RSC, os gestores sejam capazes de avaliar o mínimo impacto na satisfação dos consumidores com iniciativas de RSC e, desta forma, possam ter uma melhor visão sobre onde alocar os recursos da empresa.

2.2.7. Congruência da Marca

A congruência entre uma causa e uma marca é definida como a visão do consumidor de alinhamento entre a causa e a marca, em termos de missão, atributos, conceitos e qualquer outra associação que um consumidor pode fazer entre a marca e a causa (Simmons & Becker-Olsen, 2006).

Bhattacharya & Sen (2004) referem que a congruência da marca tem que ver com a coerência entre o *core business* das organizações e as atividades de responsabilidade social que estas promovem. Já Bigné-Alcañiz et al. (2009) defendem a perspectiva de que a congruência é a coerência entre a imagem de orientação para as causas sociais (culminando numa orientação social da empresa, para promover e envolver-se em causas e atividades socialmente responsáveis) e o desinteresse no retorno económico e financeiro em simultâneo, que as organizações devem promover e trabalhar.

Esta variável, alvo de várias pesquisas e investigações, cria bastante controvérsia no meio académico por ainda não ter sido possível apurar, com unanimidade, o impacto que tem. García-Jiménez et al. (2017) afirmam que há uma falta de consenso sobre os efeitos da congruência na resposta do consumidor que levam a acreditar que a congruência não seja suficiente para explicar as reações dos consumidores a iniciativas de RSC.

Focando-se nos seus estudos para um maior entendimento entre as PRSC e a congruência, Pérez & Rodríguez del Bosque (2013) analisaram a congruência entre a empresa e a sua estratégia de RSC, e as motivações da mesma, ao implementarem este tipo de atividade nas características psicológicas dos consumidores. Os autores concluíram que quanto maior for o apoio dos consumidores a atividades de RSC, maior número de elementos os consumidores terão em consideração quando formam as suas perceções de RSC. No entanto, García-Jiménez et al. (2017) tentam esclarecer o efeito da congruência entre as campanhas de RSC e o *core business* da empresa na resposta do consumidor, concluindo que a RSC contribui para a congruência da marca mas, no entanto, não apresenta um efeito na atitude perante a campanha de responsabilidade social. Também Jong & Meer (2017) afirmam que as organizações sentem necessidade de chegar a algum nível de congruência entre o seu *core business* e as suas atividades de RSC. No entanto, as razões para esta coerência não são lineares, sendo várias as razões que as diferentes organizações alegam para a mesma (Jong & Meer, 2017).

Vale a pena ter em conta que nem sempre a relação entre a congruência e a RSC têm que ver exclusivamente com os consumidores, podendo assim envolver outros *stakeholders* – tais como colaboradores das organizações. Confirmando a afirmação referida acima, Marín & Ruiz de Maya (2007) referem que as organizações procuram reforçar a sua legitimidade incorporando qualidades que acreditam ser particularmente valorizadas pelos *stakeholders*.

Pérez & Rodríguez del Bosque (2015) afirmam que os consumidores que apresentam um grande apoio às iniciativas de RSC baseiam a sua perceção de RSC em atributos motivacionais, enquanto consumidores que apresentam um fraco apoio, demonstram uma maior preocupação com a congruência da RSC da empresa. García-Jiménez et al. (2017) referem que quando há um nível alto de congruência entre as expectativas, conhecimento, associações, ações e responsabilidades, com respeito à atividade da empresa e âmbito da RSC, a mensagem será integrada mais facilmente na estrutura cognitiva do consumidor, fortalecendo a ligação entre o negócio e a RSC. Os mesmos autores referem que é sensato esperar que níveis altos de congruência entre as campanhas de RSC e o *core business* das corporações, levem a uma mais favorável resposta por parte

dos consumidores. No entanto, se os consumidores sentirem que as empresas estão mais interessadas nas atividades de RSC para se promoverem publicamente, do que nas atividades de RSC em si, podem perder o potencial desta ferramenta de marketing (Marín & Ruiz de Maya, 2007).

Confirmando a teoria anterior, Pérez & Rodríguez del Bosque (2013) referem que é necessário que as empresas, quando promovem iniciativas de RSC, se concentrem na ausência de motivações de interesse próprio, pois esta ausência é o principal precursor de percepções positivas por parte de consumidores especialmente recetivos a informação de RSC. Os autores acrescentam ainda que a congruência gera uma mais forte atribuição de motivações altruístas à empresa bem como de credibilidade.

No entanto, Jong & Meer (2017) afirmam que quase todas as organizações, de uma maneira ou de outra, estão envolvidas em RSC, pois há uma pressão por parte da sociedade para que estejam efetivamente envolvidas socialmente.

Desta forma, não só faz sentido aprofundar, neste trabalho, a análise da relação entre as PRSC e a congruência, como se torna verdadeiramente necessária uma abordagem que tente, ao mesmo tempo, clarificar este conceito e o seu papel no que respeita às atividades de responsabilidade social bem como as suas repercussões.

2.2.8. Brand Advocacy

Du et al. (2007) consideram a *brand advocacy* (BA) como um comportamento dos consumidores que se manifesta através de um passa palavra positivo e resiliência a informação negativa. Schepers & Nijssen (2018) referem que a *brand advocacy* é um comportamento que se reflete no desenvolvimento de uma comunicação favorável relativamente às marcas e aos seus produtos.

Um dos resultados chave de atividades de RSC positivas é a disposição dos consumidores para falarem positivamente sobre a empresa socialmente responsável, por exemplo a amigos, família, colegas (Bhattacharya & Sen 2004). É provável que tal seja alicerçado na sua identificação com a marca (Bhattacharya & Sen 2004). Os autores acrescentam ainda que um passa palavra positivo é geralmente um resultado comportamental chave da identificação de um indivíduo com uma organização. As crenças dos consumidores nas práticas de

RSC das marcas está fortemente associada à advocacia da marca como retorno relacional (Du et al., 2007).

Assim a introdução da *brand advocacy* – aconselhamento da marca – surge como um resultado esperado de ações socialmente responsáveis praticadas pelas organizações, principalmente se, como afirmam Du et al. (2007), os consumidores tiverem uma percepção positiva da RSC. Sendo este o caso, os autores acrescentam que há ainda uma maior probabilidade de compra, de lealdade e de comportamentos de advocacia da marca.

Deste modo, as organizações devem cada vez mais dar destaque à RSC e reservar-lhe um lugar no desenvolvimento da sua estrutura de marketing, principalmente se pretenderem retirar benefícios destas atividades. Quando as iniciativas de RSC estão integradas no posicionamento das marcas, têm potencial para transformar os consumidores em advogados da marca de longa duração (Du et al., 2007).

Assim, as empresas, ao se envolverem em atividades de RSC podem gerar, não só, uma atitude favorável por parte dos *stakeholders* como também, a longo prazo, aumentar comportamentos de advocacia da marca (Du et al. 2010).

Du et al. (2010) sugerem que se devem utilizar os meios de comunicação social para envolver os consumidores e, conseqüentemente, torná-los nos seus advogados de RSC.

2.2.9. Overall Brand Equity

O *overall brand equity* (OBE) – valor adicional da marca - é a ferramenta mais usada para representar o desempenho da marca e traduz o valor adicionado ou subtraído de uma marca aos produtos ou serviços (Aaker, 1996). Kotler & Keller (2006) definem o *brand equity* (BE) como o valor agregado atribuído a produtos e serviços, sendo que esse valor pode refletir-se no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa. Para o cliente o BE é o sentimento de atração ou aversão a determinado produto, sendo que as atitudes e comportamentos dos consumidores são o resultado do valor conferido por estes à marca (Keller & Lehmann, 2006).

De acordo com Yoo et al. (2000), o *brand equity* pode ser estimado subtraindo a utilidade dos atributos físicos de um produto, à utilidade de uma marca. Os autores definem este conceito como sendo a diferença na escolha do consumidor entre um produto de uma marca específica e um produto de marca branca com o mesmo número de características. Deste modo, verifica-se que o OBE é o valor acrescentado que os clientes encontram num determinado produto, e que por sua vez, não encontram noutra da mesma categoria. Ou seja, a OBE pode ser considerada como aquela característica que qualquer marca deseja, pois existe nela valor acrescentado.

Assim sendo, uma marca com *brand equity* positivo obtém mais respostas favoráveis dos clientes do que uma versão de produto ou serviço sem nome (Keller & Machado, 2006). De salientar ainda, que os aspetos intangíveis do *brand equity* podem ser importantes fontes de uma vantagem competitiva sustentável (Lai et al., 2010).

Tem sido desenvolvida investigação quanto ao valor que ações socialmente responsáveis acrescentam na hora de o consumidor tomar uma decisão de compra. Quando se elaboram decisões sobre ações de marketing, deve considerar-se o seu impacto no *brand equity*, de forma a aumentá-lo e desenvolve-lo (Yoo et al., 2000; Lai et al., 2010), e para tal, é necessário criar diferenciação (Lai et al., 2010).

A variável OBE surge no contexto da RSC de diversas formas. Alguns autores consideram-na como a variável que está diretamente ligada à RSC e outros apontando-a como uma variável ligada de forma indireta à RSC (Lai et al., 2010; Hur et al., 2014; Singh et al., 2017). Por exemplo, Hur et al. (2014) investigam a relação da RSC com o BE, tentando perceber se fatores como a reputação medeiam esta relação. Os mesmos autores, na sua investigação, chegam à conclusão de que, de facto, a reputação tem um papel fundamental na mediação da relação entre a RSC e o BE. Já Singh & Verma (2017) reconhecem, no seu estudo, o forte impacto que a RSC tem no BE, principalmente se existir mediação por outras variáveis, entre ambos.

De referir, que muitas empresas já reconhecem o papel crucial da RSC e estão a investigar profundamente este tipo de iniciativas para melhorar, fortalecer e diferenciar um *brand equity* positivo (Hur et al., 2014). Os mesmos autores

acrescentam que muitas empresas esperam alcançar um forte OBE ou os seus componentes (ex: conhecimento da marca, associações à marca e lealdade à marca) através de várias iniciativas de RSC, que são uma parte muito importante destas atividades.

Existe portanto uma falta de consenso quanto à ligação que o BE desempenha na RSC. Deduz-se então, que o OBE continua a ser alvo de bastantes dúvidas e de falta de unanimidade quanto ao seu contributo para as atitudes e comportamentos do consumidor face a marcas que sejam socialmente responsáveis. No entanto, Hur et al. (2014) revelam que não é esperado que o *brand equity* seja impulsionado primeiramente pelas atividades de RSC de uma marca. É necessário também que os consumidores percebam as diferenças significativas entre as marcas, os produtos e os serviços (Lai et al., 2010). Hur et al. (2014) postulam que a RSC influencia a credibilidade corporativa da marca e isto, por sua vez, influencia o *brand equity*. Os mesmos autores afirmam ainda que algumas investigações sugerem que o *brand equity* e a reputação estão também correlacionados.

2.2.10. Preço *Premium*

No que respeita a variável final Preço *Premium* (PP), Aaker (1996) sugere que este é uma boa forma de medir a lealdade dos consumidores. O mesmo autor define o preço *premium* como a predisposição do consumidor para pagar um preço mais elevado por determinada marca, em detrimento de outra que apresente características semelhantes. Também Persson (2010) define o preço *premium* como a predisposição dos consumidores para pagar mais por produtos ou serviços de uma marca, comparada a produtos ou serviços semelhantes de outras marcas.

Em primeiro lugar o PP é uma característica que é relevante para todas as marcas (Anselmsson et al. 2014) e, em segundo lugar, os consumidores utilizam o preço como um importante indicador extrínseco da qualidade e benefícios de um produto, estando este positivamente relacionado com a qualidade percebida (Yoo et al., 2000). Podemos considerar o incremento da RSC com um *plus*, para as marcas poderem de forma “justificada” aumentar os preços dos produtos ou serviços que fornecem, uma vez que, ao aumentar a qualidade percebida, uma

marca pode criar uma posição diferenciadora que motiva os consumidores a pagar mais (Anselmsson et al., 2014).

Embora o preço implique maior qualidade, não cria lealdade por si só (Yoo et al., 2000). No entanto, a noção de que clientes leais a uma marca estão dispostos a pagar mais pela sua marca favorita, pois são menos sensíveis ao preço do que clientes não leais (Yoo et al., 2000), é comumente aceite. Já a confiança dos consumidores está relacionada com a lealdade à marca e a disposição para pagar um preço *premium* (Castaldo et al., 2009). Também um forte *brand equity* poderá permitir às marcas cobrar preços mais elevados, uma vez que os consumidores estão dispostos a pagar um preço *premium* (Yoo et al., 2000).

Bhattacharya & Sen (2004) demonstraram que a propensão para pagar um preço mais elevado é mais provável em consumidores que sejam fortes apoiantes da questão central dos esforços de responsabilidade social da empresa.

Anselmsson et al. (2014) afirmam que a qualidade é um determinante significativo do preço *premium*, mas que existem outros, como a responsabilidade social corporativa. Anselmsson et al. (2014) centram a sua pesquisa em perceber que qualidades relacionadas com a parte de “não-produto” explica o porquê de os consumidores estarem dispostos a pagar um preço mais elevado. Os mesmos autores referem que a singularidade e a imagem social são os indicadores mais fortes da propensão dos consumidores a pagarem um preço mais elevado.

Assim, um dos objetivos deste estudo é clarificar a ligação entre as PRSC e o preço *premium* e desenvolver um entendimento, à semelhança de Anselmsson et al. (2014), sobre o que está por detrás da predisposição dos consumidores para pagar um preço mais elevado. O preço *premium* parece ter um papel central na teoria de *branding*, no entanto, existe ainda pouca pesquisa empírica sobre que elementos específicos da imagem das marcas permitem construir o preço *premium* (Anselmsson et al. 2014).

2.2.11. Intenção de Compra

A intenção de compra (IC) é formada sobre a assunção de uma transação pendente, é por isso considerada regularmente como algo que antecede a compra efetiva, demonstrando-se como um importante indicador da mesma (Chang & Wildt, 1994). Kim & Chung (2011) consideram que a IC assenta em

experiências passadas dos consumidores, acrescentando que essas experiências são uma forma de prever a intenção de compra.

Chu & Lu (2007), no seu estudo, definem a intenção de compra como o grau em que os consumidores gostariam de comprar. Os mesmos autores relacionam a intenção de compra com o valor percebido pelos consumidores, acrescentando que o valor percebido é um bom indicador da intenção de compra.

Como preocupação principal de qualquer marca, a intenção de compra e a compra em si, são necessárias para a subsistência de qualquer marca. No entanto, é necessário, nos dias de hoje, e cada vez mais, que para além de produtos apelativos, as marcas forneçam algo mais aos consumidores. Desta forma, e como elemento de diferenciação, surge também a RSC, que para além de cada vez mais empresas a utilizarem, cada vez mais os consumidores valorizam este tipo de posição, por parte das empresas. Os próprios consumidores afirmam frequentemente que o perfil de responsabilidade social de uma empresa desempenha um papel muito importante nas marcas que os mesmos decidem comprar (Castaldo et al., 2009). Tal como Bhattacharya & Sen (2004), que afirmam que a RSC tem influência na decisão de compra dos consumidores, também Marín et al. (2009) referem que a avaliação produtos dos consumidores de uma empresa se traduz também na procura dos seus produtos.

No entanto, deve considerar-se que a reação dos consumidores à RSC não é linear e que há diversos fatores que afetam as atividades de responsabilidade social de uma empresa, que se traduzem em comportamentos de compra por parte dos consumidores (Bhattacharya & Sen 2004). Por exemplo, Gatti et al. (2012) afirmam que a intenção de comprar um produto é maior para os clientes que percebem a alta qualidade da oferta, do que para aqueles clientes que percebem a oferta como sendo de má qualidade.

Gatti et al. (2012) consideram que a vantagem competitiva advinda da ligação entre a RSC, a reputação e a qualidade percebida dos produtos, tem uma influência na intenção de compra. Em suma, uma mais positiva avaliação de uma empresa está relacionado com a intenção de compra dos produtos que a empresa produz (Marín et al., 2009). No entanto, Bhattacharya & Sen (2004) referem que, dada a natureza de fortalecimento da relação entre a empresa e o consumidor, que a RSC proporciona, as empresas devem ir para além da IC, como resultado

deste tipo de atividades. Os mesmos autores detetam uma ligação positiva entre a RSC e o comportamento de compra quando a variedade de condições contingentes são satisfeitas: quando os consumidores apoiam a atividade de responsabilidade social em prática, quando existe coerência entre a ação que a empresa desenvolve e o seu *core business*, quando os próprios produtos são de alta qualidade e quando o consumidor não tem de pagar um preço mais elevado pela responsabilidade social.

3. METODOLOGIA

No capítulo Metodologia apresenta-se o âmbito do estudo desenvolvido neste trabalho de investigação, bem como o universo de aplicação do estudo e a metodologia da sua aplicação.

Ir-se-á descrever o instrumento de recolha de dados utilizado, bem como os motivos da escolha efetuada, os fundamentos e razões para a seleção da amostra e a análise estatística, justificando a utilização de determinadas ferramentas para a exploração da informação recolhida.

3.1. Âmbito

O presente trabalho de investigação foi realizado através da aplicação de um questionário (ANEXOS) acessível a qualquer pessoa em Portugal ou no estrangeiro, desde que tenha conhecimentos de língua portuguesa, uma vez que o inquérito foi redigido apenas em português.

O questionário foi distribuído com recurso à rede social Facebook, o que permitiu criar uma amostra bastante diversificada. Pode afirmar-se, por isso, que a técnica de amostragem utilizada, foi a Técnica de Amostragem de Conveniência, precisamente por ser constituída por elementos que o investigador reuniu porque dispunha deles (Guimarães, 2007). Esta técnica é muito considerada por permitir uma grande recolha de informação num cenário de recursos limitados (Guimarães, 2007). Assim sendo, pode considerar-se que a Técnica de Amostragem de Conveniência permite recolher informação de forma simples e rápida.

3.2. Caracterização do Instrumento de Recolha de Dados

A investigação científica implica uma dissecação profunda, empírica e sistemática, que se baseia em dados (Bogdan & Biklen 2006). Coutinho (2014, p. 7) afirma que a investigação é uma atividade que assenta num processo sistemático e que contribui para uma melhor compreensão de fenómenos sociais. Assim, a pesquisa elaborada neste projeto de investigação pretende explorar e compreender, de maneira mais profunda, a área do seu estudo, e tem como objetivo contribuir para um melhor entendimento sobre a Responsabilidade Social Corporativa, tema cada vez mais explorado.

Bogdan & Biklen (2006) acrescentam que a utilidade de um estudo está na sua capacidade de produzir teoria, descrição ou compreensão. Assim, por forma a produzir teoria, tal como os autores referem, foi utilizado o questionário como instrumento de recolha de dados único neste estudo.

A utilização de apenas um instrumento de recolha de dados está diretamente relacionada com o âmbito do estudo, uma vez que se pretende averiguar os impactos que a responsabilidade social, praticada pelas marcas, tem nos consumidores.

3.3. Questionário

Além de serem um dos instrumentos de recolha de dados mais utilizados, os questionários são constituídos por conjuntos de enunciados ou questões que implicam a obtenção de respostas escritas pelos sujeitos, permitindo aferir diversos tipos de informação, nomeadamente atitudes e opiniões dos inquiridos (Freixo, 2010). Assim, a utilização do questionário destaca-se como instrumento estruturado de recolha de dados a utilizar.

O fator tempo é também um aspeto crucial e determinante quanto à forma e método como uma investigação pode ser levada a cabo, pelo que é necessário escolher uma ferramenta que crie condições para adquirir diversas informações e que demonstre versatilidade quanto à sua aplicação numa curta linha temporal. Segundo Bell (2008), os inquéritos constituem uma forma rápida e relativamente barata de recolher determinado tipo de informação. Rodrigues (2016) refere a rapidez, a possibilidade de aplicação em vários locais ou instituições e que não existe risco elevado de influenciar o respondente.

Podemos então salientar como vantagens obtidas com este instrumento de recolha, a facilidade de aplicação e a rapidez de obtenção dos dados, uma vez que foram recolhidas respostas de um vasto leque de pessoas, de várias idades, distritos de residência, rendimentos, entre outros aspetos.

Quanto à estrutura e construção do questionário, aspetos como a necessidade de fornecer a informação necessária, que fosse aceite pelos indivíduos e que não levantasse problemas na altura de analisar e interpretar os dados (Bell, 2008), tiveram uma grande preponderância.

Com a exceção da caracterização sociodemográfica, as questões relacionadas com as variáveis utilizadas foram retiradas de vários autores e investigadores das temáticas em estudo. Houve, por isso, uma grande atenção à redação, não só pelo facto de serem traduzidas de inglês para português, como também pelo próprio sentido das frases, que com a tradução poderia alterar-se de maneira involuntária e, por isso, comprometer as questões. Desta forma, tanto na tradução do inglês para o português, como no que respeita ao entendimento que os inquiridos fazem das questões, pretendeu criar-se uma harmonia na leitura que ambas as partes – investigador e inquirido – fazem da mesma questão (Foddy 2001).

Também Bell (2008) afirma que são necessárias várias tentativas para eliminar a ambiguidade e obter o grau de precisão necessário que faça os indivíduos compreenderem o que lhes é perguntado. A fase do pré-teste permitiu identificar as falhas e corrigi-las.

Após a análise e gestão de todos estes aspetos, procedeu-se à elaboração do questionário através da utilização da ferramenta disponibilizada pelo programa *online* Google Docs.

3.4. Estrutura do Questionário

Podem ser utilizadas diversas maneiras de conduzir e realizar um questionário, tendo sempre em conta o âmbito do estudo e os desejos dos investigadores, relativamente ao tema.

Vários autores referem pontos de vista sobre a forma como as respostas devem ser executadas, sempre com vista à análise e dissecação da informação obtida.

Foddy (2001) refere que os inquiridos respondem mais provavelmente a questões que estejam explícitas do que a questões que não estejam explicitamente formuladas.

Para Gillham (2011), uma das fraquezas dos questionários é que procuram respostas apenas através de questões. O autor acrescenta que embora os inquiridos tenham várias maneiras de responder à questão, seja ela sim ou não, ou concorda ou discorda, o investigador já decidiu as respostas possíveis. No entanto, o mesmo autor também reconhece que conferem um “senso” de arrumação ao inquérito e que o tornam fácil de analisar.

Freixo (2010) considera que as duas vertentes – questões abertas e questões fechadas – têm vantagens e desvantagens, referindo que, desta forma, o investigador deve tomar a decisão final com base nas questões que pretende ver respondidas.

No caso do inquérito para este trabalho de investigação, foram aplicadas questões fechadas, uma vez que perguntas abertas tornam a investigação mais morosa e difícil de analisar, tanto para o inquirido como para o inquiridor (Gillham 2011; Bell 2008).

