

Ribeiro da Fonseca, Márcio; Rocha, Thelma Valéria; Spers, Eduardo Eugênio
A INFLUÊNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA NA IMAGEM DE MARCA: UM ESTUDO EM EMPRESAS BRASILEIRAS DO SETOR DE COSMÉTICOS
Revista Brasileira de Marketing, vol. 13, núm. 6, octubre-diciembre, 2014, pp. 34-46

Universidade Nove de Julho
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747344002>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

A INFLUÊNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA NA IMAGEM DE MARCA: UM ESTUDO EM EMPRESAS BRASILEIRAS DO SETOR DE COSMÉTICOS

RESUMO

Este estudo tem como tema a influência da Responsabilidade Social Corporativa (RSC) na imagem de marca (IM) e na reputação corporativa (RC) de empresas brasileiras do setor de cosméticos. O foco da pesquisa foi investigar a percepção dos consumidores universitários pertencentes às classes A/B sobre as ações de RSC de duas grandes empresas brasileiras de cosméticos. O objetivo foi comparar as percepções dos consumidores e apontar as diferenças entre as duas empresas. O desenvolvimento deste estudo ocorreu em duas etapas: a primeira etapa envolveu revisão bibliográfica, verificando as teorias e pesquisas publicadas sobre responsabilidade social corporativa, IM e RC. A segunda etapa envolveu a coleta de dados por meio de uma survey com consumidores de duas grandes empresas brasileiras de cosméticos que publicam relatórios sociais com metodologia GRI. Os resultados demonstraram que a RSC tem influência positiva na IM, porém tal influência demonstrou-se significativa apenas para uma das marcas estudadas, sendo moderada para a segunda. Entre as contribuições deste trabalho estão a revisão de literatura sobre o tema, os apontamentos da influência dos subconstrutos e variáveis da RSC na IM e RC e as diferenças da percepção do consumidor para cada uma das marcas estudadas, bem como as recomendações para estudos futuros.

Palavras-chave: Marketing; Estratégia de Marketing; Reputação Corporativa; Responsabilidade Social Corporativa; Imagem de Marca.

THE LIABILITY OF CORPORATE SOCIAL INFLUENCE IN BRAND IMAGE: A STUDY IN BRAZILIAN COSMETICS INDUSTRY

ABSTRACT

This study evaluate the influence of Corporate Social Responsibility (CSR) in brand image (BI) and corporate reputation (CR) analyzing Brazilian companies in the cosmetics industry. The empirical investigation explores the perception of two large Brazilian brand cosmetic companies interviewing undergraduate students belonging to high-income classes. The objective was to compare the perceptions and the differences between the two companies that publish social reports with GRI methodology. The development of this study occurred in two stages: the first stage involved a literature review, verifying theories and published research on corporate social responsibility, IM and CR. The second stage involved collecting data through a survey. The results demonstrate that the CSR has a positive influence on the IM, but such effect demonstrated only significant for one of the brands studied, and moderately to the second. Among the contributions of this work are to review the literature on the subject, identified the influence of variables of CSR in BI and RC and the differences in consumer perception for each of the brands studied, as well recommendations for future studies.

Keywords: Marketing; Marketing Strategy; Corporate Reputation; Corporate Social Responsibility; Brand Image.

Márcio Ribeiro da Fonseca¹
Thelma Valéria Rocha²
Eduardo Eugênio Spers³

¹ Mestre em Administração pela Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM. Professor da Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM. Brasil. E-mail: marciof@espm.br

² Doutora em Administração de Empresas pela Universidade de São Paulo - USP. Professora da Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM. Brasil. E-mail: [troccha@espm.br](mailto:trocha@espm.br)

³ Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo - USP. Professor do Programa de Mestrado e Doutorado em Gestão Internacional da Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM. Brasil. E-mail: espers@espm.br

1 INTRODUÇÃO

O foco deste estudo é investigar a percepção dos consumidores sobre as atividades de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) de duas grandes empresas brasileiras de cosméticos e suas implicações para a Imagem de Marca (IM) e Reputação Corporativa (RC). Espera-se contribuir para o avanço do conhecimento sobre a influência da RSC e cada um de seus subconstrutos para as empresas selecionadas. O estudo não é conclusivo, mas exploratório, e destina-se a fornecer subsídios para estudos subsequentes sobre o tema e colaborar com o debate sobre a importância da RSC na construção de uma marca, em especial na percepção dos consumidores.