No que respeita ao formato das questões, foi utilizado apenas um, excetuando as que respeitam a informação sociodemográfica. Aqui, foi tida em consideração a advertência de Bell (2008), que após analisados os vários tipos de perguntas pelo investigador, este deve utilizar os que melhor sirvam o seu interesse quanto às questões que pretende colocar. Assim, a caracterização sociodemográfica foi elaborada com recurso a alguns tipos de questões inventariadas por Youngman (1986), citado por Bell (2008):

- Lista – para casos como as habilitações literárias;
- Categoria – para casos como o rendimento mensal;
- Quantidade – para casos como a idade solicitada aos inquiridos.

Quanto ao formato das restantes questões, foram tidos em conta os exemplos dos autores que desenvolveram projetos de investigação do mesmo âmbito (Lai et al., 2010; Kang & Hustvedt, 2014; Hur & Woo, 2014). Por isso foram realizadas

perguntas em escala, onde os inquiridos tinham de selecionar o nível de concordância em cada uma das questões colocadas. O nível mais baixo – 1 – correspondia a “Discordo Totalmente” e – 5 – o nível mais alto correspondia a “Concordo Totalmente”. O método foi definido com base na escala de Likert.

Já no que respeita ao aspeto visual do questionário, Rodrigues (2016) o aspeto visual e o cuidado na elaboração de um questionário influencia a atitude dos respondentes na altura do preenchimento.

. Confirmando esta teoria, Bell (2008, p. 125) afirma que um questionário pouco cuidado perde impacto, acrescentando ainda que “os inquiridos precisam de ser encorajados a ler e a responder às questões e podem adiar esta tarefa se forem confrontados com um documento de aparência descuidada, preparado à pressa” um questionário com uma aparência descuida. O aspeto visual tem, por isso, tanta importância como o conteúdo do questionário, uma vez que a aparência é o primeiro aspeto com que o respondente é confrontado, considerando também que *“the market is questionnaire saturated”* (Gillham, 2011, p. 10).

Quanto à predisposição dos inquiridos para responder ao inquérito, Gillham (2011) refere que em parte dependerá de estes conhecerem o inquiridor pessoalmente, do questionário ser visto como interessante ou que valha a pena completar e da quantidade de tempo e trabalho que tem que ser gasto para o completar e entregar.

Assim, percebemos que todos os aspetos contam, se pretendemos reunir uma amostra significativa. Por forma a explicar aos inquiridos de que se trata o estudo, colocou-se um texto introdutório, no início do questionário. Desta forma, uma breve explicação da investigação que se está a desenvolver é apresentada, assegurando que o questionário é anónimo e pedindo aos inquiridos que respondam com sinceridade e honestidade, para que os dados analisados tenham o maior rigor possível. De seguida, encontram-se todas as questões relativas à caracterização da amostra – questões sociodemográficas. Após o preenchimento destas questões, o inquirido encontra, na página seguinte, uma breve explicação sobre o que é a Responsabilidade Social Corporativa, onde também lhe é pedido que pense e identifique uma marca que considere socialmente responsável. Esta questão não pretende ser o alvo de qualquer tipo

de estudo e foi colocada meramente para que o inquirido respondesse sempre às questões em concordância com a marca que havia referido.

3.5. Mediação das Variáveis

De seguida são apresentadas as questões a que respeitam as variáveis em estudo, retiradas e adaptadas de vários autores que investigam o tema da Responsabilidade Social Corporativa.

Assim, a pesquisa elaborada no sentido de encontrar as escalas adequadas ao tema e às variáveis em estudo, resultou na seguinte formulação:

a) Perceções de Responsabilidade Social Corporativa – Escala de Singh et al. (2008), adaptada por Gatti et al. (2012)

Sinto que os produtos e serviços da marca são sempre confiáveis.

Sinto que a marca informa os clientes acerca das características dos produtos e serviços de forma correta e confiável.

Sinto que a marca se comporta de forma ética e honesta com os clientes.

Sinto que para a marca o respeito pelos princípios éticos nas relações tem prioridade sobre o lucro puro e simples.

Sinto que a marca se preocupa com a proteção do meio ambiente.

Sinto que a marca direciona parte do seu orçamento para donativos e ações sociais a favor dos desfavorecidos.

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

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

b) Confiança na Marca – Escala adaptada de Gurviez & Korchia (2002)

Os produtos desta marca dão-me segurança.

Eu confio na qualidade dos produtos desta marca.

Comprar os produtos desta marca é uma garantia de qualidade.

Esta marca está interessada nos seus consumidores.

Esta marca é sincera quando lida com os seus consumidores.

Esta marca é honesta com os consumidores

c) Atração pela Marca – Escala de Kim et al. (2001) adaptada por Marín & Ruiz de Maya (2007)

Esta marca é muito atrativa.

Eu gosto desta marca porque é diferente das restantes marcas concorrentes.

Quando eu lido com esta marca eu sinto-me bem porque vejo que me percebem.

Esta marca é reconhecida e prestigiada.

d) *Performance* da Marca – Escala de Golsimth et al. (2000) adaptada por Öberseder et al. (2014)

A minha opinião em relação a esta marca é boa.

A minha opinião em relação a esta marca é favorável.

A minha opinião em relação a esta marca é satisfatória.

e) Reputação da Marca – Escala de Newburry (2010) adaptada por Hur et al. (2014)

Tenho uma boa impressão desta marca.

Admiro e respeito esta marca.

Esta marca, no geral, tem uma boa reputação.

f) Satisfação na Marca - Escala de Dabholkar et al. (2000); Tam (2004); Wang et al. (2004) adaptada por He & Li (2011)

Eu estou completamente satisfeito com esta marca.

Estou muito contente com esta marca.

Estou absolutamente encantado por esta marca.

g) Congruência da Marca – Escala de Lafferty et al. (2004), Bigné et al. (2009) adaptada por Pérez & Rodríguez del Bosque (2015)

A realização de atividades de Responsabilidade Social é compatível com a atividade

central desta marca.

Faz sentido que esta marca realize atividades de Responsabilidade social.

As atividades de Responsabilidade Social são complementares à atividade central desta marca.

Há um encaixe lógico entre a atividade desta marca e as atividades de Responsabilidade Social que esta realiza.

h) *Brand Advocacy* – Escala de Cronin & Taylor (1994) adaptada por Maxham III & Netemeyer (2002)

Tenho tendência para falar bem sobre esta marca a outras pessoas.

Eu recomendo esta marca aos meus amigos.

Se os meus amigos estivessem à procura de um produto que esta marca comercialize eu recomendaria esta marca.

i) *Overall Brand Equity* – Escala adaptada de Yoo et al. (2000)

Faz sentido comprar esta marca, em vez de qualquer outra marca, mesmo que sejam a mesma coisa.

Mesmo que uma outra marca tenha as mesmas características desta marca, eu irei preferir comprar esta marca.

Se existe outra marca tão boa como esta, eu prefiro comprar esta marca.

Se outra marca não é diferente desta marca em qualquer aspeto, parece-me mais inteligente comprar esta marca.

j) *Preço Premium* – Escala de Chauduri & Holbrook (2001) adaptada por Castaldo et al. (2009)

Comprar esta marca parece-me inteligente mesmo que custe mais.

Estou disposto a pagar um preço mais elevado por esta marca.

Eu continuaria a comprar esta marca mesmo que outras marcas baixassem os seus preços.

k) Intenção de Compra – Escala de Putrevu & Lord (1994); Coyle & Thorson (2001) adaptada por Öberseder et al. (2014)

É muito provável que eu compre produtos desta marca.

Eu irei comprar produtos desta marca da próxima vez que precisar de produtos desta categoria.

Eu irei definitivamente experimentar outros produtos desta marca.

Quanto ao tamanho do questionário, encontra-se distribuído por onze páginas para que haja uma pausa entre questões. Esta divisão teve também como objetivo criar um ambiente mais agradável e prazeroso ao inquirido, bem como evitar uma possível desistência no preenchimento.

O inquérito foi disponibilizado a uma amostra de 20 respondentes (n=20), o mínimo necessário para realizar o pré-teste e verificar a fiabilidade e a validade do questionário.

Bell (2008, p. 129) refere que “o objetivo de um exercício-piloto consiste em descobrir os problemas apresentados pelo instrumento de recolha de informação que escolher, de modo que os indivíduos no seu estudo real não encontrem dificuldades em responder, por outro lado poderá realizar uma análise preliminar dos dados obtidos para ver se o estilo e o formato das questões levantam ou não problemas na altura de analisar os dados reais”

Ainda relativamente aos conceitos fiabilidade e validade, constatamos que são elementos muito importantes, uma vez que a informação extraída da amostra será a base da investigação. Bell (2008) apresenta noções claras e distintas sobre estes dois conceitos, sendo que se refere à fiabilidade como uma característica que fornece dados sob condições constantes, enquanto a validade é um conceito mais complexo, que analisa se determinado método fornece a informação que deveria efetivamente fornecer.

Segundo Bell (2008) o mais aconselhável é reunir um conjunto de indivíduos, para testar o questionário, que seja semelhante ao da população sobre a qual o estudo irá incidir.

O pré-teste foi realizado através do envio do questionário a familiares e amigos próximos, seguindo o conselho referido por Gillham (2011), de que pessoas mais próximas irão, mais facilmente, responder ao questionário.

Depois de tratar a informação – passá-la de alfanumérica para numérica - a partir da amostra obtida, utilizou-se um método bastante conhecido precisamente para aferir os dois conceitos – fiabilidade e validade –, o Alpha de Cronbach. Como podemos observar na tabela 1 todas as variáveis utilizadas apresentaram valores favoráveis. O critério utilizado para aferir se os resultados obtidos através do α de Cronbach são válidos é a proximidade que estes têm de 1 (Maroco, 2003). Assim sendo, valores próximos de 1, encontram-se em concordância com as exigências necessárias para ser possível considerar o questionário válido.

Tabela 1: Valores de α de Cronbach, na fase de pré-teste.

Variável	α de Cronbach
Perceções de Responsabilidade Social Corporativa	0,81
Confiança na Marca	0,96
Atração pela Marca	0,83
<i>Performance da Marca</i>	0,96
Reputação da Marca	0,86
Satisfação com a Marca	0,85
Congruência da Marca	0,75
<i>Brand Advocacy</i>	0,87
<i>Overall Brand Equity</i>	0,88
<i>Preço Premium</i>	0,94
Intenção de Compra	0,83

3.6. Metodologia de Aplicação do Questionário

Uma vez ultrapassada a fase do pré-teste, evidenciou-se a necessidade de criar um plano, ou “linha cronológica”, para realizar a distribuição dos questionários e a recolha das respostas, tendo em conta os objetivos propostos quanto ao número mínimo de inquiridos necessários para se poderem analisar os dados ($n \geq 200$).

Durante o mês de abril de 2018 o inquirido foi disponibilizado *online*, tendo sido enviado a um vasto número de pessoas e partilhado algumas dezenas de vezes, na rede social Facebook. O questionário esteve disponível até 12 de maio, altura em que a amostra já se encontrava num patamar bastante superior às expectativas iniciais. O número de respondentes ($n=316$) ultrapassou largamente o valor inicialmente proposto.

Logo que o período definido para aceitar respostas terminou – com sucesso –, procedeu-se, em primeiro lugar, ao *download* da informação contida no *Google Docs*, para um ficheiro Excel. De seguida, ainda no programa Excel, procedeu-se à alteração, uma vez mais, da informação alfanumérica para numérica. Após esta alteração, procedeu-se à importação da informação para o programa estatístico IBM SPSS.

3.7. Caracterização da Amostra

3.7.1. Género

O gráfico 1 apresenta os dados relativos ao género dos respondentes.

Podemos observar que 61,4% ($n=194$) dos respondentes pertencem ao género feminino e 38,6% ($n=122$) ao género masculino. Destaca-se uma maior adesão ao inquirido por parte de respondentes do género feminino.

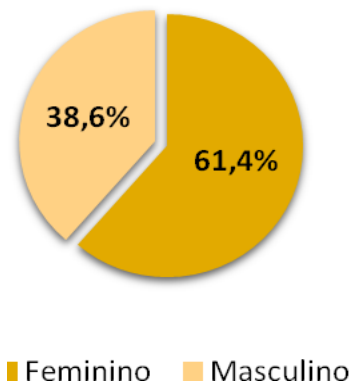


Gráfico 1 – Percentagem de respondentes relativamente ao género (n=316).

3.7.2. Idade

No sentido de evitar as restrições dos intervalos por faixas etárias foi pedido aos inquiridos que indicassem a sua idade. No entanto, no que respeita à análise e visando uma maior facilidade de leitura dos dados, foram criados intervalos de idades, apresentados no gráfico 2.

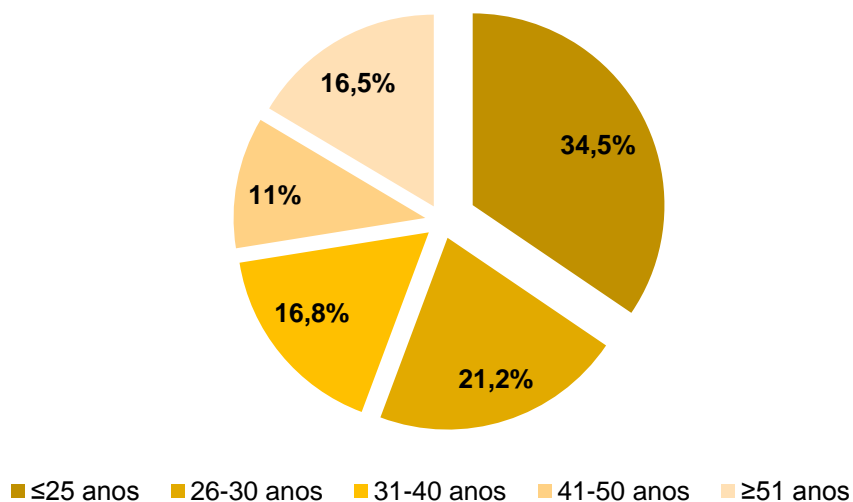


Gráfico 2: Percentagem de respondentes face à idade (n=316).

Observa-se que a maior percentagem de respostas pertence a indivíduos com idade inferior ou igual a 25 anos. Podemos observar, também, que mais de 55,7% das respostas obtidas através do inquérito correspondem a indivíduos com idades até aos 30 anos. Por outro lado os intervalos que compreendem os escalões

etários entre 31 e 40, 41 e 50 e mais de 51 anos de idade apresentam percentagens semelhantes 16,8%, 11,0% e 16,5%, respetivamente.

Se considerarmos os últimos três intervalos etários, percebemos que estes correspondem a um total de 44,3% do total da amostra. Assim, obteve-se uma amostra consideravelmente diversificada.

3.7.3. Número de Pessoas do Agregado Familiar

Relativamente ao número de pessoas que constituem o agregado familiar dos inquiridos (Gráfico 3) observam-se valores semelhantes para os escalões constituídos por 1 a 4 pessoas. Já o agregado familiar com 5 ou mais pessoas apenas obteve a percentagem de 3,7%.

Podemos referir que 51,6% dos inquiridos estão integrados em agregados familiares constituídos por entre 3 e 4 pessoas.

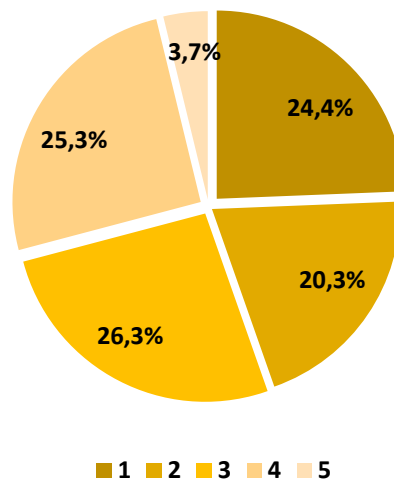


Gráfico 3: Percentagem de respondentes face ao agregado familiar (n=316).

3.7.4. Estado Civil

A partir da análise da tabela 2, relativa ao estado civil dos inquiridos, é possível aferir que 60,1% dos respondentes são solteiros, situação que deve estar associada à idade, pois 34,5% dos respondentes tem idade igual ou inferior a 25 anos e 21,2% encontra-se entre os 26 e os 30 anos. No entanto é também de realçar que uma elevada percentagem de inquiridos está casado ou em união de facto (33,9%).

Tabela 2: Frequência e percentagem dos respondentes quanto ao estado civil.

Estado Civil	Frequência	Percentagem
Solteiro	190	60,1
Casado / União de facto	107	33,9
Divorciado	18	5,7
Víuvo	1	0,3
Total	316	100

3.7.5. Situação Profissional

Relativamente à situação profissional (Tabela 3), verifica-se que existe uma percentagem que se destaca nitidamente das restantes. A resposta “Trabalhador por Conta de Outrem” apresenta a maior percentagem, 61,4%, seguindo-se as respostas “Estudante” e “Trabalhador-estudante” com 13,9% e 12,3%, respetivamente. As percentagens mais baixas referem-se às opções “Desempregado” e “Reformado” com 2,8% e 1,6% respetivamente.

Tabela 3: Frequência e percentagem de respondentes quanto à situação profissional.

Profissão	Frequência	Percentagem
Estudante	44	13,9
Trabalhador / estudante	39	12,3
Trabalhador por conta própria	25	7,9
Trabalhador por conta de outrem	194	61,4
Desempregado	9	2,8
Reformado	5	1,6
Total	316	100

3.7.6. Grau de Escolaridade

No que diz respeito ao nível de escolaridade dos respondentes destaca-se a grande percentagem de inquiridos com formação académica superior. Só a “Licenciatura”, representa quase metade da formação académica de toda a amostra (48,1%). O “Mestrado” representa 25,0% da formação académica dos respondentes (Gráfico 4).

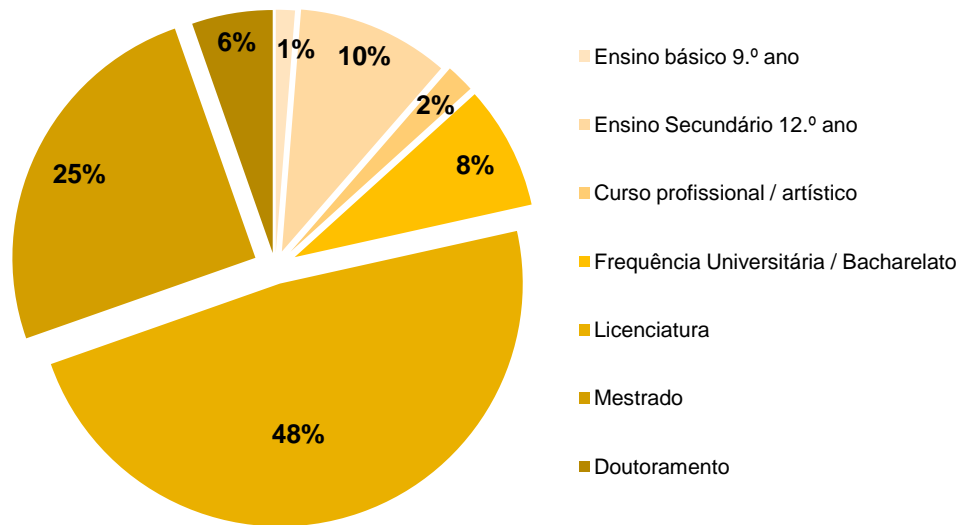


Gráfico 4: Percentagem de respondentes quanto ao grau de escolaridade (n=316).

Destaca-se por isso, nesta análise, a elevada formação académica dos respondentes, dado que 79,1% dos mesmos possui um grau de formação superior. 48,1% dos respondentes detêm uma Licenciatura, 25% um Mestrado e 6% um Doutoramento.

3.7.7. Rendimento Mensal

No que respeita ao rendimento mensal dos inquiridos (Tabela 6) destaca-se o intervalo entre 500€ e 999€ por apresentar a maior percentagem, 38,9%. Esta questão pode estar associada à idade dos inquiridos uma vez que se verifica uma grande camada jovem que, estando no “início de carreira profissional”, irá auferir rendimentos relativamente mais baixos. No entanto, não se pode afirmar que existe um rendimento mensal mais expressivo comparativamente aos restantes.

O rendimento mensal seguinte com a percentagem mais elevada encontra-se entre os 1000€ e os 1499€ (22,5%). Esta situação pode ser explicada pelas mesmas razões referidas anteriormente.

Nos segmentos de rendimentos superiores, verificou-se que 18% da amostra auferem um rendimento mensal entre 1500€ e 2499€.

Por fim, podemos observar que as percentagens mais baixas se localizam nos extremos (Tabela 4), sendo que 13,0% da amostra auferem um rendimento mensal inferior a 500€ e que os intervalos salariais entre 2500€ e 4999€ e 5000€ ou mais representam 6,3% e 1,3%, respetivamente.

Tabela 4: Escalões de rendimento mensal dos respondentes.

Rendimentos Mensais	Frequência	Percentagem
Menos de 500€	41	13
500€ - 999€	123	38,9
1000€ - 1499€	71	22,5
1500€ - 2499€	57	18
2500€ - 4999€	20	6,3
5000€ ou mais	4	1,3
Total	316	100

3.7.8. Distrito de Residência

Quanto aos distritos de residência dos respondentes (Gráfico 5), conclui-se que foi possível obter uma amostra bastante diversificada, com respondentes de quase todos os distritos de Portugal à exceção do Distrito de Beja e da Região Autónoma dos Açores. Destacam-se ainda os distritos de Castelo Branco e Lisboa que verificaram um grande número de respondentes, 31,6% e 24,1% respetivamente.

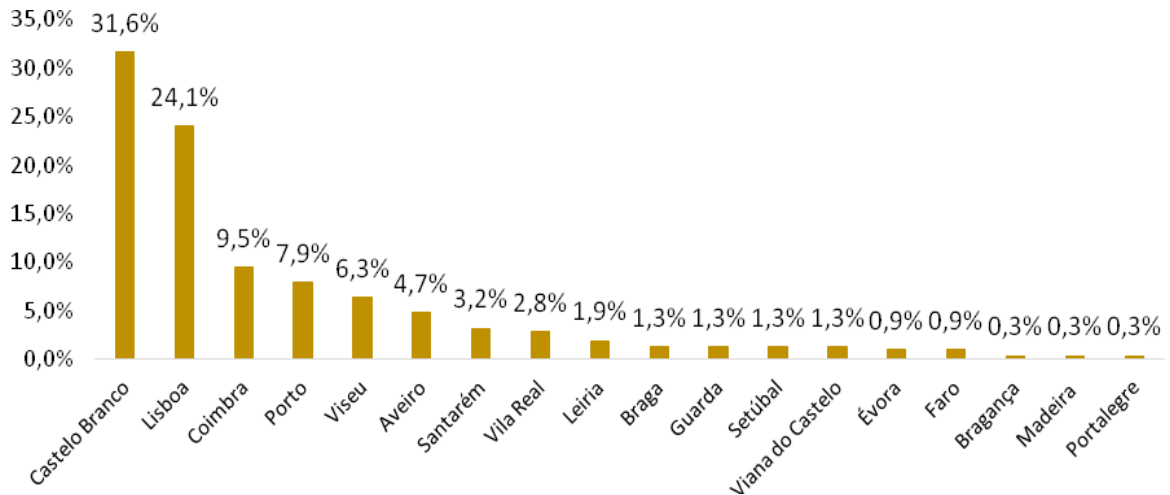


Gráfico 5: Percentagem de respondentes por distritos (n=316).