A partir de uma revisão da literatura, foi possível identificar que um número crescente de empresas está usando a RSC para ganhar vantagem competitiva e estabelecer relações duradouras com os seus *stakeholders*, porém não foi possível avaliar se as empresas de cosméticos brasileiros, especificamente, estão obtendo vantagens competitivas com a RSC e se estão melhorando sua IM, bem como, sua RC diante de seus públicos de interesse.

Segundo Harrison (2005), os *stakeholders* são os públicos de interesse, grupos ou indivíduos que afetam e são significativamente afetados pelas atividades da organização: clientes, colaboradores, acionistas, fornecedores, distribuidores, imprensa, governo, comunidade, entre outros.

A RSC inclui, segundo Carroll (1999, p. 282), uma variedade de responsabilidades das empresas junto à sociedade que estão além de gerar lucros e obedecer à lei. O mesmo autor definiu RSC como o desempenho corporativo em quatro diferentes categorias de responsabilidade: econômica, legal ética e discricionária.

Estudos em mercados consumidores indicam que a RSC pode induzir melhorias na RC e nas percepções positivas sobre a marca de produtos de uma empresa (Brickley *et al.*, 2002; Jones, 2005; Smith Higgins, 2000; Varadarajan & Menon, 1988).

Aaker (1998) define marca como sendo um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada ou desenho de embalagem) destinado a identificar esses bens e serviços em relação aos dos concorrentes.

O reconhecimento da marca e a imagem da marca podem influenciar o consumidor durante o processo de compra no estágio denominado de avaliação das alternativas, em que ocorre a comparação das opções identificadas como potencialmente capazes de resolver o problema, cujo processo de decisão foi iniciado (Mowen & Minor, 2003, p. 201).

A reputação pode ser entendida como um recurso fonte de valor ou de vantagem competitiva

para as organizações (Barney, 1991), sendo um dos recursos que contribuem positiva ou negativamente para o seu desempenho.

Para Dowling (2001), a reputação representa um dos principais ativos de uma empresa. Ela demora a ser construída, mas quando consolidada, constitui-se em vantagem competitiva para a empresa em relação aos seus concorrentes.

O tipo de pesquisa escolhido para este estudo foi a análise quantitativa de dados secundários para a escolha das duas empresas a serem estudadas a partir de levantamento documental do Ranking das Transnacionais Brasileiras (Fundação Dom Cabral, 2011) e na publicação Aspectos Mercadológicos e Estratégicos da Internacionalização das Franquias Brasileiras (Rocha *et al.*, 2012).

Após a realização da pesquisa bibliográfica e documental para a escolha das duas empresas a serem comparadas, foi realizada a pesquisa de campo por meio de uma *survey*, que visa entender a influência das práticas de RSC na IM e na RC da Empresa A e Empresa B. A pesquisa *survey* foi realizada com consumidores universitários de classe A/B de uma instituição de ensino superior privada da Grande São Paulo (SP).

A análise dos 200 questionários foi feita inicialmente por meio da digitação dos dados em Microsoft Excel, seguida da transferência para o software SPSS. Utilizou-se a estatística descritiva para caracterizar a amostra estudada e análise fatorial exploratória com o objetivo de verificar as correlações entre os construtos RSC, IM e RC.

O presente trabalho está estruturado em cinco partes, sendo a primeira a introdução com o resumo do estudo, seguida da revisão de literatura, na qual são descritas as teorias relacionadas aos conceitos de *Stakeholders*, RSC, IM e RC dos autores mais citados em estudos acadêmicos.

Em seguida, é apresentada a abordagem metodológica cujo objetivo é explicar o percurso metodológico, tipo de pesquisa utilizada, método de pesquisa e técnicas de coleta e tratamento de dados adotados neste estudo.

Nas considerações finais, são discutidas as principais descobertas do estudo e as recomendações para estudos futuros.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Neste item, são revisadas as teorias relacionadas aos conceitos de RSC, IM e RC.

2.1 Responsabilidade Social Corporativa

A teoria sobre Responsabilidade Social surgiu na década de 1950 sendo um de seus precursores Bowen (1957, p. 3). Para este autor, os

negócios são centros vitais de poder e decisão e as ações das empresas atingem a vida dos cidadãos em muitos pontos, questionando quais seriam as responsabilidades que a sociedade espera dos “homens de negócios”, defendeu a ideia de que as empresas devem compreender melhor seu impacto social, e que o desempenho social e ético deve ser avaliado por meio de auditorias incorporadas à gestão.