3.8. Tratamento Estatístico

Para que seja possível aferir conclusões sobre a investigação do tema em curso, torna-se fundamental a análise dos dados obtidos.

Segundo Rodrigues (2016) a metodologia estatística assume-se como uma ferramenta que permite quantificar e observar as diversas aproximações da variabilidade de uma amostra.

O tratamento estatístico possibilita a obtenção de informação sobre observações de uma amostra, permitindo explorar o seu universo. No entanto, para que seja possível obter resultados e respostas às questões colocadas e que são o centro deste projeto de investigação, é necessário recorrer a diversos métodos estatísticos.

Em primeiro lugar foi realizada uma análise descritiva da informação obtida. Rodrigues (2016) descreve este tipo de técnica como algo que simplifica a leitura dos dados uma vez que evidencia os atributos comuns e os que se destacam, bem como os atributos atípicos do conjunto de dados. Foi então efetuada a análise dos fatores sociodemográficos da amostra com recurso à média – medida de tendência central – que sintetiza e representa, de forma compreensível, a informação do conjunto de dados (Guimarães & Cabral, 1997).

Em seguida, foram utilizadas duas técnicas exploratórias multivariadas, a Análise Fatorial (AF) e a Análise da Componente Principal (ACP). Torna-se necessário desmistificar os dois conceitos, uma vez que em muitos programas de análise estatística, nomeadamente no programa utilizado neste trabalho de investigação – IBM SPSS – se encontram determinadas funcionalidades de uma técnica, na outra.

“Apesar de, em termos práticos ser possível reproduzir a interpretação empírica dos fatores com a mesma interpretação das componentes, os dois modelos têm fundamentação teórica e objetivos significativamente diferentes, que a bem do rigor convém clarificar” (Maroco, 2003, p. 291/292).

Relativamente às duas técnicas exploratórias multivariadas, concluímos que a ACP resume a informação de um conjunto de variáveis correlacionadas através de um modelo matemático conduzindo a uma única solução (Maroco, 2003). Já a AF permite explicar relações entre variáveis através de um ou mais fatores latentes (Maroco, 2003).

Dentro da análise fatorial encontram-se vários métodos que, conciliados, permitem ao investigador aferir se os dados que obteve têm qualidade. O teste de KMO – Kayser-Meyer-Olkin – é uma medida da homogeneidade que permite comparar correlações simples com correlações parciais entre variáveis (Maroco, 2003).

De acordo com Pestana & Gageiro (2003) os valores do teste KMO devem estar de acordo com os apresentados na tabela 5.

Tabela 5: Valores recomendados para o teste KMO (adaptado de Pestana & Gageiro, 2003)

Valor KMO	Recomendação relativamente à AF
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
< 0.50	Inaceitável

Também o teste de Esfericidade de Bartlett é utilizado para definir o momento em que as correlações entre variáveis são suficientemente elevadas para que à AF seja conferida utilidade na estimação de fatores comuns (Maroco, 2003). No teste de Bartlett é necessário obtermos uma significância de 0,000 para que seja possível rejeitar a hipótese nula e concluirmos que as variáveis são significativamente correlacionadas.

Por defeito, o *software* estatístico SPSS apresenta-nos na AF o método da Componente Principal, ACP, para que seja possível realizar uma análise mais completa. Assim, utilizamos este método da ACP na AF, com recurso ao *Scree Plot*, que oferece ao utilizador uma representação gráfica dos fatores que este deve efetivamente reter. Também a tabela da Variância Total Explicada foi analisada, com foco na Variância Acumulada. Aqui seguiu-se a sugestão de Malhotra & Birks (2007), que referem que a variância recomendada para os fatores serem aceitáveis deve ser de, pelo menos, 60%. Se tal situação não se verificar deve proceder-se à extração de fatores até que o valor considerado como ideal seja finalmente alcançado. Foi utilizada a Rotação Varimax para simplificar a leitura, uma vez que “no Método Varimax o objetivo é obter uma estrutura fatorial na qual uma e apenas uma das variáveis originais esteja fortemente associada com um único fator, e pouco associada com os restantes fatores” (Maroco, 2003, p. 273).

Após aprofundada a Análise Fatorial, é relevante abordar a Análise de Componentes Principais. Embora a ACP já tenha sido parcialmente utilizada na AF, ainda é crucial analisar alguns dos seus parâmetros.

No que respeita à Análise da Componente Principal esta permite, no fundo, resumir a informação obtida a partir das variáveis criadas originalmente. Neste sentido, o Alfa de Cronbach afirma-se como um elemento fundamental a ser analisado pois apresenta a fidelidade do modelo. Neste caso, em particular, apresenta-nos a fidelidade de cada variável, isto é, se cada variável utilizada é um bom indicador do que se pretende efetivamente estudar e saber. Quanto mais próximo de 1 estiver o valor de alfa, melhor a fidelidade da variável em análise.

Ainda na ACP foram analisadas as matrizes de correlação, nomeadamente a *Inter-Item Correlation Matrix* e a *Item-Total Statistics*.

Na tabela 6 apresentam-se os valores obtidos para os parâmetros analisados em cada variável.

Tabela 6: Composição final das variáveis e valores obtidos.

Tipo de Variável	Variável	Dimensões	Itens	KMO	Teste de Bartlett	% Variância Explicada	α Cronbach
Variável Principal	Perceções de Responsabilidade Social Corporativa	2	PRSC - Dimensão Ética e Económica PRSC1; PRSC2; PRSC3; PRSC4; PRSC5	0,86	0,000	72,16	0,90
			PRSC - Dimensão Filantrópica PRSC6; PRSC7; PRSC8	0,76	0,000	89,71	0,94
Variável Mediadora	Confiança na Marca	1	CONF1; CONF2; CONF3; CONF4; CONF5; CONF6	0,81	0,000	69,92	0,91
Variável Mediadora	Atração pela Marca	1	ATRAC1; ATRAC2; ATRAC3; ATRAC4	0,73	0,000	61,36	0,79
Variável Mediadora	<i>Performance da Marca</i>	1	PERF1; PERF2; PERF3	0,58	0,000	69,72	0,78
Variável Mediadora	Reputação da Marca	1	REPUT1; REPUT2; REPUT3	0,74	0,000	80,50	0,88
Variável Mediadora	Satisfação com a Marca	1	SATIS1; SATIS2; SATIS3	0,72	0,000	80,46	0,87
Variável Mediadora	Congruência da Marca	1	CONG1; CONG2; CONG3; CONG4	0,79	0,000	67,18	0,83
Variável Final	<i>Brand Advocacy</i>	1	BA1; BA2; BA3	0,74	0,000	84,25	0,90
Variável Final	<i>Overall Brand Equity</i>	1	BE1; BE2; BE3; BE4	0,82	0,000	75,85	0,89
Variável Final	<i>Preço Premium</i>	1	PP1; PP2; PP3	0,74	0,000	83,95	0,90
Variável Final	Intenção de Compra	1	IC1; IC2; IC3	0,73	0,000	80,76	0,88

Iniciando a análise dos valores que constam da tabela 6, da esquerda para a direita, podemos observar que duas dimensões foram encontradas na variável principal PRSC – Percepções de Responsabilidade Social Corporativa. Através da Rotação Varimax, foi possível identificar duas componentes na variável Percepções de Responsabilidade Social Corporativa. Identificaram-se as PRSC Dimensão 1 – Ética e Económica – e PRSC Dimensão 2 – Filantrópica. Como apresentado na tabela 6, à primeira dimensão identificada correspondem as questões PRSC 1, PRSC 2, PRSC 3, PRSC 4 e PRSC 5, e à segunda dimensão identificada correspondem as questões PRSC 6, PRSC 7 e PRSC 8.

Todos os testes efetuados apresentam valores considerados satisfatórios, cumprindo os limites impostos para cada parâmetro. Verificámos, através da tabela 5 que, quanto ao teste de Kayser-Meyer-Olkin, os valores obtidos variaram entre 0,86 e 0,58. Todos os valores são aceitáveis, com a exceção da variável *Performance* da Marca, que embora com o valor de KMO mais baixo (KMO=0,58) é passível de ser estudado e analisado. Quanto ao Teste de Esfericidade de Bartlett observamos que todas as variáveis apresentam níveis ótimos (=0,000). Assim, é possível rejeitar a hipótese nula e assumir que as variáveis estão significativamente correlacionadas. Quanto à percentagem de Variância Total Explicada podemos considerar que os valores encontrados, superiores a 60% em todas as variáveis, foram muito satisfatórios. Por fim, o α de Cronbach apresenta valores bastante elevados em todas as variáveis analisadas.

Após concluída a análise detalhada das variáveis, que aferiu a validade e qualidade das questões incluídas, passou-se à fase seguinte, onde se realizou a análise comparativa entre os valores apurados nas características sociodemográficas e os valores obtidos nas variáveis.

Recorreu-se ao teste *T-Student (Independent-Sample T Test)* uma vez que este serve para testar médias de duas populações e verificar se estas são ou não significativamente diferentes (Maroco, 2003). Foram criados pontos de corte e através dos valores “t” foi então possível apurar o *p-value*, ou significância das variáveis. Assim, realizou-se uma análise detalhada de todos os parâmetros que envolvem a caracterização sociodemográfica da amostra, com o objetivo de se perceber se existiam diferenças estatisticamente significativas ($p < 0,05$).

Finda a análise do impacto das características sociodemográficas nas restantes variáveis, procedeu-se à análise do impacto da variável principal, nas variáveis mediadoras e à análise do impacto das variáveis mediadoras nas variáveis finais. Nesta fase pretendeu-se examinar de forma minuciosa a relação da variável principal – Perceções de Responsabilidade Social Corporativa Dimensão 1) Ética e Económica e Dimensão 2) Filantrópica – com as variáveis mediadoras, bem como a relação das variáveis mediadoras com as variáveis finais.

Para tal recorreu-se a métodos estatísticos que permitem aferir conclusões sobre os dados obtidos, nomeadamente a regressão linear múltipla. No que respeita às regressões, foram testadas as significâncias estatísticas com recurso ao teste F de ANOVA. O teste F de ANOVA permite avaliar se alguma das variáveis independentes tem influência sobre a variável dependente (Maroco, 2003). No teste F da ANOVA, rejeitar a hipótese nula significa que pelo menos uma das variáveis independentes apresenta efeito significativo sobre a variação da variável dependente (Maroco, 2003). Neste estudo, o teste F de ANOVA permitiu analisar a existência de relações estatisticamente significativas ($p < 0,05$) entre a variável principal e as variáveis mediadoras e entre variáveis mediadoras e as variáveis finais.

Também os coeficientes de determinação, associados a cada modelo de regressão, foram um elemento importante na análise dos dados, uma vez que apresentam um valor proporcionalmente correspondente à variabilidade total que é explicada pelo modelo de regressão (Maroco, 2003). Desta forma, deve ter-se em conta que valores de R^2 aproximados de 0 são indicadores de um mau ajustamento, enquanto valores de R^2 aproximados de 1 são indicadores de um bom ajustamento (Maroco 2003). No entanto, segundo Maroco (2003), as leituras dos valores apresentados pelo coeficiente de determinação são subjetivas uma vez que nas ciências exatas apenas valores de R^2 muito próximos de 1 é que são considerados bons indicadores do modelo que se está a estudar enquanto, no caso das ciências sociais, valores mais baixos são aceites e considerados como bons indicadores da análise e estudo que está a ser desenvolvido. Assim, utilizou-se o coeficiente de determinação para analisar qual a percentagem das PRSC Dimensão 1 e Dimensão 2 que explicavam a variáveis mediadoras,

individualmente. O mesmo processo foi executado, individualmente, para cada variável final com as variáveis mediadoras.

Posteriormente à análise do Teste F de ANOVA e do coeficiente de determinação, procedeu-se à construção de regressões lineares múltiplas, onde é demonstrado, através de um modelo, a relação de um conjunto de variáveis independentes quantitativas, com uma variável dependente quantitativa (Guimarães & Cabral, 1997). Permite, por isso, identificar o peso e impacto que cada variável independente tem, para a variável dependente.



Figura 3: Modelo definido para o estudo da variável principal – PRSC Dimensão 1 e Dimensão 2 –, das variáveis mediadoras e das variáveis finais.

Desta forma, a partir dos resultados obtidos através da tabela 6, é possível criar uma abordagem esquematizada (Figura 3) com todas as variáveis presentes no estudo, variável principal, variáveis mediadoras e variáveis finais. Na figura 3 estão representadas, de forma esquematizada, as relações que pretendem ser analisadas.

3.9. Formulação das Hipóteses

Uma vez realizada uma revisão da literatura extensiva, bem como efetuadas as análises a todos os parâmetros relativos ao tratamento estatístico, surgem as seguintes hipóteses relativas às variáveis em estudo e apresentadas nas tabelas 7 e 7-1.

Tabela 7: Formulação das hipóteses H 1 – H 6b referentes às variáveis em estudo.

Hipóteses	Relações
H 1	Há uma relação entre as PRSC e a Confiança na Marca
H 1a	Há uma relação entre as PRSC Dimensão 1 e a Confiança na Marca;
H2b	Há uma relação entre as PRSC Dimensão 2 e a Confiança na Marca.
H 2	Há uma relação entre as PRSC e a Atração pela Marca.
H 2a	Há uma relação entre as PRSC Dimensão 1 e a Atração pela Marca.
H 2b	Há uma relação entre as PRSC Dimensão 2 e a Atração pela Marca.
H 3	Há uma relação entre as PRSC e a <i>Performance</i> da Marca.
H 3a	Há uma relação entre as PRSC Dimensão 1 e a <i>Performance</i> da Marca.
H 3b	Há uma relação entre as PRSC Dimensão 2 e a <i>Performance</i> da Marca.
H4	Há uma relação entre as PRSC e a Reputação da Marca.
H 4a	Há uma relação entre as PRSC Dimensão 1 e a Reputação da Marca.
H 4b	Há uma relação entre as PRSC Dimensão 2 e a Reputação da Marca.
H 5	Há uma relação as PRSC e a Satisfação com a Marca.
H 5a	Há uma relação entre as PRSC Dimensão 1 e a Satisfação com a Marca.
H 5b	Há uma relação entre as PRSC Dimensão 2 e a Satisfação com a Marca
H 6	Há uma relação as PRSC e a Congruência da Marca.
H 6a	Há uma relação entre as PRSC Dimensão 1 e a Congruência da Marca.
H 6b	Há uma relação entre as PRSC Dimensão 2 e a Congruência da Marca

Tabela 7-1: Formulação das hipóteses H 7 – H 30 referentes às variáveis em estudo.

Hipóteses	Relações
H 7	Há uma relação entre a Confinça na Marca e a <i>Brand Advocacy</i>
H 8	Há uma relação entre a Atração pela Marca e a <i>Brand Advocacy</i>
H 9	Há uma relação entre a <i>Performance</i> da Marca e a <i>Brand Advocacy</i>
H 10	Há uma relação entre a Reputação da Marca e a <i>Brand Advocacy</i>
H 11	Há uma relação entre a Satisfação com a Marca e a <i>Brand Advocacy</i>
H 12	Há uma relação entre a Congruência da Marca e a <i>Brand Advocacy</i>
H 13	Há uma relação entre a Confinça na Marca e o <i>Overall Brand Equity</i>
H 14	Há uma relação entre a Atração pela Marca e o <i>Overall Brand Equity</i>
H 15	Há uma relação entre a <i>Performance</i> da Marca e o <i>Overall Brand Equity</i>
H 16	Há uma relação entre a Reputação da Marca e o <i>Overall Brand Equity</i>
H 17	Há uma relação entre a Satisfação com a Marca e o <i>Overall Brand Equity</i>
H 18	Há uma relação entre a Congruência da Marca e o <i>Overall Brand Equity</i>
H 19	Há uma relação entre a Confinça na Marca e o Preço <i>Premium</i>
H 20	Há uma relação entre a Atração pela Marca e o Preço <i>Premium</i>
H 21	Há uma relação entre a <i>Performance</i> da Marca e o Preço <i>Premium</i>
H 22	Há uma relação entre a Reputação da Marca e o Preço <i>Premium</i>
H 23	Há uma relação entre a Satisfação com a Marca e o Preço <i>Premium</i>
H 24	Há uma relação entre a Congruência da Marca e o Preço <i>Premium</i>
H 25	Há uma relação entre a Confinça na Marca e a Intenção de Compra
H 26	Há uma relação entre a Atração pela Marca e a Intenção de Compra
H 27	Há uma relação entre a <i>Performance</i> da Marca e a Intenção de Compra
H 28	Há uma relação entre a Reputação da Marca e a Intenção de Compra
H 29	Há uma relação entre a Satisfação com a Marca e a Intenção de Compra
H 30	Há uma relação entre a Congruência da Marca e a Intenção de Compra

4. APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

No capítulo que se segue apresentam-se os resultados obtidos através do inquérito por questionário. A apresentação de resultados encontra-se dividida em subcapítulos, que seguem a estrutura do questionário.

Em primeiro lugar apresentam-se os resultados do cruzamento dos dados das características sociodemográficas, com os valores obtidos nas restantes questões, isto é, nas outras variáveis em análise. Com recurso ao teste *T-Student* determinou-se o nível de significância, ou *p-value*, para os respetivos dados.

Posteriormente à análise descrita, são apresentados os resultados das regressões lineares múltiplas entre as duas dimensões das PRSC e as variáveis mediadoras, por forma a averiguar o impacto da variável principal nas variáveis mediadoras.

Por fim, são também apresentados os resultados das regressões lineares múltiplas, desta vez com o objetivo de desmistificar o impacto que as variáveis mediadoras – Confiança na Marca, Atração pela Marca, *Performance* da marca, Reputação da Marca, Satisfação com a Marca e Congruência da Marca - têm nas variáveis finais – *Brand Advocacy*, *Overall Brand Equity*, Preço *Premium* e Intenção de Compra.

4.1. O Impacto das Categorias Sociodemográficas sobre as Variáveis em Análise

Após analisar os dados de cariz sociodemográfico realizou-se um cruzamento entre os resultados sociodemográficos e os dados relativos às variáveis em estudo. Com recurso a pontos de corte em todas as questões sociodemográficas

– excetuando o género – foi possível extrair mais informação e enriquecer a análise e apresentação dos resultados.

4.1.1. O Impacto do Género sobre as Variáveis em Análise

No que respeita ao género dos inquiridos (Tabela 8), apenas foram observadas diferenças estatisticamente significativas relativamente à PRSC 2 – Dimensão Filantrópica ($p < 0,05$). Na análise dos valores médios obtidos, constatamos que, com exceção da *Brand Advocacy*, os respondentes do género masculino apresentam uma média superior aos respondentes do género feminino. No entanto, não existem diferenças estatisticamente significativas ($p > 0,05$). Esta situação pode justificar-se por haver uma maior predisposição das mulheres em recomendar e falar positivamente das marcas de que gostam.

Tabela 8: Impacto do género (feminino F; masculino M) sobre as variáveis.

Variável	Género	N	Média	dp	t	p
PRSC Dimensão 1	F	194	3,987	±0,714	-1,282	0,201
	M	122	4,087	±0,614		
PRSC Dimensão 2	F	194	3,605	±0,949	-2,404	0,017
	M	122	3,849	±0,762		
Confiança na Marca	F	194	4,091	±0,636	-0,837	0,403
	M	122	4,150	±0,573		
Atração pela Marca	F	194	4,018	±0,653	-0,664	0,507
	M	122	4,068	±0,634		
<i>Performance da Marca</i>	F	194	4,204	±0,654	-0,842	0,400
	M	122	4,265	±0,568		
Reputação da Marca	F	194	4,344	±0,611	-0,970	0,333
	M	122	4,410	±0,557		
Satisfação com a Marca	F	194	3,739	±0,766	0,861	0,861
	M	122	3,754	±0,728		
Congruência da Marca	F	194	3,973	±0,659	-0,591	0,555
	M	122	4,018	±0,678		
<i>Brand Advocacy</i>	F	194	3,988	±0,752	0,610	0,542
	M	122	3,934	±0,771		
<i>Overall Brand Equity</i>	F	194	3,684	±0,839	-0,444	0,658
	M	122	3,727	±0,848		
<i>Preço Premium</i>	F	194	3,347	±0,890	-0,645	0,519
	M	122	3,418	±1,043		
Intenção de Compra	F	194	3,885	±0,724	-1,581	0,115
	M	122	4,019	±0,752		

Ainda relativamente à PRSC Dimensão 2, pode observar-se que embora esta dimensão apresente diferenças estatisticamente significativas ($p < 0,05$), os valores obtidos para as médias seguem a mesma tendência que as restantes variáveis (com a exceção da *Brand Advocacy*), onde as médias mais elevadas pertencem ao sexo masculino.

O género masculino parece valorizar mais a responsabilidade social corporativa por parte das marcas ($p < 0,05$).

4.1.2. O Impacto da Idade sobre as Variáveis em Análise

Para averiguar o impacto da idade nas variáveis em análise (Tabela 9) efetuou-se um ponto de corte, dividindo-se a amostra em dois grupos etários: idade < 31 e idade ≥ 31 . Assim, criou-se uma diferença consideravelmente homogénea, tanto nos respondentes com idade superior ou igual a 31 anos como nos respondentes com idade inferior a 31 anos.

Tabela 9: Impacto da idade sobre as variáveis.

Variável	Idade	N	Média	dp	t	p
PRSC Dimensão 1	idade < 31 anos	176	4,001	$\pm 0,725$	-0,510	0,611
	idade ≥ 31 anos	140	4,047	$\pm 0,615$		
PRSC2 Dimensão 2	idade < 31 anos	176	3,642	$\pm 0,963$	-1,287	0,199
	idade ≥ 31 anos	140	3,771	$\pm 0,783$		
Confiança na Marca	idade < 31 anos	176	4,099	$\pm 0,650$	-0,472	0,638
	idade ≥ 31 anos	140	4,132	$\pm 0,560$		
Atração pela Marca	idade < 31 anos	176	3,985	$\pm 0,687$	-1,591	0,113
	idade ≥ 31 anos	140	4,101	$\pm 0,583$		
<i>Performance da Marca</i>	idade < 31 anos	176	4,219	$\pm 0,638$	-0,261	0,794
	idade ≥ 31 anos	140	4,238	$\pm 0,602$		
Reputação da Marca	idade < 31 anos	176	4,308	$\pm 0,617$	-2,052	0,041
	idade ≥ 31 anos	140	4,445	$\pm 0,547$		
Satisfação com a Marca	idade < 31 anos	176	3,719	$\pm 0,792$	-0,664	0,507
	idade ≥ 31 anos	140	3,776	$\pm 0,695$		
Congruência da Marca	idade < 31 anos	176	3,944	$\pm 0,690$	-1,376	0,170
	idade ≥ 31 anos	140	4,048	$\pm 0,631$		
<i>Brand Advocacy</i>	idade < 31 anos	176	3,895	$\pm 0,800$	-1,885	0,049
	idade ≥ 31 anos	140	4,057	$\pm 0,694$		
<i>Overall Brand Equity</i>	idade < 31 anos	176	3,612	$\pm 0,884$	-2,114	0,035
	idade ≥ 31 anos	140	3,812	$\pm 0,772$		
<i>Preço Premium</i>	idade < 31 anos	176	3,352	$\pm 0,925$	-0,465	0,642
	idade ≥ 31 anos	140	3,402	$\pm 0,984$		
Intenção de Compra	idade < 31 anos	176	3,818	$\pm 0,753$	-3,255	0,001
	idade ≥ 31 anos	140	4,085	$\pm 0,689$		

Através da divisão efetuada identificaram-se diferenças estatisticamente significativas ($p < 0,05$) nas variáveis Reputação da Marca, *Brand Advocacy*, *Overall Brand Equity* e Intenção de Compra. Possivelmente, a faixa etária com idade superior ou igual a 31 anos terá mais em conta, ou valorizará mais as características referidas.

Por oposição, a camada mais jovem, com idade inferior a 31 anos, não valorizará tanto estes aspetos e, até na questão da intenção de compra, o poder económico poderá ter muita influência. De referir também que, com exceção da Reputação da Marca, as variáveis que apresentaram diferenças estatisticamente significativas são as finais.

4.1.3. O Impacto do Estado Civil sobre as Variáveis em Análise

Para possibilitar a análise no que respeita ao estado civil dos inquiridos, foi criado um ponto de corte que dividiu a amostra em solteiro e não solteiro. Uma vez que o número de solteiros é muito expressivo ($n=190$) e que o “não solteiro” não compromete as outras opções, a implementação deste ponto de corte demonstrou ser a decisão mais correta.

Podemos concluir que em treze variáveis (Tabela 10) apenas três apresentam diferenças estatisticamente significativas ($p < 0,05$), a *Brand Advocacy* (BA), *Overall Brand Equity* (OBE) e a Intenção de Compra (IC). Nas variáveis referidas – BA, OBE e IC – as médias mais altas foram obtidas por parte dos “não solteiros”. Este facto pode justificar-se por os não solteiros apresentarem, eventualmente, um maior poder de compra, sendo de um modo geral mais leais às marcas – médias superiores na BA, OBE e IC. No entanto, estão menos dispostos a pagar um preço mais elevado – PP - por marcas que pratiquem políticas de responsabilidade social corporativa, apresentando, os solteiros, um valor médio mais alto, comparativamente aos “não solteiros”, embora sem diferenças estatisticamente significativas.

Tabela 10: Impacto do estado civil sobre as variáveis.

Variável	Estado civil	N	Média	dp	t	p
PRSC Dimensão 1	solteiro	190	4,056	±0,712	0,981	0,327
	não solteiro	126	3,979	±0,623		
PRSC2 Dimensão 2	solteiro	190	3,719	±0,896	0,489	0,625
	não solteiro	126	3,669	±0,879		
Confiança na Marca	solteiro	190	4,120	±0,657	0,223	0,824
	não solteiro	126	4,104	±0,538		
Atração pela Marca	solteiro	190	4,026	±0,700	-0,367	0,714
	não solteiro	126	4,054	±0,556		
<i>Performance da Marca</i>	solteiro	190	4,196	±0,673	-1,101	0,272
	não solteiro	126	4,275	0,535		
Reputação da Marca	solteiro	190	4,337	±0,617	-1,197	0,232
	não solteiro	126	4,418	±0,546		
Satisfação com a Marca	solteiro	190	3,719	±0,788	-0,739	0,460
	não solteiro	126	3,783	±0,692		
Congruência da Marca	solteiro	190	4,011	±0,697	0,656	0,513
	não solteiro	126	3,96	±0,618		
<i>Brand Advocacy</i>	solteiro	190	3,902	±0,821	-1,894	0,049
	não solteiro	126	4,066	±0,644		
<i>Overall Brand Equity</i>	solteiro	190	3,630	±0,883	-1,841	0,047
	não solteiro	126	3,808	±0,764		
<i>Preço Premium</i>	solteiro	190	3,382	±0,907	0,183	0,855
	não solteiro	126	3,362	±1,017		
Intenção de Compra	solteiro	190	3,826	±0,774	-3,323	0,001
	não solteiro	126	4,103	±0,644		

4.1.4. O Impacto da Situação Profissional sobre as Variáveis em Análise

No que respeita à situação profissional, foi determinado o ponto de corte por estudante ou não estudante. Embora os inquiridos sejam maioritariamente trabalhadores, identificou-se que os estudantes eram a segunda percentagem mais elevada. Esta divisão evidenciou-se como a mais interessante no que respeita a encontrar possíveis diferenças. Por fim, os “trabalhador-estudante” foram colocados na opção “Estudante” uma vez que, sendo também estudantes, tornam a divisão mais homogénea.

Ao realizar a análise do impacto da situação profissional dos respondentes sobre as variáveis, foram encontradas diferenças estatisticamente significativas ($p < 0,05$) na *Performance da Marca*, *Preço Premium*, *Intenção de Compra* e *Percepções de Responsabilidade Social Corporativa Dimensão 1* (Tabela 11).

Numa primeira análise e considerando que os indivíduos que trabalham têm, em princípio, maior poder económico, estas diferenças poderão ver a sua justificação neste facto significando isto que, à primeira vista, os não estudante apresentariam uma maior relação com a responsabilidade social e uma maior consciencialização para práticas de RSC e da importância que estas têm para a comunidade em geral.

Tabela 11: Impacto da profissão sobre as variáveis.

Variável	Profissão	N	Média	dp	t	p
PRSC Dimensão 1	Estudante	97	4,161	±0,603	2,382	0,018
	Não estudante	219	3,965	±0,702		
PRSC Dimensão 2	Estudante	97	3,842	±0,762	1,906	0,058
	Não estudante	219	3,636	±0,934		
Confiança na Marca	Estudante	97	4,192	±0,522	1,521	0,129
	Não estudante	219	4,079	±0,646		
Atração pela Marca	Estudante	97	4,085	±0,535	0,877	0,381
	Não estudante	219	4,016	±0,688		
<i>Performance da Marca</i>	Estudante	97	4,323	±0,566	1,917	0,049
	Não estudante	219	4,186	±0,642		
Reputação da Marca	Estudante	97	4,430	±0,583	1,210	0,227
	Não estudante	219	4,342	±0,593		
Satisfação com a Marca	Estudante	97	3,742	±0,754	-0,039	0,969
	Não estudante	219	3,746	±0,751		
Congruência da Marca	Estudante	97	4,067	±0,611	1,361	0,175
	Não estudante	219	3,957	±0,688		
<i>Brand Advocacy</i>	Estudante	97	4,031	±0,742	0,992	0,322
	Não estudante	219	3,939	±0,766		
<i>Overall Brand Equity</i>	Estudante	97	3,796	±0,753	1,344	0,180
	Não estudante	219	3,659	±0,876		
<i>Preço Premium</i>	Estudante	97	3,615	±0,904	3,032	0,003
	Não estudante	219	3,268	±0,954		
Intenção de Compra	Estudante	97	4,117	±0,759	2,927	0,004
	Não estudante	219	3,857	±0,714		

No entanto, esta situação não se verifica. Observamos que as médias mais altas – nas variáveis com diferenças estatisticamente significativas – pertencem à opção “estudante”. Ou seja, revelaram uma média mais elevada no que respeita às Perceções de Responsabilidade Social Corporativa, Dimensão 1 e Dimensão 2, dando evidências de serem respondentes mais consciencializados e inclinados para esse tipo de questões. Demonstram, não só, uma maior Intenção de

Compra, como também uma maior predisposição para pagar um Preço *Premium* em produtos ou serviços associados a práticas socialmente responsáveis.

4.1.5. O Impacto do Nível de Escolaridade sobre as Variáveis em Análise

Relativamente ao impacto da escolaridade sobre as variáveis em análise (Tabela 12) foi efetuado um ponto de corte, separando os inquiridos que possuem uma escolaridade de nível superior dos que não possuem.

Tabela 12: Impacto do nível de escolaridade sobre as variáveis.

Variável	Escolaridade	N	Média	dp	t	p
PRSC Dimensão 1	Não superior	68	4,100	±0,530	1,026	0,306
	Superior	248	4,005	±0,713		
PRSC Dimensão 2	Não superior	68	3,833	±0,650	1,406	0,161
	Superior	248	3,663	±0,941		
Confiança na Marca	Não superior	68	4,120	±0,508	0,094	0,925
	Superior	248	4,112	±0,638		
Atração pela Marca	Não superior	68	4,055	±0,527	0,259	0,796
	Superior	248	4,032	±0,675		
<i>Performance da Marca</i>	Não superior	68	4,250	±0,483	0,331	0,741
	Superior	248	4,222	±0,656		
Reputação da Marca	Não superior	68	4,407	±0,511	0,593	0,553
	Superior	248	4,359	±0,611		
Satisfação com a Marca	Não superior	68	3,750	±0,627	0,065	0,948
	Superior	248	3,743	±0,782		
Congruência da Marca	Não superior	68	3,86	±0,591	-1,827	0,069
	Superior	248	4,026	±0,682		
<i>Brand Advocacy</i>	Não superior	68	4,020	±0,623	0,641	0,522
	Superior	248	3,953	±0,792		
<i>Overall Brand Equity</i>	Não superior	68	3,772	±0,745	0,786	0,432
	Superior	248	3,681	±0,866		
Preço <i>Premium</i>	Não superior	68	3,456	±0,977	0,796	0,426
	Superior	248	3,352	±0,945		
Intenção de Compra	Não superior	68	4,123	±0,775	2,365	0,019
	Superior	248	3,886	±0,719		

Tentou-se, desta forma, perceber se existem diferenças na atitude e visão – perante a RSC - por parte das pessoas que possuem um grau académico superior, relativamente às que não possuem.

Foi possível identificar que apenas existem diferenças estatisticamente significativas na Intenção de Compra. Para os indivíduos com formação “não superior” a Intenção de Compra apresenta uma média mais elevada ($p < 0,05$). Nas restantes variáveis também se verificaram médias mais elevadas nos inquiridos com formação “não superior”, embora sem diferenças estatisticamente significativas, comparativamente aos inquiridos com formação “superior”.

A única exceção foi variável Congruência da Marca mostrando aqui, os inquiridos com formação superior, uma maior sensibilidade ($p > 0,05$) para a questão da coerência entre as atividades de responsabilidade social praticadas pela empresa e a sua atividade de negócio (Tabela 12).

4.1.6. O Impacto do Rendimento Mensal sobre as Variáveis em Análise

Para averiguar o impacto do rendimento mensal (Tabela 13) foi efetuado um ponto de corte relativamente aos rendimentos mensais auferidos. Definiram-se os grupos rendimento $< 1000€$ e rendimento $\geq 1000€$. Com este ponto de corte constatou-se que não existem diferenças estatisticamente significativas em nenhuma variável em análise ($p > 0,05$).

No entanto, os inquiridos que auferem de um rendimento mensal inferior a 1000€ apresentam valores médios mais elevados, com exceção das variáveis Percepções de Responsabilidade Social Corporativa Dimensão 2 – Filantrópica –, Reputação da Marca e Intenção de Compra que apresentam médias mais altas nos indivíduos com um salário mensal igual ou superior a 1000€.

Os resultados obtidos sugerem que os indivíduos com salários inferiores a 1000€, de um modo geral, revelam maior preocupação e consciencialização relativamente à responsabilidade social praticada pelas marcas.

No entanto, os indivíduos com um salário igual ou superior a 1000€ demonstram maior Intenção de Compra, relativamente a marcas que pratiquem responsabilidade social. Possivelmente, por auferirem um salário mais elevado têm maior capacidade de escolha. Os mesmos inquiridos (salário $\geq 1000€$) revelam também dar maior importância à Reputação da Marca, nomeadamente

às que suportem este tipo de atividade, demonstrando assim uma maior preocupação com a imagem da marca e possivelmente com a sua própria imagem. Por fim, revelam uma maior preocupação com as Perceções de Responsabilidade Social Corporativa relativamente à filantropia das marcas – Dimensão 2 – do que com as questões éticas e económica das marcas – Dimensão 1. No entanto, não apresentam diferenças estatisticamente significativas, comparativamente aos resultados obtidos pelos inquiridos com um salário inferior a 1000€.

Tabela 13: Impacto do rendimento mensal sobre as variáveis.

Variável	Rendimento	N	Média	dp	t	p
PRSC Dimensão 1	<1000 €	164	4,056	±0,624	0,838	0,403
	≥1000 €	152	3,992	±0,733		
PRSC Dimensão 2	<1000 €	164	3,687	±0,886	-0,257	0,797
	≥1000 €	152	3,713	±0,894		
Confiança com a Marca	<1000 €	164	4,143	±0,539	0,886	0,376
	≥1000 €	152	4,082	±0,682		
Atração pela Marca	<1000 €	164	4,072	±0,612	0,986	0,325
	≥1000 €	152	4,000	±0,679		
<i>Performance da Marca</i>	<1000 €	164	4,238	±0,580	0,295	0,768
	≥1000 €	152	4,217	±0,666		
Reputação da Marca	<1000 €	164	4,335	±0,520	-1,058	0,291
	≥1000 €	152	4,406	±0,658		
Satisfação com a Marca	<1000 €	164	3,785	±0,749	0,980	0,328
	≥1000 €	152	3,702	±0,752		
Congruência da Marca	<1000 €	164	4,027	±0,609	1,024	0,307
	≥1000 €	152	3,951	±0,722		
<i>Brand Advocacy</i>	<1000 €	164	3,988	±0,757	0,498	0,619
	≥1000 €	152	3,945	±0,763		
<i>Overall Brand Equity</i>	<1000 €	164	3,723	±0,873	0,474	0,636
	≥1000 €	152	3,678	±0,807		
Preço <i>Premium</i>	<1000 €	164	3,402	±0,940	0,542	0,588
	≥1000 €	152	3,344	±0,965		
Intenção de Compra	<1000 €	164	3,919	±0,719	-0,451	0,652
	≥1000 €	152	3,956	±0,757		

4.1.7. O Impacto do Distrito de Residência sobre as Variáveis em Análise

Em relação ao distrito de residência (Tabela 14), o ponto de corte da amostra foi a localização dos distritos localizados no litoral e dos distritos localizados no interior. Também neste caso se teve em conta a homogeneização da amostra, uma vez que residem no litoral 168 respondentes e residem no interior de Portugal 148

respondentes. De referir que a Região Autónoma da Madeira foi incluída nos distritos do litoral.

Pode observar-se que todas as variáveis apresentaram valores que sugerem não haver diferenças estatisticamente significativas.

Na análise às médias, verificamos que os valores encontrados são muitos próximos tanto nas variáveis finais, como nas variáveis mediadoras, revelando assim um grande equilíbrio. No entanto, o litoral obteve uma média ligeiramente mais elevada ($p>0,05$) nas Perceções de Responsabilidade Social Corporativa Dimensão 1 e Dimensão 2, bem como na Atração pela Marca, na *Performance* da Marca, na Reputação da Marca e na Congruência da Marca.

Tabela 14: Impacto do distrito de residência sobre as variáveis.

Variável	Distrito	N	Média	dp	t	p
PRSC Dimensão 1	Litoral	168	4,065	±0,702	1,122	0,263
	Interior	148	3,980	±0,649		
PRSC Dimensão 2	Litoral	168	3,724	±0,901	0,529	0,597
	Interior	148	3,671	±0,876		
Confiança da Marca	Litoral	168	4,091	±0,653	-0,701	0,484
	Interior	148	4,14	±0,562		
Atração pela Marca	Litoral	168	4,058	±0,664	0,612	0,541
	Interior	148	4,014	±0,625		
<i>Performance</i> da Marca	Litoral	168	4,276	±0,639	1,463	0,145
	Interior	148	4,173	±0,599		
Reputação da Marca	Litoral	168	4,409	±0,620	1,269	0,205
	Interior	148	4,324	±0,554		
Satisfação com a Marca	Litoral	168	3,700	±0,747	-1,119	0,264
	Interior	148	3,795	±0,753		
Congruência da Marca	Litoral	168	4,027	±0,664	1,032	0,303
	Interior	148	3,949	±0,668		
<i>Brand Advocacy</i>	Litoral	168	3,960	±0,767	-0,174	0,862
	Interior	148	3,975	±0,752		
<i>Overall Brand Equity</i>	Litoral	168	3,671	±0,872	-0,671	0,503
	Interior	148	3,735	±0,806		
Preço <i>Premium</i>	Litoral	168	3,435	±0,954	1,197	0,232
	Interior	148	3,306	±0,946		
Intenção de Compra	Litoral	168	3,974	±0,772	0,964	0,336
	Interior	148	3,894	±0,694		

Já o interior obteve médias ligeiramente mais elevadas ($p>0,05$) nas variáveis Confiança na Marca e Satisfação com a Marca.

Relativamente às variáveis finais, verificou-se que a *Brand Advocacy* e o *Overall Brand Equity*, apresentam médias ligeiramente superiores no interior ($p > 0,05$), e que o Preço *Premium* e a Intenção de Compra apresentam médias mais elevadas no Litoral ($p > 0,05$), embora com diferenças pouco expressivas.

Quanto às duas últimas variáveis referidas, este facto pode-se justificar por no litoral estarem situados os maiores centros urbanos e, eventualmente, se auferir uma maior remuneração, comparativamente com o interior do país. Logo, a Intenção de Compra poderá corresponder a uma maior disponibilidade para pagar um preço mais elevado (Preço *Premium*).

No interior, por outro lado, como os centros urbanos são menores, poderá existir uma maior proximidade das marcas à comunidade local. Este aspeto poderá justificar as médias mais elevadas ($p > 0,05$) tanto na *Brand Advocacy*, como no *Overall Brand Equity*.

4.2. Análise da Influência das Percepções de Responsabilidade Social Corporativa nas Variáveis Mediadoras

Neste subcapítulo serão apresentados os valores obtidos a partir das regressões lineares múltiplas. Os valores apresentados pretendem averiguar a influência e o impacto que a Dimensão Ética e Económica (1) e a Dimensão Filantrópica (2), da variável principal Percepções de Responsabilidade Social Corporativa (PRSC), têm nas variáveis mediadoras consideradas.

Recorrendo a regressões lineares múltiplas, onde são obtidos os valores para as contantes e para a variável independente, nas suas duas dimensões, aferimos se as mesmas apresentam significância estatística. Além disso, com recurso ao coeficiente de determinação (R^2), verificamos se as mesmas contribuem para explicar cada uma das variáveis mediadoras. Os resultados obtidos serão apresentados por forma a permitir uma maior compreensão da importância e utilidade das Percepções de Responsabilidade Social Corporativa, na criação de sentimentos e emoções, representados pelas variáveis mediadoras. Pretendemos também obter uma noção mais exata de quais as variáveis mediadoras as PRSC efetivamente influenciam.

Em primeiro lugar, apresentar-se-ão todos os resultados obtidos por meio de uma tabela com as regressões lineares múltiplas para os modelos compostos (Tabela 15). Posteriormente, será efetuada uma análise individual.

Antes de detalhar a análise referida anteriormente, foi colocada a possibilidade de considerar a variável Congruência da Marca como variável que moderasse a relação entre as PRSC Dimensão 1 e as PRSC Dimensão 2 e as variáveis mediadoras – Confiança na Marca, Atração pela Marca, *Performance* da Marca, Reputação da Marca e Satisfação com a Marca.

No entanto, ao testar a função da Congruência da Marca como variável moderadora, com recurso a uma regressão linear múltipla, onde se cruzou tanto as PRSC Dimensão 1 x Congruência da Marca, como as PRSC Dimensão 2 x Congruência da Marca e as PRSC Dimensão 1 e as PRSC Dimensão 2 verificamos que não acrescentou valor aos resultados anteriormente obtidos sem a moderação da Congruência da Marca. Assim, abandonou-se esta possibilidade. A Congruência da Marca foi então assumida como variável mediadora.

4.2.1. Regressão Linear Múltipla entre a Variável Principal e as Variáveis Mediadoras

Na tabela 15 observamos os coeficientes de determinação (R^2) e os níveis de significância (p) das regressões lineares múltiplas para os modelos compostos das variáveis mediadoras Confiança na Marca, Atração pela Marca, *Performance* da Marca, Reputação da Marca, Satisfação com a Marca e Congruência da Marca.

Tabela 15: Apresentação dos resultados da regressão linear múltipla para o modelo composto avaliando a influência da variável principal (Perceções da Responsabilidade Social Corporativa Dimensão 1 e Dimensão 2), sobre as variáveis mediadoras (Confiança na Marca, Atração pela Marca, *Performance* da Marca, Reputação da Marca, Satisfação com a Marca e Congruência da Marca).

Variável	Confiança na Marca	Atração pela Marca	<i>Performance</i> da Marca	Reputação da Marca	Satisfação com a Marca	Congruência da Marca
(Constante)	1,495 ($p=0,000$)	1,694 ($p=0,000$)	2,174 ($p=0,000$)	2,127 ($p=0,000$)	1,308 ($p=0,000$)	2,129 ($p=0,000$)
PRSC Dimensão 1 Ética e Económica	0,642 ($p=0,000$)	0,490 ($p=0,000$)	0,433 ($p=0,000$)	0,516 ($p=0,000$)	0,621 ($p=0,000$)	0,213 ($p=0,000$)
PRSC Dimensão 2 Filantrópica	ns ($p=0,747$)	0,099 ($p=0,009$)	0,083 ($p=0,030$)	ns ($p=0,192$)	ns ($p=0,704$)	0,270 ($p=0,000$)
Teste F (ANOVA)	166,599 ($p=0,000$)	85,487 ($p=0,000$)	64,607 ($p=0,000$)	101,912 ($p=0,000$)	68,351 ($p=0,000$)	53,285 ($p=0,000$)
R^2	0,516	0,353	0,292	0,394	0,303	0,253

ns – não significativo; R^2 – coeficiente de determinação; p – nível de significância.

Através do Teste F de ANOVA é possível aferir se existe uma adequação dos modelos finais aos dados. Na tabela 15 encontram-se os valores obtidos nas regressões lineares múltiplas para todas as variáveis mediadoras consideradas.

Desta forma, conclui-se que a hipótese nula foi rejeitada para todos os modelos, uma vez que a significância associada a cada Teste F de ANOVA apresenta valores inferiores a 0,05. Quer isto dizer que os modelos apresentados são adequados aos dados tendo sido, por isso, produzidas as equações ajustadas a seguir representadas.