A década de 1970 foi marcada autores que propunham a utilização da RSC como base para elaboração do que seria chamado de desempenho social corporativo. Sethi (1975) definiu três estágios básicos desse desempenho baseados no comportamento das empresas, são eles: (1) obrigação social, (2) responsabilidade social e (3) responsividade social. O estágio de obrigação social consistiria em comportamento empresa reativo às forças de mercado e às restrições legais, enquanto que o estágio seguinte, o de responsabilidade social, seria a evolução do comportamento corporativo para um nível convergente com os valores, normas sociais e desempenho esperado da organização. O terceiro e último estágio, denominado responsividade social seria caracterizado como proativo, baseado em um comportamento empresarial antecipatório e preventivo por natureza (Sethi, 1979, p. 65-66).

Um significado mais amplo da responsabilidade social surgiu em 1979, quando Carroll (1999, p. 282) propõe um modelo conceitual onde incluiu uma variedade de responsabilidades das empresas junto à sociedade, e esclarece os componentes de responsabilidade social empresarial que estão além de gerar lucros e obedecer à lei.

No final da década de 1970, Carroll (1979) cunhou a definição que seria uma das mais importantes contribuições teóricas sobre o termo RSC, senda a mais utilizada e citada em estudos e trabalhos acadêmicos. Carroll (1979, p. 499) definiu RSC como o desempenho corporativo em 4 diferentes categorias: (1) Responsabilidades econômicas: Fundamentais e a base para todas as outras, já que antes de qualquer coisa, a instituição como negócio é a unidade econômica básica da sociedade; (2) Responsabilidades legais: São definidas como partes integrantes do contrato social entre empresa e a sociedade, uma vez que a sociedade espera que os negócios cumpram sua missão econômica dentro da estrutura de requisitos legais; (3) Responsabilidades éticas: Apesar de não serem necessariamente codificadas em leis e regulamentações, são esperadas pelos membros da sociedade em relação às empresas, já que a sociedade possui expectativas acima dos requisitos legais em relação aos negócios; (4) Responsabilidades discricionárias: São aquelas em que os negócios têm liberdade de assumir ou não, uma vez que não há imposição legal ou ética, além de não haver uma mensagem clara da sociedade neste sentido.

A partir da década de 1980, os estudos acadêmicos sobre o tema adotaram um direcionamento mais voltado para pesquisas e temas alternativos reduzindo o foco em definições conceituais acerca do termo RSC (Carroll, 1999, p. 284). Drucker (1984) elaborou uma das mais novas perspectivas para a época baseada na ideia em que lucratividade e responsabilidade não seriam compatíveis, mas que os negócios poderiam converter as responsabilidades sociais em oportunidades de negócio.

A partir de então, pesquisadores buscaram formas de identificar a relação entre a responsabilidade social e o desempenho financeiro corporativo, principalmente a construção de indicadores e mensuração desse desempenho.

Wood (1991) destaca-se como sendo uma das autoras que nos anos 1990 publicou um estudo de destaque no qual a partir das definições conceituais de RSC estabelece relacionamentos entre princípios, políticas, programas e ações, visando à mensuração do impacto social da atividade empresarial.

Neste estudo, foi considerada a definição proposta Carroll (1979) em que a RSC está relacionada com o desempenho corporativo nas categorias de responsabilidade econômica, legal ética e discricionária, e de acordo com tais práticas, segundo Lai *et al* (2010), as empresas poderiam despertar percepções positivas dos públicos com os quais se relacionam, em especial dos clientes, levando-os a criar associações favoráveis e benéficas à RC e à IM.

De acordo com Öberseder (2011), a maioria das pesquisas sobre a percepção da RSC mostra que os consumidores estão cada vez mais interessados sobre o tema. A maioria dos entrevistados nessas pesquisas acredita que as empresas deveriam se engajar em iniciativas sociais e que, com isso, se beneficiariam (Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2006). Além disso, os consumidores tendem a considerar o compromisso das empresas com iniciativas de RSC ao avaliar a sua reputação e no momento na compra de seus produtos (Brown & Dacin, 1997; Sem & Bhattacharya, 2001). No entanto, muitas empresas querem saber como avaliar a percepção dos consumidores sobre seus esforços de RSC, mais especificamente quais são as iniciativas de RSC que despertam maior interesse a ponto de afetar o comportamento do consumidor (Öberseder, 2011, p. 2).