No entanto, destacam-se algumas variáveis mediadoras, nomeadamente, a Atração pela Marca, a *Performance* da Marca e a Congruência da Marca onde tanto a Dimensão 1 – Ética e Económica – como a Dimensão 2 – Filantrópica, contribuem para explicar as variáveis mediadoras referidas.

Outro aspeto que se verifica, através da análise da tabela 15, é o impacto das Percepções de Responsabilidade Social Corporativa, no que respeita à Dimensão Ética e Económica, em todas as variáveis mediadoras analisadas. Esta conclusão advém do facto de todos os valores de *p-value*, das PRSC Dimensão 1, terem significância estatística de $p=0,000$ para todas as variáveis mediadoras.

Relativamente aos coeficientes de determinação (R^2), podemos concluir que, de um modo geral, as variáveis mediadoras que apresentam apenas uma das duas dimensões definidas como estatisticamente significativas, contribuindo para explicar o modelo, são as que apresentam valores de coeficientes de determinação mais elevados.

4.2.2. Modelos Finais da Regressão Linear Múltipla entre as PRSC e as Variáveis Mediadoras

4.2.2.1. Confiança na Marca

A variável Confiança na Marca é a que apresenta o valor mais alto de $R^2=0,516$. Isto significa que as PRSC – Dimensão 1 – contribuem em mais de 50% para explicar a variância total da Confiança na Marca, por parte dos consumidores (Tabela 15).

O modelo permite explicar exatamente 51,6% da variância total, de acordo com o valor obtido para R^2 . A Confiança na Marca foi a variável que apresentou um

coeficiente de determinação mais elevado. Importa ainda dizer que apenas as PRSC Dimensão 1, relativas às questões éticas e económicas, é que apresentam significância estatística para explicar a Confiança na Marca.

$$\text{CONFIANÇA NA MARCA} = 1,495 + 0,642 \times \text{PRSC DIMENSÃO 1} + \varepsilon$$

4.2.2.2. Atração pela Marca

No que respeita a Atração pela Marca, podemos concluir, através da tabela 15, que o modelo permite explicar 35,3% da variância total, quando observado o valor do coeficiente de determinação (R^2) obtido.

Na Atração pela Marca é possível perceber que as duas dimensões definidas para as PRSC são estatisticamente significativas, contribuindo para explicar a variável mediadora em questão. Podemos concluir, que tanto as questões éticas e económicas, como as questões filantrópicas contribuem para explicar a Atração pela Marca, por parte dos consumidores.

$$\text{ATRAÇÃO PELA MARCA} = 1,694 + 0,490 \times \text{DIMENSÃO 1} + 0,099 \times \text{DIMENSÃO 2} + \varepsilon$$

4.2.2.3. Performance da Marca

No que respeita à *Performance* da Marca, ambas as dimensões – PRSC 1 e PRSC 2 – contribuem para explicar o modelo, apresentando valores (p) estatisticamente significativos (Tabela 15). O modelo permite explicar 29,2% da variância total da *Performance* da Marca, através do valor de R^2 obtido. Apesar disso, esta é uma das variáveis que apresenta valores mais baixos de R^2 .

$$\text{PERFORMANCE DA MARCA} = 2,174 + 0,433 \times \text{PRSC DIMENSÃO 1} + 0,083 \times \text{PRSC DIMENSÃO 2} + \varepsilon$$

4.2.2.4. Reputação da Marca

Através da tabela 15 é possível observar os valores obtidos no que respeita o impacto que as PRSC, Dimensão 1 e Dimensão 2, têm na variável mediadora Reputação da Marca. Pode concluir-se que as PRSC, Dimensão 1, correspondente à Dimensão Ética e Económica, apresentam significância estatística para explicar a Reputação da Marca.

No que respeita ao coeficiente de determinação, o modelo permite explicar 39,4% da variância total.

$$\text{REPUTAÇÃO DA MARCA} = 2,127 + 0,516 \times \text{PRSC DIMENSÃO 1} + \varepsilon$$

4.2.2.5. Satisfação com a Marca

Relativamente à Satisfação com a Marca verifica-se, mais uma vez, que apenas uma dimensão, mais concretamente as PRSC Dimensão 1, correspondente aos aspetos éticos e económicos, ajudam a explicar a Satisfação com a Marca. Assim, conclui-se que apenas as PRSC Dimensão 1 têm significância estatística para explicar a variável mediadora em questão (Tabela 15).

Relativamente ao R^2 , o modelo permite explicar 30,3% da variância total da Satisfação com a Marca.

$$\text{SATISFAÇÃO COM A MARCA} = 1,308 + 0,621 \times \text{PRSC DIMENSÃO 1} + \varepsilon$$

4.2.2.6. Congruência da Marca

A Congruência da Marca apresenta valores (Tabela 15) que sugerem que tanto as PRSC Dimensão 1, Ética e Económica, e Dimensão 2, Filantrópica, permitem explicar a congruência de uma marca. Desta forma, os coeficientes apresentam significância estatística.

No que respeita ao valor obtido através do coeficiente de determinação, $R^2=0,253$ este foi o valor mais baixo, comparativamente às restantes variáveis mediadoras em análise. No entanto, é possível concluir que 25,3% da variância total da Congruência da Marca é explicada pelas Percepções de Responsabilidade Social Corporativa.

$$\text{CONGRUÊNCIA DA MARCA} = 2,129 + 0,213 \times \text{PRSC DIMENSÃO 1} + 0,270 \times \text{PRSC DIMENSÃO 2} + \varepsilon$$

Através das figuras 4 e 5 é possível observar de forma nítida as PRSC Dimensão 1 e Dimensão 2, respetivamente, e as relações que estas duas dimensões das PRSC apresentaram com as variáveis mediadoras.

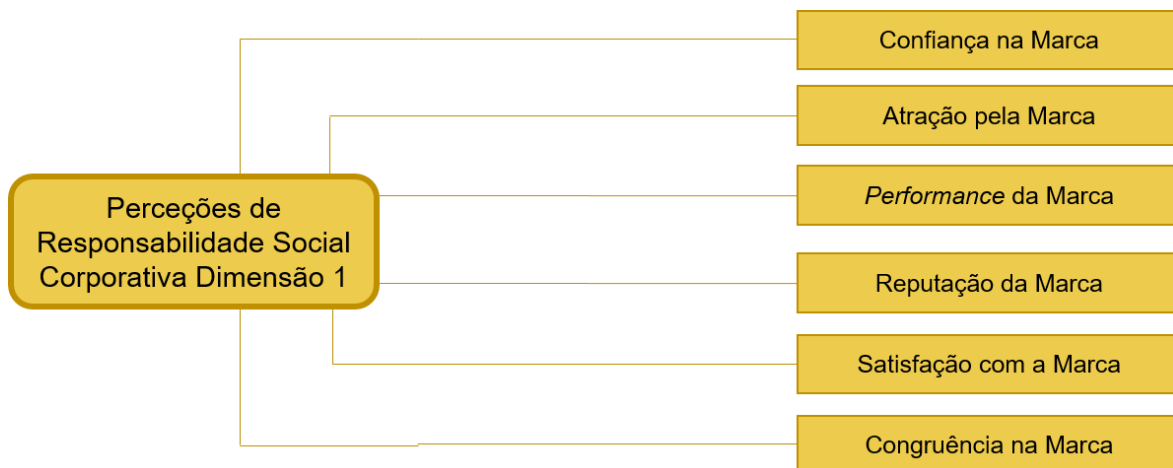


Figura 4: Representação Final das PRSC Dimensão 1 com as Variáveis Mediadoras.

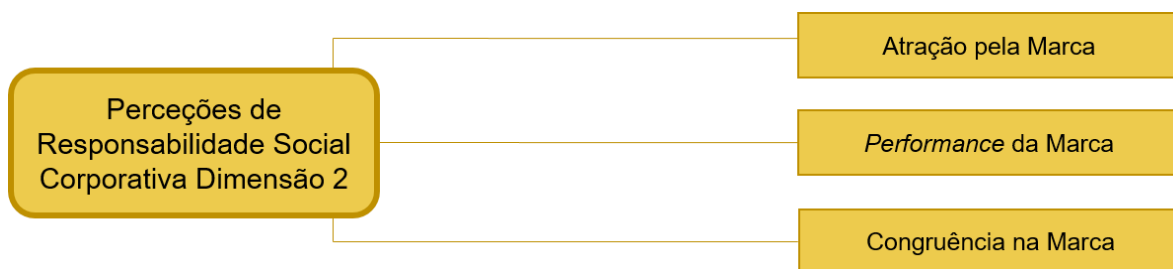


Figura 5: Representação Final das PRSC Dimensão 2 com as Variáveis Mediadoras.

4.3. Análise do Impacto das Variáveis Mediadoras nas Variáveis Finais

Um dos objetivos principais da investigação realizada foi perceber qual é o impacto das perceções que os consumidores têm das ações de responsabilidade social, no retorno das marcas.

Para isso, recorreu-se à criação de um modelo que torna possível a análise do retorno, que é “medido” pelas variáveis consideradas neste estudo como finais, a *Brand Advocacy*, o *Overall Brand Equity*, o *Preço Premium* e a *Intenção de Compra*.

Neste subcapítulo serão apresentados os resultados obtidos através de regressões lineares múltiplas para cada uma das variáveis finais. Na tabela 16 apresentam-se todos os valores obtidos para constantes, coeficientes das variáveis independentes e respetivos valores de significância (p) e ainda os coeficientes de determinação.

4.3.1. Regressão Linear Múltipla entre as Variáveis Mediadoras e as Variáveis Finais

Na tabela 16 observamos os coeficientes de determinação e os níveis de significância (p) das regressões lineares múltiplas, para os modelos compostos das variáveis finais *Brand Advocacy*, *Overall Brand Equity*, *Preço Premium* e *Intenção de Compra*.

Com recurso ao Teste F de ANOVA é possível avaliar a adequação dos modelos finais aos dados e, na tabela 16, encontram-se os valores obtidos nas regressões lineares múltiplas, para todas as variáveis finais consideradas.

A hipótese nula foi rejeitada para todos os modelos, uma vez que a significância associada a cada teste apresenta valores inferiores a 0,05. Conclui-se que os modelos apresentados são adequados aos dados, tendo sido, por isso, produzidas as equações ajustadas abaixo representadas.

No entanto, destacam-se algumas variáveis, nomeadamente a *Confiança na Marca*, que em nenhum modelo apresenta valores com significância estatística para as variáveis finais, não contribuindo, por isso, para explicar a BA, o BE, o PP e a IC.

Quanto à *Atração pela Marca*, verificamos que contribuiu para explicar a variância dos modelos de regressão da *Brand Advocacy*, do *Overall Brand Equity* e do *Preço Premium*. Esta variável mediadora apenas não contribui para explicar a variância da *Intenção de Compra*.

No que respeita à *Performance* da Marca, as regressões lineares múltiplas das variáveis finais mostram que esta variável mediadora não contribui para explicar tanto a *Brand Advocacy* como a *Intenção de Compra*. No entanto, podemos também observar que a *Performance* da Marca contribui para explicar os modelos do *Overall Brand Equity* e do *Preço Premium*.

Tabela 16: Apresentação dos resultados da regressão linear múltipla para o modelo composto avaliando a influência das variáveis mediadoras (Confiança na Marca, Atração pela Marca, *Performance* da Marca, Reputação da Marca, Satisfação com a Marca e Congruência da Marca), nas variáveis finais (*Brand Advocacy* - BA, *Overall Brand Equity* - BE, Preço *Premium* - PP e Intenção de Compra – IC).

Variável	<i>Brand Advocacy</i>	<i>Overall Brand Equity</i>	Preço <i>Premium</i>	Intenção de Compra
(Constante)	-0,050 (p=0,852)	-0,423 (p=0,173)	-1,128 (p=0,003)	0,321 (p=0,269)
Confiança na Marca	ns (p=0,365)	ns (p=0,167)	ns (p=0,370)	ns (p=0,161)
Atração pela Marca	0,228 (p=0,002)	0,371 (p=0,000)	0,234 (p=0,026)	ns (p=0,086)
<i>Performance</i> da Marca	ns (p=0,761)	0,156 (p=0,048)	0,217 (p=0,027)	ns (p=0,171)
Reputação da Marca	ns (p=0,156)	ns (p=0,878)	ns (p=0,203)	0,188 (p=0,047)
Satisfação com a Marca	0,355 (p=0,000)	0,413 (p=0,000)	0,261 (p=0,002)	0,174 (p=0,006)
Congruência da Marca	0,204 (p=0,000)	0,270 (p=0,000)	0,129 (p=0,049)	0,149 (p=0,008)
Teste F (ANOVA)	51,922 (p=0,000)	41,767 (p=0,000)	28,643 (p=0,000)	30,059 (p=0,000)
R ²	0,502	0,448	0,357	0,369

ns – não significativo; R² – coeficiente de determinação; p – nível de significância.

Relativamente à Reputação da Marca os modelos das regressões sugerem que a variável não contribui para explicar a variância da *Brand Advocacy*, do *Overall Brand Equity* e do Preço *Premium*. Observamos que a Reputação da Marca apenas contribui para explicar a Intenção de Compra dos consumidores.

A Satisfação com a Marca é uma das variáveis com mais destaque nos modelos de regressão linear múltipla das variáveis finais, pois contribui para explicar todas elas.

Também a Congruência da Marca é uma variável a destacar. Verificamos que contribui para explicar todos os modelos de regressões lineares múltiplas para os modelos compostos das variáveis finais. Os seus coeficientes apresentam significância estatística para todas as variáveis finais.

4.3.2. Modelos Finais da Regressão Linear Múltipla entre as Variáveis Mediadoras e as Variáveis Finais

4.3.2.1. *Brand Advocacy*

No que respeita à variável *Brand Advocacy*, o modelo permite explicar 50,2% da variância da mesma, de acordo com o valor obtido para R^2 . É de salientar, que das variáveis mediadoras inicialmente testadas, apenas a Atração pela Marca, a Satisfação com a Marca e Congruência da Marca apresentaram significância estatística, sendo variáveis significativamente relevantes para a variância da variável dependente (BA).

$$BRAND ADVOCACY = -0,050 + 0,228 \times \text{ATRAÇÃO PELA MARCA} + 0,355 \times \text{SATISFAÇÃO COM A MARCA} + 0,204 \times \text{CONGRUÊNCIA DA MARCA} + \varepsilon.$$

De facto, no modelo ajustado, constatamos a ausência da Confiança na Marca e da Reputação da Marca. No entanto, concluímos que a Satisfação dos consumidores com a Marca, a Atração pela Marca e a Congruência da Marca, que estes observam por parte da organização no contexto da RSC, contribui para a advocacia da marca, um elemento extremamente valioso para as marcas e difícil de quantificar pela sua intangibilidade.

Na figura 6 estão apresentadas de forma esquemática as variáveis com significância estatística para explicar o modelo relativo à *Brand Advocacy*.

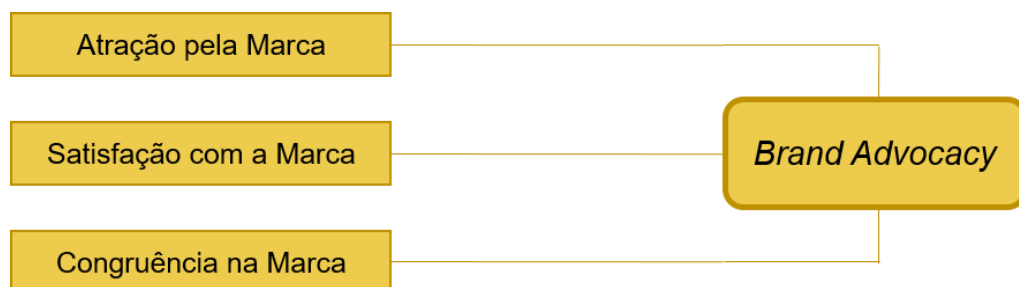


Figura 6: Representação do esquema final das variáveis mediadoras com significância estatística na variável final *Brand Advocacy*.

4.3.2.2. Overall Brand Equity

Quanto ao *Overall Brand Equity*, com a exceção da Confiança da Marca e da Reputação da Marca, observamos que a Atração pela Marca, a *Performance* da Marca, a Satisfação com a Marca e a Congruência da Marca contribuem para explicar o valor acrescentado percebido pelos consumidores, no contexto da responsabilidade social corporativa.

O modelo final referente ao OBE é representado pela seguinte equação:

$$\text{OVERALL BRAND EQUITY} = -0,423 + 0,371 \times \text{ATRAÇÃO PELA MARCA} + 0,156 \times \text{PERFORMANCE DA MARCA} + 0,413 \times \text{SATISFAÇÃO COM A MARCA} + 0,270 \times \text{CONGRUÊNCIA DA MARCA} + \varepsilon.$$

Este facto é muito interessante, pois esta é uma das características mais importantes para qualquer marca. Para além de ser um aspeto intangível, é o grande fator de diferenciação que as marcas procuram.

O modelo permite explicar 44,8% da variância total, de acordo com o valor obtido para R^2 . Assim, é de salientar que, das variáveis mediadoras inicialmente testadas, apenas a Atração pela Marca, a *Performance* da Marca, a Satisfação com a Marca e a Congruência da Marca apresentaram significância estatística. São portanto, variáveis significativamente relevantes que contribuem para explicar a variável dependente (OBE).

Na figura 7 estão apresentadas de forma esquemática as variáveis com significância estatística para explicar o modelo relativo ao *Overall Brand Equity*.

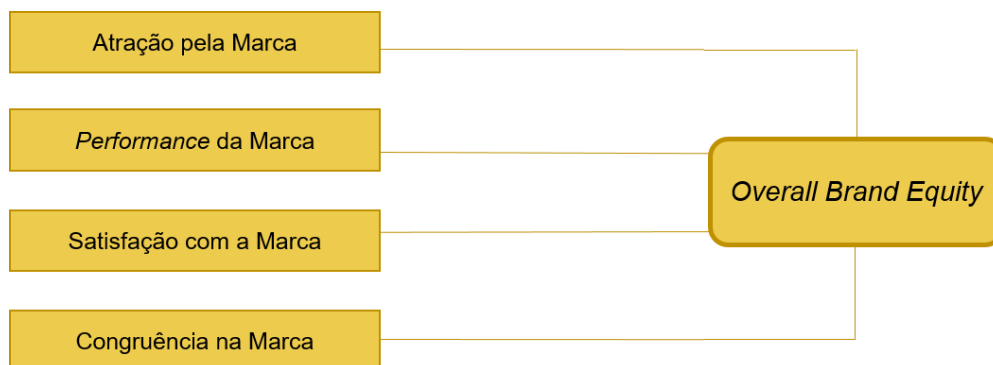


Figura 7: Representação do esquema final das variáveis mediadoras com significância estatística na variável final *Overall Brand Equity*.

4.3.2.3. Preço *Premium*

Relativamente ao *Price Premium* (PP), o modelo permite explicar 35,7% da variância total do PP, de acordo com o valor obtido para R^2 . É de salientar que, das variáveis mediadoras inicialmente testadas, a Atração pela Marca, a *Performance* da Marca, a Satisfação com a Marca e a Congruência da Marca apresentaram significância estatística, sendo variáveis significativamente relevantes para explicar a variação da variável dependente (PP).

O modelo final referente ao PP é representado pela seguinte equação:

$$\text{PREÇO PREMIUM} = -1,128 + 0,234 \times \text{ATRAÇÃO PELA MARCA} + 0,217 \times \text{PERFORMANCE DA MARCA} + 0,261 \times \text{SATISFAÇÃO COM A MARCA} + 0,129 \times \text{CONGRUÊNCIA DA MARCA} + \varepsilon.$$

No que respeita às regressões lineares múltiplas, a variável *Preço Premium* apenas não considera como variáveis explicativas a Confiança na Marca e a Reputação da Marca. Assim, com exceção das duas variáveis referidas acima, no contexto das PRSC, todas as outras variáveis contribuem para explicar a predisposição dos consumidores a pagarem um preço mais elevado por determinado produto ou serviço.

Na figura 8 estão apresentadas de forma esquemática as variáveis com significância estatística para explicar o modelo relativo ao *Preço Premium*.

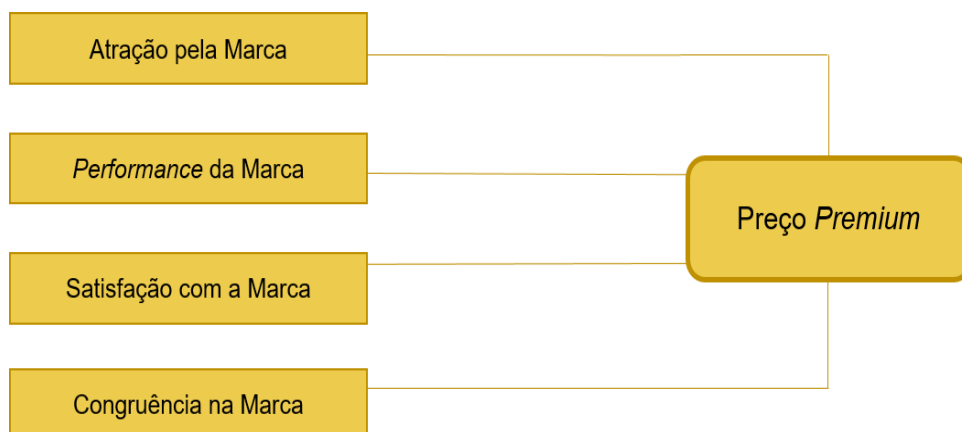


Figura 8: Representação do esquema final das variáveis mediadoras com significância estatística na variável final *Preço Premium*.

4.3.2.4. Intenção de Compra

Relativamente à Intenção de Compra (IC), o modelo permite explicar 36,9% da sua variância total, de acordo com o valor obtido para R^2 . Das variáveis mediadoras inicialmente testadas, apenas a Reputação da Marca, a Satisfação com a Marca e a Congruência da Marca apresentaram significância estatística, sendo variáveis significativamente relevantes para explicar variações na variável dependente (IC).

O modelo final referente à IC é representado pela seguinte equação:

$$\text{INTENÇÃO DE COMPRA} = 0,321 + 0,188 \times \text{REPUTAÇÃO DA MARCA} + 0,174 \times \text{SATISFAÇÃO COM A MARCA} + 0,149 \times \text{CONGRUÊNCIA DA MARCA} + \varepsilon.$$

Contrariamente ao que acontecia com as outras variáveis finais, neste modelo a Reputação da Marca contribui para explicar o modelo da Intenção de Compra.

A Intenção de Compra é o fator mais importante para qualquer marca que procure sustentabilidade. Assim, as PRSC conferem, por parte dos consumidores, Atração pela Marca, Reputação da Marca, Satisfação com a Marca e sentido de Congruência da Marca que contribuem, por sua vez, para explicar a variância total da Intenção de Compra.

Na figura 9 estão apresentadas de forma esquemática as variáveis com significância estatística para explicar o modelo relativo à Intenção de Compra.

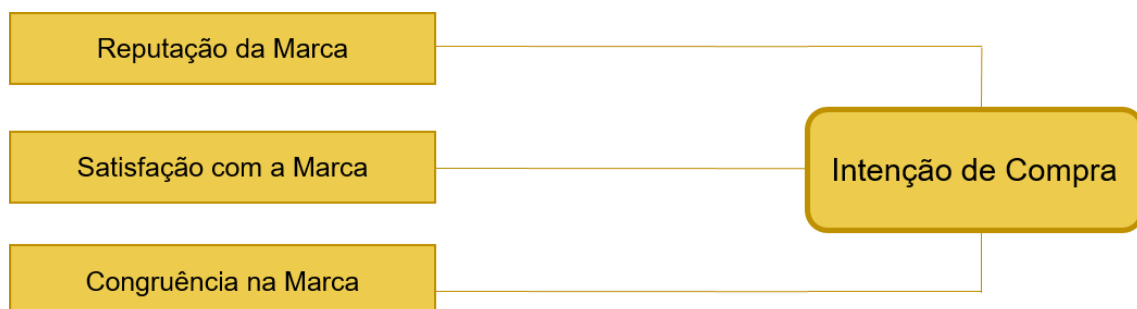


Figura 9: Representação do esquema final das variáveis mediadoras com significância estatística na variável final Intenção de Compra.

5. DISCUSSÃO

No capítulo que se segue discutem-se os resultados obtidos neste trabalho e comparam-se com os resultados alcançados por outros autores.

A presente investigação foca a sua análise, numa primeira abordagem, na desmitificação do impacto que as Percepções de Responsabilidade Social Corporativa – PRSC – têm nos consumidores, nomeadamente através da análise da Confiança na Marca, da Atração pela Marca, da Reputação da Marca, da *Performance* da Marca, da Satisfação com a Marca ou da Congruência da Marca. O impacto foi medido com recurso a regressões lineares múltiplas que permitiram a compreensão e o entendimento do impacto das PRSC Dimensão 1 e Dimensão 2, nas variáveis mediadoras referidas. De facto, a Responsabilidade Social Corporativa tem sido, cada vez mais, alvo de estudos, não só com o intuito de investigar as vantagens que esta traz para as organizações, mas também para analisar os efeitos que tem sobre os consumidores.

De seguida, a investigação volta a sua atenção para as repercussões que as seis variáveis mediadoras, enunciadas anteriormente, têm ao nível do retorno para as marcas. O retorno é calculado através do impacto, que as variáveis mediadoras têm, na *Brand Advocacy*, no *Overall Brand Equity*, no *Preço Premium* e na Intenção de Compra. Também com recurso a regressões lineares múltiplas foi possível uma compreensão nítida do real valor que as variáveis mediadoras têm sobre as variáveis finais, compreendendo por isso, o verdadeiro impacto que as Percepções de Responsabilidade Social Corporativa têm nas marcas.

Relativamente às PRSC e ao impacto que estas têm na Confiança na Marca, a análise dos dados permitiu aferir que, de facto, as PRSC têm impacto na Confiança na Marca. No que respeita a esta variável mediadora apenas as PRSC Dimensão 1, relativa às questões éticas e económicas, apresentam significância

estatística ($p < 0,05$), enquanto que as PRSC Dimensão 2, relativa às questões filantrópicas não. Contudo, a conclusão é de que as PRSC apresentam influência na Confiança na Marca, por parte dos consumidores.

Confirmando os resultados obtidos, também Kang & Hustved (2014) elaboram um estudo com um total de 303 inquiridos, nos Estados Unidos da América, sobre a Confiança da Marca nos consumidores e sobre o papel que as Perceções de Responsabilidade Social Corporativa têm na mesma, observando que as PRSC são um método de previsão válido da Confiança na Marca.

No presente trabalho de investigação, através do coeficiente de determinação, foi possível apurar que as PRSC Dimensão 1 – questões éticas e económicas - ajudam a explicar 51,6% da variância total da Confiança na Marca (Tabela 15). Tal facto é interessante se tivermos em mente que mais de 50% da confiança total que os consumidores têm numa marca se deve às suas perceções de responsabilidade social. A RSC apresenta-se assim como um gerador de Confiança na Marca por parte dos consumidores. Kang & Hustved (2014) chegam a afirmar que a construção de confiança com os consumidores, sendo honesto, pode ser vantajoso para as marcas a longo prazo.

Assim, é possível confirmar a Hipótese 1^a, que sugere a existência de uma relação entre as PRSC Dimensão 1 e a Confiança na Marca. No entanto, não é possível confirmar a Hipótese 1b, que sugere que existe uma relação entre as PRSC Dimensão 2 e a Confiança na Marca (Tabela 17).

No que respeita ao impacto que as PRSC – Dimensão 1 e Dimensão 2 – têm na Atração pela Marca, é possível observar (Tabela 15) que ambas as dimensões contribuem para explicar esta variável. Neste caso, tanto as questões éticas e económicas, como as questões relativas à filantropia estão associadas e permitem explicar a variância total da Atração pela Marca.

Confirmando os resultados obtidos no presente trabalho de investigação, Marín & Ruiz de Maya (2007), no seu estudo, admitem a relevância das atividades de RSC que se destacam por efeitos diretos e indiretos na atração, por parte dos consumidores, às organizações, revelando que existe, de facto, uma influência direta da RSC na Atração pela Marca. Outra investigação, realizada por Currás-Pérez et al. (2009), propõe a hipótese de uma relação entre a RSC e a Atração pela Marca. No entanto, o estudo produzido por estes autores, demonstra

algumas diferenças nos valores encontrados. No trabalho de investigação de Currás-Pérez et al. (2009), a hipótese de uma relação entre a RSC e a Atração pela Marca foi aceite, no entanto, a influência positiva direta só pôde ser suportada com um nível de significância de 10%. Os autores questionam a ideia de que as Percepções de Responsabilidade Social Corporativa, relativas a uma marca, a tornem mais atrativa sem ser necessário uma variável a mediar esta relação.

O presente trabalho não confirma a necessidade de utilização de uma variável que medeie a relação das PRSC Dimensão 1 e Dimensão 2, com a Atração pela Marca. Isto deve-se ao facto de ambas as dimensões apresentarem significância estatística com um grau de confiança de 95%, de ajudarem a explicar a variável mediadora Atração pela Marca e de o valor obtido pelo coeficiente de determinação ser bastante encorajador. As PRSC Dimensão 1 e Dimensão 2, permitem explicar 35,3% da variação total da Atração pela Marca. Desta forma, conclui-se que as PRSC apresentam uma relação com a Atração pela Marca, corroborando assim a Hipótese 2a e a Hipótese 2b (Tabela 17).

Também a variável *Performance* da Marca admite influência das Percepções de Responsabilidade Social Corporativa, tanto no que respeita à Dimensão 1 relativa às questões éticas e económicas, como no que respeita à Dimensão 2, relativa às questões de filantropia. De facto, os valores obtidos através das regressões lineares múltiplas (Tabela 15) sugerem que as duas dimensões de PRSC influenciam a *Performance* da Marca, apresentando-se como estatisticamente significativas. Assim, concluímos que ambas as dimensões contribuem para explicar as variações da variável mediadora em questão.

Os resultados obtidos, no entanto, apresentam diferenças quanto ao trabalho de investigação recentemente produzido por Singh & Verma (2017), referente a organizações indianas. Embora os valores obtidos pelos autores demonstrem evidências de associações positivas entre a Responsabilidade Social Corporativa e a *Performance* da Marca, sugerem apenas uma influência indireta da RSC na *Performance* da Marca. Para Singh & Verma (2017) a RSC é uma função do negócio que impulsiona a *Performance* das Marcas a longo-prazo necessitando, no entanto, de uma variável a mediar a sua relação.

No presente trabalho, as PRSC Dimensão 1 e Dimensão 2 contribuem para explicar 29,2% da variação total da *Performance* da Marca. Assim, é possível corroborar a Hipótese 3a, onde se sugere uma relação entre as PRSC Dimensão 1 e a *Performance* da Marca, bem como a Hipótese 3b, onde se sugere uma relação entre as PRSC Dimensão 2 e a *Performance* da Marca (Tabela 17).

Relativamente à Reputação da Marca, os valores obtidos por meio da regressão linear múltipla sugerem que apenas as PRSC Dimensão 1 – questões éticas e económicas – apresentam impacto sobre a variável mediadora em questão. Assim, as PSRC Dimensão 1 é a única com significância estatística para explicar o modelo relativo à Reputação da Marca. Não obstante, podemos observar que as Perceções de Responsabilidade Social Corporativa, por parte dos consumidores, perante uma marca, contribuem para gerar Reputação da Marca. Confirmando os resultados obtidos, Lai et al. (2010) comprovam um impacto positivo por parte da Responsabilidade Social Corporativa na Reputação da Marca. Também Hur et al. (2014), num trabalho de investigação mais recente, analisam e confirmam relações diretas e indiretas de algumas variáveis com a Responsabilidade Social Corporativa, nomeadamente a Reputação da Marca. Nesse estudo, Hur et al. (2014) identificam uma relação positiva entre a Responsabilidade Social Corporativa e a Reputação da Marca, realçando a sua expressividade e o quão significativa é a ligação entre ambas as variáveis.

Ainda relativamente às PRSC Dimensão 1, esta contribui para explicar 39,4% (Tabela 15) da variância total da Reputação da Marca, apresentando-se este valor (R^2) como o segundo maior valor obtido pelas variáveis mediadoras no que respeita aos coeficientes de determinação. Podemos concluir que a hipótese 4a é confirmada, uma vez que as PRSC – Dimensão 1 – apresentam uma relação com a variável Reputação da Marca. No entanto, as PRSC Dimensão 2 não apresentam relação com a Reputação na Marca, não se confirmando a Hipótese 4b (Tabela 17).

No que respeita a Satisfação com a Marca, verifica-se que as PRSC apresentam influência sobre esta variável mediadora (Tabela 15). As PRSC Dimensão 1 – relativa às questões éticas e económicas – demonstram valores com significância estatística, permitindo-nos concluir, por isso, que influencia o modelo de regressão. No que respeita ao coeficiente de determinação o resultado obtido é

bastante favorável, principalmente ser for tido em conta a importância que apenas as PRSC – no caso, Dimensão 1 – têm para explicar a variação total da satisfação dos consumidores com uma marca, revelando um valor de 30,3%.

Relativamente à variável Satisfação com a Marca, vários estudos foram elaborados no sentido de perceber se esta variável apresenta uma carga forte e positiva perante práticas de Responsabilidade Social Corporativa. A Satisfação com a Marca foi analisada por Luo & Bhattacharya (2006), tendo os autores apurado que a RSC afeta positivamente a satisfação do consumidor perante as marcas. Num estudo mais recente, He & Li (2011) chegaram a conclusões semelhantes. No trabalho efetuado pelos autores, com recurso a inquéritos distribuídos a consumidores sobre operadoras de telecomunicações, apuraram que a RSC apresenta um efeito direto e positivo na satisfação dos consumidores, indo ao encontro, mais uma vez, dos resultados obtidos a partir do trabalho de investigação desenvolvido.

Os resultados obtidos permitem confirmar a hipótese 5a, que afirma que as PRSC Dimensão 1 têm uma relação com a Satisfação com a Marca (Tabela 17). No caso, foi apenas possível confirmar a Hipótese 5a, sendo que a relação entre as PRSC Dimensão 2 e a Satisfação com a Marca – Hipótese 5b – não foi confirmada (Tabela 17).

Relativamente à variável mediadora Congruência da Marca, os dados obtidos através da utilização de regressões lineares múltiplas e expostos na tabela 15, sugerem que tanto as PRSC Dimensão 1 – questões éticas e económicas – como as PRSC Dimensão 2 – questões filantrópicas – apresentam significância estatística e, por isso, permitem explicar o modelo associado a esta variável mediadora.

Os resultados obtidos através do coeficiente de determinação são, no entanto, os mais baixos de todos os resultados obtidos ($R^2=0,253$). Isto significa que o modelo ajuda a explicar 25,3% da variância total da Congruência da Marca. Não obstante, ambas as dimensões de PRSC são importantes para explicar a Congruência da Marca percebida pelos consumidores. Analisando noutra perspetiva, as PRSC contribuem para explicar $\frac{1}{4}$ de toda a Congruência que os consumidores conferem a uma marca, resultado que se pode considerar muito interessante num contexto organizacional.

Confirmando os dados obtidos no presente estudo de investigação, García-Jiménez et al. (2017) e Marín & Ruiz de Maya (2007) demonstram que as atividades de RSC contribuem para a Congruência das Marcas e confirmam, na sua investigação, a existência de uma relação positiva entre a Congruência das Marcas e a Responsabilidade Social das Marcas. Torna-se possível confirmar a Hipótese 6a e a Hipótese 6b, que sugerem a existência de uma relação entre as PRSC Dimensão 1 e Dimensão 2 – e a Congruência da Marca, respetivamente (Tabela 17).

Direcionando agora o foco para as variáveis finais, nomeadamente a *Brand Advocacy*, o *Overall Brand Equity*, o *Preço Premium* e a *Intenção de Compra*, será desenvolvida uma análise com recurso a todas as variáveis mediadoras referidas anteriormente. O destaque será para as variáveis mediadoras e para o impacto que estas produzem nas variáveis finais.

Relativamente à *Brand Advocacy*, os resultados obtidos (Tabela 16) sugerem que nem todas as variáveis mediadoras têm um papel determinante na relação entre as PRSC – Dimensão 1 e Dimensão 2 – e a *Brand Advocacy*.

No que respeita aos valores obtidos para esta variável final, por meio de regressões lineares múltiplas, as variáveis que se destacam, com níveis de significância aceitáveis, dentro dos parâmetros definidos ($p < 0,05$), são as variáveis mediadoras *Atração pela Marca*, *Satisfação com a Marca* e *Congruência da Marca*. Relativamente a esta última variável, resultados semelhantes foram encontrados por García-Jiménez et al. (2017) que demonstram, na sua investigação, que a Congruência da Marca contribui de forma positiva para a advocacia das marcas, facto perceptível também no presente estudo, onde a Congruência da Marca se define como uma das variáveis que apresenta impacto positivo na *Brand Advocacy*.

Assim, pode dizer-se que apenas metade das variáveis em análise contribui para explicar a advocacia da marca, no contexto da Responsabilidade Social Corporativa e que as três variáveis com significância estatística, que permitem ajudar a explicar o modelo, permitem explicar precisamente 50,2% da variância total da *Brand Advocacy*. O valor obtido por R^2 é ainda o valor de coeficiente de determinação mais elevado, comparativamente às restantes variáveis finais. Du et al. (2007), de uma forma mais genérica, concluíram que um posicionamento

socialmente responsável por parte das marcas, aumenta significativamente o retorno relativo à advocacia da marca.

Deste modo, e por exclusão de partes, percebemos que tanto a Confiança na Marca, como a *Performance* da Marca e a Reputação da Marca não contribuem para explicar as questões relativas à advocacia das marcas. No entanto, os valores obtidos para a Confiança na Marca não são corroborados por Kang & Hustvedt (2014). Os autores mostram, no seu estudo, que os esforços das marcas em torno da Responsabilidade Social Corporativa têm um papel crítico na construção da confiança e de uma atitude geral positiva para com a empresa. Em suma, isto traduz-se no desenvolvimento de um positivo passa palavra tanto das marcas, como dos seus produtos. Neste sentido, é pertinente utilizar a intenção de um passa palavra positivo como uma fonte de medida próxima para apuramento e cruzamento de resultados obtidos para variável *Brand Advocacy*. Contrariamente aos valores obtidos no presente trabalho de investigação, Kang & Hustvedt (2014) comprovam que a Confiança na Marca afeta direta e positivamente a *Brand Advocacy*.

De referir também que, das três variáveis que apresentam significância estatística e que por isso contribuem para explicar as variações no modelo da *Brand Advocacy*, apenas uma – Satisfação com a Marca – não apresenta significância estatística para as duas dimensões da variável principal – PRSC – anteriormente referidas.

Relativamente à relação das variáveis mediadoras com a variável final *Brand Advocacy*, são confirmadas as Hipóteses 8, 11 e 12, que equacionam a possibilidade de relação da Atração pela Marca, Satisfação com a Marca e Congruência da Marca com a *Brand Advocacy* (Tabela 17-1), respetivamente. Relativamente às Hipóteses 7, 9 e 10, relativas à relação da Confiança na Marca, *Performance* da Marca e Reputação da Marca, com a *Brand Advocacy*, respetivamente, estas não foram confirmadas neste trabalho de investigação (Tabela 17-1).

Em relação aos resultados obtidos no *Overall Brand Equity*, verificamos algumas semelhanças comparativamente à variável final *Brand Advocacy*. Com a exceção da *Performance* da Marca, as duas variáveis mediadoras que não revelam significância estatística são as mesmas, nomeadamente a Confiança na Marca e

a Reputação da Marca, não confirmando, logo aqui, os resultados obtidos por Hur et al. (2014) que identificam uma relação entre a Reputação da Marca e o *Overall Brand Equity*. Foi também possível identificar, pelos autores referidos, que a Reputação da Marca medeia a ligação entre as variáveis RSC e OBE. Também Lai et al. (2010) e Niazi et al. (2012) demonstram, no seu estudo, o impacto positivo da Reputação da Marca no *Overall Brand Equity*.

Ainda relativamente ao *Overall Brand Equity*, à exceção da Satisfação com a Marca, todas as restantes variáveis, que permitem explicar a variância total do OBE, apresentam significância estatística nas duas dimensões de PRSC, sendo estas a Atração pela Marca, a *Performance* da Marca e a Congruência da Marca.

A variável final *Overall Brand Equity* distingue-se ainda, após um olhar mais atento à tabela 16, pelo grande número de variáveis mediadoras que contribuem para a explicação do seu modelo. Du et al. (2007) sugerem, na sua investigação, que quando uma marca está posicionada como socialmente responsável, os seus esforços contribuem para uma relação de valor acrescentado.

Também o coeficiente de determinação associado ao *Overall Brand Equity* se apresenta como um dos mais elevados, sendo o segundo mais elevado, logo a seguir à *Brand Advocacy*, com um valor de $R^2=0,448$. Quer isto dizer que 44,8% da variação total do *Overall Brand Equity* é explicado pela Atração pela Marca, pela *Performance* da Marca, pela Satisfação com a Marca e pela Congruência da Marca.

Desta forma, relativamente às hipóteses que sugerem a existência de uma relação entre a Confiança na Marca (H13), Atração pela Marca (H14), *Performance* da Marca (H15), Reputação da Marca (H16), Satisfação com a Marca (H17) e Congruência da Marca (H18) e o *Overall Brand Equity*, confirmam-se as Hipóteses 14, 15, 17 e 18 (Tabela 17-1). Concluímos também que as Hipótese 13 e 16, relativas à Confiança na Marca e Reputação da Marca, respetivamente, não são confirmadas uma vez que não apresentam relação com a variável final *Overall Brand Equity* (Tabela 17-1).

Analisando a tabela 16, no que respeita aos valores relativos ao Preço *Premium*, verificam-se diversas semelhanças com a variável final anteriormente analisada – *Overall Brand Equity*. Em primeiro lugar, a Atração pela Marca, a *Performance* da Marca, a Satisfação com a Marca e a Congruência da Marca, são as únicas

variáveis que apresentam significância estatística e que, por isso, contribuem para explicar o modelo relativo ao Preço *Premium*. Por exclusão de partes, as variáveis que não contribuem para explicar o modelo relativo ao PP, por não apresentarem significância estatística, são a Confiança na Marca e a Reputação da Marca. Os mesmos resultados foram encontrados na variável final *Overall Brand Equity*.

Relativamente ao Preço *Premium*, é possível observar que o coeficiente de determinação associado a esta variável final é $R^2=0,357$. Quer este valor dizer que 35,7% da variância total do Preço *Premium* é explicada pela Atração pela Marca, *Performance* da Marca, Satisfação com a Marca e Congruência da Marca.

Contrariando aos resultados obtidos, Castaldo et al. (2009) investigaram a ligação de políticas de Responsabilidade Social Corporativa associadas, no caso, aos produtos de *fair trade*. O estudo revelou que estas associações desenvolvem a confiança dos consumidores e que, em suma, estes fatores se traduzem na predisposição para pagar um Preço *Premium*. Tal facto não foi comprovado na presente análise onde a Confiança na Marca não apresentou significância estatística. Já Ha-Brookshire & Norum (2011) identificam, no seu estudo, que as atitudes dos consumidores face a políticas e práticas de RSC são um fator muito importante, que aumenta a predisposição dos consumidores a pagarem um Preço *Premium* por produtos socialmente responsáveis.

Assim, das Hipóteses 19, 20, 21, 22, 23 e 24, onde é sugerida uma relação entre a Confiança na Marca (H19), a Atração pela Marca (H20), a *Performance* da Marca (H21), a Reputação da Marca (H22), a Satisfação com a Marca (H23) e a Congruência da Marca (H24), com o Preço *Premium*, apenas se confirmam as hipóteses relativas à Atração pela Marca, à *Performance* da Marca, à Satisfação com a Marca e à Congruência da Marca (Tabela 17-1). Tal como na variável *Overall Brand Equity*, as hipóteses que não são confirmadas são a 19 e 22, que revelam que não existe relação entre o Preço *Premium* a Confiança na Marca e entre o Preço *Premium* e a Reputação da Marca, respetivamente.

Observando a última variável final a analisar – a Intenção de Compra – torna-se possível aferir resultados em relação às variáveis mediadoras utilizadas, bem como o impacto que estas têm na Intenção de Compra.

Em primeiro lugar, percebemos que a Confiança na Marca não apresenta significância estatística para nenhuma variável final, incluindo a Intenção de

Compra, não contribuindo, por isso, para explicar nenhum modelo relativo às variáveis finais. No entanto, Kang & Hustvedt (2014) referem que os esforços das marcas em torno da Responsabilidade Social Corporativa têm um papel importante na construção da confiança e que este se traduz no desenvolvimento da Intenção de Compra. Os autores referem ainda que os resultados obtidos podem providenciar segurança adicional para as empresas que estão a considerar investir recursos em práticas de negócio mais sustentáveis (Kang & Hustvedt, 2014).

Relativamente à Atração pela Marca, contrariamente à Confiança na Marca, esta apresenta significância estatística para todas as variáveis finais consideradas no estudo, excluindo a variável final em análise – Intenção de Compra. Resultados semelhantes são apresentados na *Performance* da Marca, uma vez que também não contribui para explicar o modelo relativo à Intenção de Compra, não apresentando significância estatística.

Outro facto interessante, a destacar na Intenção de Compra, são os valores encontrados na Reputação da Marca para esta variável final. Em mais nenhuma variável final considerada no presente estudo, a Reputação da Marca evidencia significância estatística. A Intenção de Compra é a única variável final onde a Reputação da Marca apresenta significância estatística e por isso contribui para explicar o modelo final. Também Gatti et al. (2012) revelam que existe uma ligação direta, no caso, entre a reputação corporativa e a Intenção de Compra.

Já no que respeita à Satisfação com a Marca e à Congruência da Marca, relativamente à relação com a Intenção de Compra, estas revelam significância estatística, contribuindo por isso para explicar o modelo final para a variável final considerada.

Bhattacharya & Sen (2004) demonstram que de facto existe uma ligação entre a RSC e a Intenção de Compra, mas que esta ligação só ocorre quando determinadas condições são satisfeitas, nomeadamente quando há congruência entre as atividades da empresa e as atividades de responsabilidade social que esta realiza. Este facto também se comprova no modelo final ajustado à Intenção de Compra, onde se verifica que a Congruência da Marca é um dos fatores que ajuda a explicar a Intenção de Compra dos consumidores. Estes resultados são confirmados por García-Jiménez et al. (2017) que, num estudo recente,

demonstram que a Congruência da Marca contribui, de forma positiva, para a Intenção de Compra dos consumidores.

A Satisfação com a Marca e a Congruência da Marca são, desta forma, as únicas variáveis mediadoras que apresentam significância estatística para todas as variáveis finais utilizadas.

Du et al. (2007) demonstraram que as crenças na RSC estão positivamente associadas a maiores níveis de Intenção de Compra.

Assim, as hipóteses onde são sugeridas relações da Confiança na Marca (H25), Atração pela Marca (H26), *Performance* da Marca (H27), Reputação da Marca (H28), Satisfação com a Marca (H29) e Congruência da Marca (H30), com a Intenção de Compra, não são todas confirmadas pelo estudo desenvolvido. Apenas se confirmam as relações relativas à Reputação da Marca, à Satisfação com a Marca e à Congruência da Marca, Hipótese 28, Hipótese 29 e Hipótese 30 (Tabela 17-1), respetivamente. No que respeita as restantes variáveis, o estudo não confirmou a sua relação com a Intenção de Compra.

Tabela 17: Apresentação das hipóteses H 1 – H 6b testadas e resultados obtidos.

Hipóteses	Relações	Resultados
H 1	Há uma relação entre as PRSC e a Confiança na Marca	
H 1a	Há uma relação entre as PRSC Dimensão 1 e a Confiança na Marca;	Corroborada
H2b	Há uma relação entre as PRSC Dimensão 2 e a Confiança na Marca.	Não corroborada
H 2	Há uma relação entre as PRSC e a Atração pela Marca.	
H 2a	Há uma relação entre as PRSC Dimensão 1 e a Atração pela Marca.	Corroborada
H 2b	Há uma relação entre as PRSC Dimensão 2 e a Atração pela Marca.	Corroborada
H 3	Há uma relação entre as PRSC e a <i>Performance</i> da Marca.	
H 3a	Há uma relação entre as PRSC Dimensão 1 e a <i>Performance</i> da Marca.	Corroborada
H 3b	Há uma relação entre as PRSC Dimensão 2 e a <i>Performance</i> da Marca.	Corroborada
H4	Há uma relação entre as PRSC e a Reputação da Marca.	
H 4a	Há uma relação entre as PRSC Dimensão 1 e a Reputação da Marca.	Corroborada
H 4b	Há uma relação entre as PRSC Dimensão 2 e a Reputação da Marca.	Não Corroborada
H 5	Há uma relação as PRSC e a Satisfação com a Marca.	
H 5a	Há uma relação entre as PRSC Dimensão 1 e a Satisfação com a Marca.	Corroborada
H 5b	Há uma relação entre as PRSC Dimensão 2 e a Satisfação com a Marca	Não Corroborada
H 6	Há uma relação as PRSC e a Congruência da Marca.	
H 6a	Há uma relação entre as PRSC Dimensão 1 e a Congruência da Marca.	Corroborada
H 6b	Há uma relação entre as PRSC Dimensão 2 e a Congruência da Marca	Corroborada

Tabela 17-1: Apresentação das hipóteses H 7 – H 30 testadas e resultados obtidos.

Hipóteses	Relações	Resultados
H 7	Há uma relação entre a Confinça na Marca e a <i>Brand Advocacy</i>	Não Corroborada
H 8	Há uma relação entre a Atração pela Marca e a <i>Brand Advocacy</i>	Corroborada
H 9	Há uma relação entre a <i>Performance</i> da Marca e a <i>Brand Advocacy</i>	Não Corroborada
H 10	Há uma relação entre a Reputação da Marca e a <i>Brand Advocacy</i>	Não Corroborada
H 11	Há uma relação entre a Satisfação com a Marca e a <i>Brand Advocacy</i>	Corroborada
H 12	Há uma relação entre a Congruência da Marca e a <i>Brand Advocacy</i>	Corroborada
H 13	Há uma relação entre a Confinça na Marca e o <i>Overall Brand Equity</i>	Não Corroborada
H 14	Há uma relação entre a Atração pela Marca e o <i>Overall Brand Equity</i>	Corroborada
H 15	Há uma relação entre a <i>Performance</i> da Marca e o <i>Overall Brand Equity</i>	Corroborada
H 16	Há uma relação entre a Reputação da Marca e o <i>Overall Brand Equity</i>	Não Corroborada
H 17	Há uma relação entre a Satisfação com a Marca e o <i>Overall Brand Equity</i>	Corroborada
H 18	Há uma relação entre a Congruência da Marca e o <i>Overall Brand Equity</i>	Corroborada
H 19	Há uma relação entre a Confinça na Marca e o Preço <i>Premium</i>	Não Corroborada
H 20	Há uma relação entre a Atração pela Marca e o Preço <i>Premium</i>	Corroborada
H 21	Há uma relação entre a <i>Performance</i> da Marca e o Preço <i>Premium</i>	Corroborada
H 22	Há uma relação entre a Reputação da Marca e o Preço <i>Premium</i>	Não Corroborada
H 23	Há uma relação entre a Satisfação com a Marca e o Preço <i>Premium</i>	Corroborada
H 24	Há uma relação entre a Congruência da Marca e o Preço <i>Premium</i>	Corroborada
H 25	Há uma relação entre a Confinça na Marca e a Intenção de Compra	Não Corroborada
H 26	Há uma relação entre a Atração pela Marca e a Intenção de Compra	Não Corroborada
H 27	Há uma relação entre a <i>Performance</i> da Marca e a Intenção de Compra	Não Corroborada
H 28	Há uma relação entre a Reputação da Marca e a Intenção de Compra	Corroborada
H 29	Há uma relação entre a Satisfação com a Marca e a Intenção de Compra	Corroborada
H 30	Há uma relação entre a Congruência da Marca e a Intenção de Compra	Corroborada

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

6.1. Considerações

O objetivo deste estudo foi investigar a relação que as Percepções de Responsabilidade Social Corporativa Dimensão 1 – Ética e Económica – e Dimensão 2 – Filantrópica – têm na criação e desenvolvimento da Confiança na Marca, da Atração pela Marca, da *Performance* da Marca, da Reputação da Marca, da Satisfação com a Marca e da Congruência da Marca dos consumidores. Posteriormente, pretendeu investigar-se a relação das variáveis mediadoras com as variáveis finais - *Brand Advocacy*, *Overall Brand Equity*, *Preço Premium* e Intenção de Compra.

O estudo elaborado demonstra que as PRSC têm um efeito na Confiança na Marca, na Atração pela Marca, na *Performance* da Marca, na Reputação da Marca, na Satisfação com a Marca e na Congruência da Marca, apresentando por isso uma relação com as mesmas.

Embora as duas dimensões das PRSC tenham apresentado relações com variáveis mediadoras, a PRSC Dimensão 1 – Ética e Económica – foi a que mais se destacou tendo apresentado para todas as variáveis mediadoras valores expressivos. Quanto às PRSC Dimensão 2 – Filantrópica – esta a demonstrou influenciar a Atração pela Marca, *Performance* da Marca e Congruência da Marca pelo que se pode considerar que apenas metade das variáveis mediadoras em análise apresentam valores expressivos para as PRSC Dimensão 1 e 2 em simultâneo. Os dados levam a crer que as PRSC Dimensão 1 – Ética e

Económica – são extremamente importantes e que devem ser alvo de um maior desenvolvimento, atenção e preocupação por parte das empresas.

Outro aspeto que se destaca é o valor relativo ao coeficiente de determinação (R^2) da Confiança na Marca, que apresenta um valor superior a 50%. As PRSC apresentam, por isso, uma elevada capacidade de explicar a variância total da Confiança na Marca, por parte consumidores. Este facto é importante para uma empresa que pretenda não só apostar em políticas de responsabilidade social, como também desenvolver a confiança dos clientes na marca.

Outro aspeto a destacar é a variável Congruência na Marca. Esta variável destacou-se pelos valores apresentados, não só, nas PRSC Dimensão 1 e 2, como também apresentou sempre valores expressivos na *Brand Advocacy*, no *Overall Brand Equity*, no *Preço Premium* e na *Intenção de Compra*. Esta variável merece destaque pela pouca perceção da mesma como uma variável que pode ou deve mediar relações entre a Responsabilidade Social Corporativa e as variáveis finais consideradas. O estudo desenvolvido demonstrou que a Congruência da Marca deverá ser encarada de outra forma pelas marcas, pelos académicos e pelos investigadores, uma vez que apresentou valores com significância estatística para todas as hipóteses relacionadas com a mesma.

Outro aspeto relevante, ainda relativo às PRSC Dimensão 1 e 2, é a sua relação com a *Atração pela Marca* e com a *Performance da Marca*. O estudo demonstrou valores com significância estatística na relação das duas dimensões das PRSC com as duas variáveis, levando a crer que tanto as questões éticas e económicas, como as questões filantrópicas das marcas, relativas PRSC apresentam impacto tanto na atração que os consumidores sentem pelas marcas, como também na *performance* das mesmas.

A *Reputação da Marca* e a *Satisfação com a Marca* apresentam valores com significância estatística para as PSRC Dimensão 1, sustentado, de novo, a afirmação de uma maior importância e valorização, por parte das marcas e organizações, das questões de responsabilidade social relacionadas com a ética e com as questões económicas. Estas questões parecem ser bastante apreciadas e valorizadas por parte dos consumidores. Não obstante, com apenas uma dimensão das PRSC com significância estatística, os valores apresentados por R^2 , para as duas variáveis, são bastante encorajadores, uma vez que apenas as

PRSC Dimensão 1 permitem explicar 40% e 30% da variância total da Reputação da Marca e da Satisfação com a Marca, respetivamente.

Relativamente às variáveis finais, o estudo desenvolvido constatou factos interessantes nas relações das variáveis mediadoras com as variáveis finais e nos valores obtidos.

Em primeiro lugar pode concluir-se que apenas metade das variáveis em análise, contribui para explicar a *Brand Advocacy*, no contexto da Responsabilidade Social Corporativa.

A segunda conclusão que se pode retirar, a partir da análise dos resultados obtidos, é que as três variáveis com significância estatística que contribuem, por isso, para explicar o modelo, permitem explicar precisamente 50,2% da variância total da *Brand Advocacy*.

Tanto o *Overall Brand Equity*, como o Preço *Premium* evidenciaram resultados semelhantes quanto às variáveis com que apresentam significância estatística e que, por isso, contribuem para explicar os seus modelos, sendo estas a Atração pela Marca, *Performance* da Marca, Satisfação com a Marca e Congruência da Marca.

As quatro variáveis mediadoras permitem explicar quase 50% de todo o *Overall Brand Equity*, demonstrando, estes valores, o grande impacto na propensão dos consumidores em percecionarem valor acrescentado nos produtos ou serviços de uma marca. Relativamente ao Preço *Premium*, as variáveis mediadoras referidas permitem explicar 35,7% do Preço *Premium*, facto também interessante pois significa que mais de $\frac{1}{3}$ de toda a propensão dos consumidores dispostos a pagar um preço mais elevado por determinado produto ou serviço, se deve a questões relacionadas com práticas ou políticas de Responsabilidade Social Corporativa implementadas pelas marcas e percecionadas pelos consumidores.

Por fim, a variável Intenção de Compra também apresenta características curiosas uma vez que é a única variável onde a Reputação da Marca demonstra ter preponderância apresentando, por isso, significância estatística. Para a Intenção de Compra, as variáveis com significância estatística, que contribuem para explicar o modelo associado a esta variável final, são a Reputação da Marca, a Satisfação com a Marca e a Congruência na Marca, correspondendo a um total

de 36,9% da variância total. Assim sendo, aproximadamente 40% de toda a Intenção de Compra dos consumidores se explica por práticas de Responsabilidade Social Corporativa que desenvolvem aspetos como a Reputação da Marca, a Satisfação com a Marca e a Congruência da Marca. Este facto é extremamente interessante uma vez que esta variável final é muito importante quando falamos de sustentabilidade das marcas.

Os resultados obtidos ao longo de todo o trabalho sugerem que a Responsabilidade Social Corporativa é uma ferramenta de marketing importante para uma empresa que procure estreitar a relação que tem com os seus clientes e que procura sustentabilidade. Os resultados sugerem que as perceções que os consumidores têm das políticas e ações de Responsabilidade Social Corporativa desenvolvem, de forma significativa, a Confiança na Marca por parte dos consumidores, estimulam a Atração pela Marca, desenvolvem a *Performance* e a Reputação da Marca, melhoram a Satisfação com a Marca e demonstram influenciar a Congruência da Marca percebida pelos consumidores. Os dados obtidos apontam também para resultados positivos quanto ao desenvolvimento das PRSC na criação dos aspetos já referidos – Confiança na Marca, Atração pela Marca, *Performance* da Marca, Reputação da Marca, Satisfação com a Marca e Congruência da Marca - considerados no estudo como variáveis mediadoras, bem como no desenvolvimento, de forma indireta, da *Brand Advocacy*, *Overall Brand Equity*, Preço *Premium* e Intenção de Compra. De facto, todas as variáveis consideradas finais apresentaram valores muito positivos quando estudado o impacto das variáveis mediadoras nas mesmas. Os resultados apontam para uma grande influência por parte das variáveis mediadoras – geradas através das PRSC – na *Brand Advocacy*, no *Overall Brand Equity*, no Preço *Premium* e na Intenção de Compra.

6.2. Limitações e Recomendações para futuros trabalhos

Tal como qualquer outro trabalho académico, também este trabalho de investigação apresentou limitações e pontos de interesse que merecem ser destacados e futuramente investigados. Uma limitação encontrada foi questão do recurso tempo, uma vez que este fator influenciou o modo como a pesquisa foi

conduzida, o modo como a amostra foi selecionada, bem como o número de respostas obtidas.

Outra limitação a considerar no estudo foi a disponibilidade apresentada ao inquirido para escolher qualquer marca, de qualquer setor de atividade ou indústria. Não foi possível, por isso, criar um “padrão de comportamento” mais concreto, relativo a determinado setor de atividade. Num estudo futuro seria interessante definir um mercado específico e analisar o impacto da RSC nesse setor de atividade.

Este trabalho focou-se apenas em questões relativas aos consumidores, não tendo, por isso, em consideração outras partes também cruciais para o funcionamento e desenvolvimento das relações dos clientes com as marcas. Esta foi uma limitação no presente trabalho uma vez que só teve em conta uma perspetiva, a dos consumidores. Assim, numa investigação futura seria interessante focar em mais *stakeholders*, como por exemplo os colaboradores das empresas.

Outro aspeto limitador foi o enfoque apenas nos consumidores portugueses, dificultando a generalização dos resultados a diferentes contextos, nomeadamente ao nível de consumidores de outros países, com outras culturas, costumes e tradições e com economias distintas. Assim, a considerar futuramente é o enfoque noutros consumidores que não sejam apenas, ou principalmente, de origem portuguesa, por forma a criar uma noção mais ampla da contribuição da Responsabilidade Social Corporativa noutras culturas e países.

Embora as duas dimensões das Perceções de Responsabilidade Social Corporativa sejam um fator a destacar, seria também interessante, num trabalho futuro, explorar mais dimensões e o impacto destas.

Também o recurso a características psicológicas e não apenas a características de cariz sociodemográfico é um aspeto apontar em trabalhos futuros, por forma a prever, analisar e criar padrões de comportamento com base nas características psicológicas dos consumidores.

Trabalhos futuros poderão ainda explorar a vertente relacionada com as atividades de Responsabilidade Social Corporativa, analisando com que atividades os consumidores mais se identificam e mais os motivam a ter um

comportamento favorável relativamente a marcas que tenham práticas socialmente responsáveis.

6.3. Contribuições

A investigação produzida permite confirmar o papel fundamental da Responsabilidade Social Corporativa, como importante ferramenta na criação de uma relação forte e diferenciadora com os consumidores, bem como aferir a importância das ações e políticas de Responsabilidade Social Corporativa no desenvolvimento da lealdade dos clientes.

A Responsabilidade Social Corporativa, nomeadamente as perceções que os consumidores fazem da mesma, obteve resultados relevantes para todas as variáveis que foram relacionadas às PRSC, nomeadamente Confiança na Marca, Atração pela Marca, *Performance* da Marca, Reputação da Marca, Satisfação com a Marca e Congruência da Marca. Posteriormente, as variáveis referidas obtiveram resultados positivos nas relações com as variáveis finais consideradas - *Brand Advocacy*, *Overall Brand Equity*, *Perço Premium* e Intenção de Compra. Assim, um contributo importante para o estudo da RSC foi o número de variáveis utilizadas na investigação, não só nas relações criadas entre as PRSC e as variáveis mediadoras, como também nas relações criadas entre as variáveis mediadoras e as variáveis consideradas finais. O grande leque de variáveis utilizadas é, de facto, um grande elemento diferenciador do trabalho presente. Outra contribuição a referir, foi a análise e confirmação do papel da Congruência da Marca como variável mediadora da relação entre as Perceções de Responsabilidade Social Corporativa e atitudes e comportamentos de lealdade, por parte dos consumidores.

Foi possível comprovar o impacto e influência das ações e políticas de RSC, que geram, nos consumidores, determinadas características e sentimentos que levam, numa fase posterior, a comportamentos de lealdade e de fortalecimento de relação dos consumidores com as marcas. Numa análise mais generalizada, compreendemos que as PRSC geram uma melhor avaliação dos produtos, serviços e das próprias marcas.

Percebe-se que há uma mudança na mentalidade dos consumidores e o que estes esperam das marcas e organizações, bem como, por outro lado, no que as

marcas querem entregar aos consumidores, um produto ou serviço que vai para além das características inerentes a ambos. É, por isso, necessário que as marcas difundam e concedam maior visibilidade às campanhas socialmente responsáveis que desenvolvem, para que, por sua vez, as Percepções de Responsabilidade Social Corporativa dos consumidores aumentem. Quanto às marcas que não possuem este tipo de práticas, devem pensar seriamente em adotar e desenvolver campanhas de Responsabilidade Social Corporativa, se pretendem ter um negócio sustentável e relações fortes e duradouras com os clientes.

A investigação realizada é um contributo que permite confirmar a importância da adoção de práticas e políticas de RSC para as marcas, fornecendo-lhes uma maior segurança e determinação quanto a dúvidas ou receios em investir em práticas e políticas socialmente responsáveis, uma vez demonstrado o papel preponderante que a RSC tem para os consumidores e consequentemente para as marcas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A. - **Building Strong Brands**. New York: Free Press, 1996. 400 p. ISBN 0-02-900151-X.

ANSELMSSON, J. ; BONDESSON, N. V. ; JOHANSSON U. - Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brand. **Journal of Product and Brand Management** [Em linha]. 23, 2 (2014), p. 90-102. DOI: 10.1108/JPBM-10-2013-0414.

AYUSO, S. ; ROCA, M. ; COLOMÉ, R. - SMEs as “transmitters” of CSR requirements in the supply chain. **Supply Chain Management : An International Journal**. 18, 5 (2013), p. 497–508. DOI: 10.1108/SCM-04-2012-0152.

BELL, J. – **Como realizar um projecto de investigação**. Lisboa : Gradiva, 2008. 245 p. ISBN 978-972-662-524-7.

BHATTACHARYA, C. B. ; SEN, S. – Consumer-company identification : a framework for understanding consumers' relationship with companies. **Journal of Marketing** [Em linha]. 67 (2003), p. 76-88. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609>.

BHATTACHARYA, C. B. ; SEN, S. – Doing better at doing good : when, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. **California Management Review**. 47, 1 (2004), p. 9-24.

BIGNÉ-ALCAÑIZ, E. ; CURRÁS-PÉREZ, R. ; SÁNCHEZ-GARCÍA, I. – Brand credibility in cause-related marketing : the moderating role of consumer values. **Journal of Product and Brand Management** [Em linha]. 18, 6 (2009), p. 437-447. DOI: 10.1108/10610420910989758.

BOGDAN, R. ; BIKLEN, S. – **Investigação qualitativa em educação**. Porto : Porto Editora, 2006. 336 p. ISBN 978-972-0-34112-9.

BOWEN, H. R. - **Social responsibilities of businessmen**. New York : Harper and Row, 1953. 276 p.

CARROLL, A. B. – Corporate social responsibility : evolution of a definitional concept [Em linha]. **Business and Society**. 38, 3 (1999), p. 268-295. [Consult. em 21 jul. 2018]. Disponível em WWW:<URL: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38846469/Revista_Abril_1999_Carrol_Corporate_Social_Responsibility_Evolution_of_a_Definitional_Construct.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1534611724&Si

gnature=%2FflyhgffJyWRksurN4%2FSma9Mhrgc%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DCorporate_Social_Responsibility_Evolutio.pdf>.

CARROLL, A. B. – Corporate social responsibility : will industry respond to cutbacks in social program funding?. **Vital Speeches of the Day**. 49 (1983), pp. 604-608.

CARROLL, A. B. – A three-dimensional conceptual model of corporate performance [Em linha]. **Academy of Management Review**. 4, 4 (1979), p. 497-505. [Consult. em 29 jun. 2018]. Disponível em WWW:<URL: https://www.researchgate.net/profile/Archie_Carroll/publication/239354892_A_three_dimensional_model_of_corporate_performance/links/Of31752e27bf9468e1000000.pdf>.

CARROLL, A. B. – The pyramid of corporate social responsibility : toward the moral management of organizational stakeholders. **Business Horizons**. July-August (1991), p. 39-48.

CARROLL, A. B. ; SHABANA, K.M. – The business case for corporate social responsibility : a review of concepts, research and practice. **International Journal of Management Reviews** [Em linha]. 12, 1 (2010), p. 85-105. DOI: 10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x.

CARUANA, A. – Service loyalty : the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. **European Journal of Marketing** [Em linha]. 36, 7/8 (2002) p. 811-828. DOI: 10.1108/03090560210430818.

CASTALDO, S. [et al.] – The missing link between corporate social responsibility and consumer trust : the case of fair trade products. **Journal of Business Ethics** [Em linha]. 84 (2009), p. 1-15. DOI: 10.1007/s10-551-008-9669-4.

CHANG, T.-Z. ; WILDT, A. R. – Price, product information, and purchase intention : an empirical study. **Journal of the Academy of Marketing Science**. [Em linha]. 22, 1 (1994), p. 16-27. DOI: <https://doi.org/10.1177/0092070394221002>.

CHU, C.-W. ; LU, H.-P. - Factors influencing online music purchase intention in Taiwan. **Internet Research** [Em linha]. 17, 2 (2007), p.139-155. DOI: 10.1108/10662240710737004.

COLEMAN, J. S. - **Foundations of social theory**. Cambridge : The Belknap Press, 1990. p. 979. ISBN 0-674-31225-2.

COUTINHO, C. P. – **Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas : teoria e prática**. 2.^a ed. Coimbra : Almedina, 2014. p. ISBN 978-972-40-5610-4.

CRETU, A. E. ; BRODIE, R. J. – The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms : a customer value perspective. **Industrial Marketing Management** [Em linha]. 36 (2007), p. 230-240. DOI: 10.1016/j.indmarman2005.08.013.

CURRÁS-PÉREZ, R. ; BIGNÉ-ALCAÑIZ, E. ; ALVARADO-HERRERA, A. – The role of self-definitional principles in consumer identification with a socially responsible company. **Journal of Business Ethics** [Em linha]. 89 (2009), p. 547-564. DOI: 10.1007/s/10551-008-0016-6.

DU, S. ; BHATTACHARYA C. B. ; SEN, S. – Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR) : the role of CSR communication.

International Journal of Management Reviews [Em linha]. 12, 1 (2010), p. 8-19. DOI: 10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x.

DU, S. ; BHATTACHARYA, C. B. ; SEN, S. - Reaping relational rewards from corporate social responsibility : the role of competitive positioning. **International Journal of Research in Marketing** [Em linha]. 24 (2007), p. 224-241. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2007.01.001.

EKINCI, Y. ; DAWES, P. L. ; MASSEY, G. R. - An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services. **European Journal of Marketing** [Em linha]. 42, 1/2 (2008), p. 65-78. DOI: <https://doi.org/10.1108/03090560810840907>.

ELBEDWEIHY, A. M. [et al.] – Customer relationship building : the role of brand attractiveness and customer-brand identification. **Journal of Business Research** [Em linha]. 69 (2016), p. 2901-2910. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.059>.

FODDY, W. - **Constructing questions for interviews and questionnaires : theory and practice in social search**. Cambridge : CUP, 2001. 231 p. ISBN – 0-521-46733-0.

FOMBRUN, C. J. ; GARDBERG N. – Who's tops in corporate reputation?. **Corporate Reputation Review** [Em linha]. 3,1 (2000), p. 13-17. DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540095>.

FREIXO, M. N. V. – **Metodologia científica : fundamentos, métodos e técnicas**. 2.^a ed. Lisboa : Instituto Piaget, 2010. 296 p. ISBN 978-989-659-047-5.

FRIEDMAN, M. – **Capitalism and freedom**. Chicago : The University of Chicago Press, 1982. 166 p. ISBN 0-226-26401-7.

GANESAN, S. - Determinants of long-term orientation in buyer–seller relationships. **Journal of Marketing** [Em linha]. 58, 2 (1994), p. 1-19. [Consult. em 21 jul. DOI: 10.2307/1252265.

GARCÍA DE LOS SALMONES, M. ; HERRERO CRESPO, A. ; RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. – Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services. **Journal of Business Ethics** [Em linha]. 61 (2005), p. 369-385. DOI: 10.1007/s10551-005-5841-2.

GARCÍA-JIMÉNEZ, J. V. ; RUIZ-DE-MAYA, S. ; LÓPEZ-LOPÉZ, I. – The impact of congruence between the CSR activity and the company's core business on consumer response to CSR. **Spanish Journal of Marketing – ESIC** [Em linha]. 21, s1 (2017), p. 26-38. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.sjme.2017.01.001>.

GATTI, L. ; CARUANA, A. ; SNEHOTA, I. – The role of corporate social responsibility, perceived quality, and corporate reputation on purchase intention: implications for brand management. **Journal of Brand Management** [Em linha]. 20 (2012), p. 65-76. DOI: 10.1057/bm2012.2.

GEYSKENS, I. ; STEENKAMP, J.-B. - An investigation into the joint effects of trust and interdependence on relationship commitment. **In Proceedings of the 24th Annual Conference of the European Marketing Academy**, Cergy-Pontoise, 1995. [S.l.] : EMAC, 1995. p.351-371.

GIESE, J. L. ; COTE, J. A. – Defining consumer satisfaction [Em linha]. **Academy of Marketing Science Review**. 2000, 1 (2000). [Consult. 24 jul 2018]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>>

GILLHAM, B. - **Developing a questionnaire**. 2nd ed. London : Continuum International Publishing Group, 2011. 111 p. ISBN 9780826496317.

GUIMARÃES, P. R. B. – **Métodos quantitativos estatísticos**. Curitiba: IESDE, 2007. 245 p.

GUIMARÃES, R. C. ; CABRAL, J. A. S. – **Estatística**. Lisboa : McGraw Hill, 1997. 621 p. ISBN 9728298455.

GURVIEZ, P. ; KORCHIA, M. – Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. **Recherche et Applications en Marketing**. 17, 3 (2002) p.41-61.

HA-BROOKSHIRE, J. E. ; NORUM, P. S. – Willingness to pay for socially responsible products: case of cotton apparel. **Journal of Consumer Marketing** [Em linha]. 28, 5 (2011) p. 344-353 DOI: 10.1108/07363761111149992

HE, H. ; LI, Y. – CSR and service brand : the mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality. **Journal of Business Ethics**. [Em linha]. 100 (2011), p. 673-688. DOI: 10.1007/s10551-010-0703-y.

HE, Y. ; LAI, K. K. – The effect of corporate social responsibility on brand loyalty: the mediating role of brand image. **Total Quality Management & Business Excellence** [Em linha]. 25, 3/4 (2014), p. 249-263. DOI: 10.1080/14783363.2012.661138.

HUR, W.-M. ; KIM, H. ; WOO, J. – How CSR leads to corporate brand equity : mediating mechanisms of corporate brand credibility and reputation. **Journal of Business Ethics** [Em linha]. 125 (2014), p. 75-86. DOI: 10.1007/s10551-013-1910-0.

JONG, M. D. T. DE ; MEER M. VAN DER - How does it fit? Exploring the congruence between organizations and their corporate social responsibility (CSR) activities. **Journal of Business Ethics** [Em linha]. 143 (2017), p. 71-83. DOI: 10.1007/s10551-015-2782-2.

KANG, J. ; HUSTVEDT, G. - Building trust between consumers and corporations : the role of consumer perception of transparency and social responsibility. **Journal of Business Ethics** [Em linha]. 125 (2014), p.253-265. DOI: 10.1007/s10551-013-1916-7.

KELLER, K. L. ; LEHMANN, D. R. - Brands and branding : research findings and future priorities. **Marketing Science** [Em linha]. 25, 6 (2006) p.740-759. DOI: 10.1287/mksc.1050.0153.

KELLER, K. L. ; MACHADO, M. – **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo : Pearson Prentice Hall, 2006. 312 p. ISBN 8587918893.

KIM, H. Y. ; CHUNG J.-E. – Consumer purchase intention for organic personal care products. **Journal of Consumer Marketing** [Em linha]. 28, 1 (2011), p. 40-47. DOI: 10.1108/07363761111101930.

KOTLER, P. ; KELLER, K. L. – **Administração de marketing**. 12.^a ed. Trad. Mônica Rosenberg ; Brasil Ramos Fernandes ; Cláudia Freire. Rev. Dilson Gabriel

dos Santos. São Paulo : Pearson Prentice Hall, 2006. 752 p. ISBN 9788576050018.

KÖLLEN, T – Acting out of compassion, egoism, and malice: a schopenhauerian view on the moral worth of csr and diversity management practices. **Journal of Business Ethics** [Em linha]. 138 (2016), p. 215-229. DOI: 10.1007/s10551-015-2599-z.

KUENZEL, S. ; HALLIDAY, S. V. – The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty : the role of brand identification. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis of Marketing** [Em linha]. 18 (2010), p. 167-176. DOI: 10.1057/jt.2010.15.

LAI, C.-S. [et al.] - The effects of corporate social responsibility on brand performance : the mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. **Journal of Business Ethics** [Em linha]. 95 (2010), p.457-469. DOI: 10.1007/s10551-010-0433-1.

LANGE, D. ; LEE, P. M. ; DAI, Y. – Organizational reputation : a review. **Journal of Management** [Em linha]. 37, 1 (2011), p. 153-184. DOI: 10.1177/0149206310390963.

LIN, C.-H. ; YANG, H.-L. ; LIOU, D.-Y. - The impact of corporate social responsibility on financial performance : evidence from business in Taiwan. **Technology in Society** [Em linha]. 31 (2009), p. 56-63. DOI: 10.1016/j.techsoc.2008.10.004.

LOGSDON, J. M. ; WOOD, D. J. – Reputation as an emerging construct in the business and society field : an introduction. **Business and Society** [Em linha]. 41, 4 (2002), p.365-370. DOI: 10.1177/0007650302238773.

LUO, X. ; BHATTACHARYA, C. B. – Social corporate responsibility, customer satisfaction, and market value. **Journal of Marketing** [Em linha]. 70, 4 (2006), p. 1-18. [Consult. em 14 dez. 2017]. Disponível em WWW<URL: <http://www.jstor.org/stable/30162111>>.

MALHOTRA, M. K. ; BIRKS, D. F. – **Marketing research : an applied approach**. 3rd ed. Essex : Pearson Education, 2007. 835 p. ISBN 0273706896.

MARÍN, L. ; RUIZ DE MAYA, S. – The role of affiliation, attractiveness and personal connection in consumer-company identification. **European Journal of Marketing** [Em linha]. 47, 3/4 (2013), p. 655-673. DOI: 10.1108/03090561311297526.

MARÍN, L. ; RUIZ DE MAYA, S. ; RUBIO, A. – The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behaviour. **Journal of Business Ethics** [Em linha]. 84 (2009), p. 65-78. DOI: 10.1007/s10551-008-9673-8.

MARÍN, L. ; RUIZ DE MAYA, S. - “I Need You Too!” Corporate identity attractiveness for consumers and the role of social responsibility. **Journal of Business Ethics** [Em linha]. 71 (2007), p.245-260. DOI: 10.1007/s10551-006-9137-y.

MAROCO, J. – **Análise estatística com utilização do SPSS**. 2.^aed. Lisboa : Sílabo, 2003. 508 p. ISBN 972-618-331-6.

MAXHAM, THE III, J. G.; NETEMEYER; R. G. - A longitudinal study of complaining customers evaluations of multiple service failures and recovery efforts. **Journal of Marketing**. 66 (2002), p.57-71.

McDONALD, L. M. ; RUNDLE-THIELE, S. – Corporate social responsibility and bank customer satisfaction : a research agenda. **International Journal of Bank Marketing** [Em linha] 26, 3 (2008), p. 170-182. DOI: 10.1108-02652320810864643.

MELO, T. ; GARRIDO-MORGADO, A. – Corporate reputation : a combination of social responsibility and industry. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management** [Em linha]. 19 (2012), p. 11-31. DOI: 10.1002/csr.260.

ÖBERSEDER, M. [et al.] – Consumers' perceptions of corporate social responsibility : scale development and validation. **Journal of Business Ethics** [Em linha]. 124 (2014), p. 101.115. DOI: 10.1007/s10551-013-1787-y.

O'CASS, A. ; NGO, L. V. - Market orientation versus Innovative culture : two routes to superior brand performance. **European Journal of Marketing** [Em linha]. 41, 7/8 (2007), p. 868-887. DOI: 10.1108/03090560710752438.

O'CASS, A. ; WEERAWARDENA J. – The effects of perceived industry competitive intensity and marketing-related capabilities : drivers of superior brand performance. **Industrial Marketing Management** [Em linha]. 39 (2010), p. 551-581. DOI: 10.1016/j.indmarman.2009.04.002.

PAI, D.-C. [et al.] – Corporate social responsibility and brand advocacy in business-to-business market: the mediated moderating effect of attribution. **Journal of Business Ethics** [Em linha]. 126 (2015) p. 685-696. DOI: 10.1007/s10551-013-1979-5.

PALIHAWADANA, D. ; OGHAZI P. ; LIU, Y. – Effects of ethical ideologies and perceptions of CSR on consumer behaviour. **Journal of Business Research** [Em linha]. 69 (2016), p. 4964-4969. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.060>.

PÉREZ, A. ; RODRÍGUEZ DEL BOSQUE I. – Customer personal features as determinants of the formation process of corporate social responsibility perceptions. **Psychology and Marketing** [Em linha]. 30, 10 (2013), p. 903-917. DOI: 10.1002/mar.20654.

PÉREZ, A. ; RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. – How customer support for corporate social responsibility influences the image of companies : evidence from banking industry. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management** [Em linha]. 22 (2015), p. 155-168. DOI:10.1002/csr.1331.

PÉREZ, R., C. – Effects of perceived identity based on corporate social responsibility: the role of consumer identification with the company. **Corporate Reputation Review** [Em linha]. 12, 2 (2009) p. 177-191. DOI: <https://doi.org/10.1057/crr.2009.12>.

PERSSON, N. – An exploratory investigation of the elements of B2B brand image and its relationships to price premium. **Industrial Marketing Management** [Em linha]. 39 (2010), p. 1269-1277. DOI: 10.1016/j.indmarman.2010.02.024.

PESTANA, M. H. ; GAGEIRO, J. N. – **Análise de dados para ciências sociais : a complementaridade do SPSS**. 3.^a ed. Lisboa : Sílabo, 2003. 727 p. ISBN 9726182972.

PIVATO, S. ; MISANI, N. ; TENCATI, A. – The impact of corporate social responsibility on consumer trust : the case of organic food. **Business Ethics : A European Review** [Em linha]. 17, 1 (2008) p. 3-12. . DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2008.00515.x>

RODRIGUES, M. E. S. M. P. N. – **Contribución al estudio del uso potencial de los recursos electrónicos en la enseñanza superior**. Badajoz : Universidad de Extremadura, 2016. 338 p. Tese de Doutoramento.

SCHEPERS, J. ; NIJSSEN, E. J. – Brand advocacy in the frontline : how does it affect customer satisfaction? **Journal of Service Management** [Em linha]. 29, 1 (2018), p. 230-252. DOI: 10.1108/JOSM-07-2017-0165.

SCHURR, P. H. ; OZANNE, J. L. - Influences on exchange processes: buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness. **Journal of Consumer Research** [Em linha]. 1, 4 (1985), p. 939-953. [Consult. 20 jul. 2018]. Disponível em WWW:<[URL: https://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=d70abd63-bb25-40b2-ab28-57c9218f6d5a%40pdc-v-sessmgr02](https://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=d70abd63-bb25-40b2-ab28-57c9218f6d5a%40pdc-v-sessmgr02)>.

SIMMONS, C. J. ; BECKER-OLSEN, K. L. - Achieving marketing objectives through social sponsorships. **Journal of Marketing** [Em linha]. 70, 4 (2006), p. 154-169. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.154>.

SINGH, A. ; VERMA P. – How CSR affects brand equity of Indian firms?. **Global Business Review** [Em linha]. 18, 3s (2017), p. 52s-69s. DOI: 10.1177/0972150917693149.

SO, K. K. F. [et al.] – The missing link in building customer brand identification : the role of brand attractiveness. **Tourism Management** [Em linha]. 59 (2017), p. 640-651. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.013>.

SPRINKLE, G. B. ; MAINES, L. A. - The benefits and costs of corporate social responsibility. **Business Horizons** [Em linha]. 53 (2010), p. 445-453. DOI: 10.1016/j.bushor.2010.05.006.

SUH, J.-C. ; YI, Y. – When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: the moderating role of product involvement. **Journal of Consumer Psychology** [Em linha]. 16, 2 (2006), p.145-155. DOI: 10.1207/s15327663jcp1602_5.

TORRES, A. [et al.] - Generating global brand equity through corporate social responsibility to key stakeholders. **International Journal of Research in Marketing** [Em linha]. 29 (2012), p. 13-24. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2011.10.002.

VELOUTSOU, C. ; MOUTINHO, L. – Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. **Journal of Business Research** [Em linha]. 62 (2009), p. 314-322. DOI: 10.1016/j.jbusres.2008.05.010.

WANG, H.-M. D. – Corporate social performance and financial-based brand equity. **Journal of Product and Brand Management** [Em linha]. 19, 5 (2010), p. 335-345. DOI: 10.1108/10610421011068577.

WEERAWARDENA, J. ; O'CASS, A. ; JULIAN, C. – Does industry matter? Examining the role of industry structure and organizational learning in innovation

and brand performance. **Journal of Business Research** [Em linha]. 59 (2006), p. 37-45. DOI: 10.1016/j.jbusres.2005.02.004.

WESTBROOK, R. A. – Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. **Journal of Marketing Research** [Em linha]. 24, 3 (1987), p. 258-270. DOI: 10.2307/3151636.

YOO, B. ; DONTU, N. ; LEE, S. – An examination of selected marketing mix elements and brand equity. **Journal of the Academy of Marketing Science**. 28, 2 (2000), p. 195-211.

ZAND, D. E. – Trust and managerial problem solving. **Administrative Science Quarterly** [Em linha]. 17, 2 (1972), p. 229-239. DOI: 10.2307/2393957

ANEXOS

Inquérito sobre a Responsabilidade Social Corporativa

O presente questionário é anónimo e tem como objetivo a recolha de dados para a realização de um estudo de natureza académica.

Pretendemos obter elementos sobre a percepção e comportamento do consumidor face a marcas que pratiquem políticas de responsabilidade social corporativa.

O presente questionário é realizado no âmbito da dissertação Mestrado em Marketing, pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

A sua colaboração é indispensável para o sucesso deste projeto, pelo que solicitamos o maior rigor nas respostas dadas.

Bem haja pela sua colaboração.

***Obrigatório**

1. Sexo *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
 Masculino

2. Idade *

3. Número de Pessoas do Agregado Familiar *

Marcar apenas uma oval.

- 1
 2
 3
 4
 5
 6 ou mais

4. Estado Civil *

Marcar apenas uma oval.

- Solteiro(a)
 Casado(a)/ União de Facto
 Divorciado(a)
 Viúvo(a)

5. 6. Profissão *

Marcar apenas uma oval.

- Estudante(a)
- Trabalhador(a) por conta própria
- Trabalhador(a) por conta de outrém
- Trabalhador/ estudante
- Desempregado(a)
- Reformado(a)
- Doméstica
- Outro: _____

6. Nível de Escolaridade *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Básico Primário
- Ensino Básico 6º ano
- Ensino Básico 9º ano
- Ensino Secundário 12º ano
- Curso Profissional/ Artístico
- Frequência Universitária/ Bacharelato
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

7. Rendimento Mensal *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 500€
- 500€ - 999€
- 1000€ - 1499€
- 1500€ - 2499€
- 2500€ - 4999€
- 5000€ ou mais

8. Distrito de Residência *

Marcar apenas uma oval.

- Açores (Região Autónoma)
- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Madeira (Região Autónoma)
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu

Considere uma marca que tenha práticas socialmente responsáveis. Considera-se uma marca socialmente responsável aquela que adota de forma voluntária uma atitude consciente, ética e justa, contribuindo para o bem-estar da sociedade, para um ambiente mais limpo e sustentável.

9. Indique qual a marca em que pensou *

As afirmações que se seguem são referentes à marca que referiu. Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das seguintes afirmações.

10. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Não Concordo Nem Discordo	4 - Concordo	5 - Concordo Totalmente
Sinto que os produtos e serviços desta marca são sempre confiáveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que esta marca informa os clientes acerca das características dos produtos e serviços de forma correta e confiável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que esta marca se comporta de forma ética e honesta com os clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que para esta marca o respeito pelos princípios éticos nas relações tem prioridade sobre o lucro puro e simples.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que esta marca se preocupa com a proteção do meio ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que esta marca direciona parte do seu orçamento para donativos e ações sociais a favor dos desfavorecidos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que esta marca apoia o desenvolvimento da sociedade financiando atividades sociais e/ou culturais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que esta marca se preocupa com a melhoria do bem-estar global da sociedade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

As afirmações que se seguem são referentes à marca que referiu. Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das seguintes afirmações.

11. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Não Concordo Nem Discordo	4- Concordo	5 - Concordo Totalmente
Os produtos desta marca dão-me segurança.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu confio na qualidade dos produtos desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar os produtos desta marca é uma garantia de qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca está interessada nos consumidores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é sincera quando lida com os consumidores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é honestas com os consumidores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é muito atrativa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gosto porque é diferente das restantes marcas concorrentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando eu lido com esta marca eu sinto-me bem porque vejo que me percebem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é reconhecida e prestigiada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

As afirmações que se seguem são referentes à marca que referiu. Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das seguintes afirmações.

12. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Não Concordo Nem Discordo	4 - Concordo	5 - Concordo Totalmente
A minha opinião em relação a esta marca é boa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha opinião em relação a esta marca é favorável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha opinião em relação a esta marca é satisfatória.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho uma boa impressão desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Admiro e respeito esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca, no geral, tem uma boa reputação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

As afirmações que se seguem são referentes à marca que referiu. Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das seguintes afirmações.

13. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Não Concordo Nem Discordo	4 - Concordo	5 - Concordo Totalmente
Eu estou completamente satisfeito com esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou muito contente com esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou absolutamente encantado por esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

As afirmações que se seguem são referentes à marca que referiu. Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das seguintes afirmações.

14. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Não Concordo Nem Discordo	4 - Concordo	5 - Concordo Totalmente
A realização de atividades de Responsabilidade Social é compatível com a atividade central desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faz sentido que esta marca realize atividades de Responsabilidade Social.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As atividades de Responsabilidade Social são complementares à atividade central desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Há um encaixe lógico entre a atividade desta marca e as atividades de Responsabilidade Social que esta realiza.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

As afirmações que se seguem são referentes à marca que referiu. Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das seguintes afirmações.

15. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Não Concordo Nem Discordo	4 - Concordo	5 - Concordo Totalmente
Tenho tendência para falar bem sobre esta marca a outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu recomendo esta marca aos meus amigos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se os meus amigos estivessem à procura de um produto que esta marca comercialize eu recomendaria esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faz sentido comprar esta marca, em vez de qualquer outra marca, mesmo que sejam parecidas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mesmo que uma outra marca tenha as mesmas características desta marca, eu irei preferir comprar esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se existe outra marca tão boa como esta, eu prefiro comprar esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se outra marca não é diferente desta marca em qualquer aspeto, parece-me mais inteligente comprar esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

As afirmações que se seguem são referentes à marca que referiu. Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das seguintes afirmações.

16. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Não Concordo Nem Discordo	4 - Concordo	5 - Concordo Totalmente
Comprar esta marca parece-me inteligente mesmo que custe mais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou disposto a pagar um preço mais elevado por esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu continuaria a comprar esta marca mesmo que outras marcas baixassem os seus preços.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É muito provável que eu compre produtos desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu irei comprar produtos desta marca da próxima vez que precisar de produtos desta categoria.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu irei definitivamente experimentar outros produtos desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