Muitos estudos em mercados consumidores indicam que a RSC pode induzir melhorias na RC e nas percepções positivas sobre a marca de produtos de uma empresa (Brickley *et al.*, 2002; Jones, 2005; Varadarajan & Menon, 1988).

Jones (2005) propôs que o valor da marca deriva de interações entre a marca e seus *stakeholders*. Em outras palavras, quanto mais cumprir as expectativas das partes interessadas, maior seria a performance da marca. O comportamento socialmente

responsável estaria entre as expectativas mais desejadas.

Para Lai *et al.* (2010), o ambiente atual do mercado é altamente competitivo e, por isso, muitas empresas têm usado a RSC como uma ferramenta estratégica para responder às expectativas dos diversos *stakeholders*, tais como imprensa, opinião pública, organizações não-governamentais e, principalmente, os consumidores, para criar um ambiente de imagem corporativa favorável. Dessa forma, as empresas têm considerado atividades de RSC como uma necessidade, estimulando os seus gestores a implementar atividades de RSC de forma como complemento à sua estratégia de negócios (Porter & Kramer, 2006).

Lai *et al.* (2010) defendem que as percepções dos compradores sobre as atividades de RSC podem ser um antecedente para construção do valor de marca, porque essa percepção induz o reconhecimento da marca, associação de produtos, melhora a qualidade percebida sobre esses produtos, constrói lealdade à marca e traz satisfação, podendo, dessa forma, ser indicador de mensuração tal como a RC. A seguir são descritas a teorias sobre IM e de RC.

2.2 Imagem de Marca

Diversos estudos foram conduzidos em relação às marcas na teoria de marketing e estratégia de negócios. Podem-se enumerar algumas das principais referências de definições de marca, por meio dos estudos de Aaker (1998), Kapferer (2004), Kotler e Keller (2006) e Kotler e Armstrong (2007).

Aaker (1998) define marca como sendo um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada ou desenho de embalagem) destinado a identificar esses bens e serviços em relação aos dos concorrentes.

Nesse sentido, a marca se relaciona diretamente aos produtos ou serviços produzidos pelas empresas, mas seu significado para os consumidores ultrapassam os benefícios diretos obtidos com a aquisição dos produtos ou serviços, como ressaltam Keller e Machado (2006, p. 4), ao afirmarem que "outras dimensões são acrescentadas à percepção dos consumidores em relação aos produtos e serviços. Essas dimensões podem ser racionais e tangíveis ou podem ser simbólicas, emocionais e intangíveis (ligadas ao que a marca representa)".

IM é um conceito importante em estudos de comportamento do consumidor desde o início da década de 1950 (LI *et al.*, 2011). Levy (1959) propôs o conceito de IM em seu artigo seminal *Symbols for Sale* (Símbolos à venda – numa tradução livre) e sugeriu que produtos têm características sociais e emocionais e, devido a isso, os consumidores passam a desenvolver conexões emocionais com as marcas.

Keller (1993) definiu o conceito de valor da marca baseado no consumidor, definindo-o como o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor ao marketing de uma marca. O autor esclarece que o conhecimento da marca pode ser caracterizado em termos de dois componentes que, na verdade, são por ele consideradas as suas duas grandes fontes de valor: notoriedade e imagem. A primeira decorre do nível de presença da marca no espírito do consumidor e reflete-se na capacidade deste em recordar-se e identificar a marca. A imagem, por seu turno, é definida como o conjunto de percepções e associações que os consumidores fazem a determinada marca (Keller, 1993).

Biel (1992) aponta que o valor de uma marca é resultado do efeito composto dos fatores de imagem da marca, que afetam a maneira pelo qual o consumidor irá experimentar este produto ou serviço e dos fatores denominados extra imagem, que estão mais relacionados com os aspectos financeiros e competitivos da marca. Os fatores de imagem são provenientes de três grandes fontes: a imagem do produtor; a imagem do produto; e a imagem do usuário. Keller (1993) enfatiza que o valor da marca refere-se aos resultados obtidos pelos esforços de marketing que são atribuíveis exclusivamente a uma marca. Tal valor e o conhecimento da marca são as chaves para a criação de *brand equity*.

Segundo Yoo e Donthu (2001), uma escala multidimensional de *brand equity* baseada no consumidor é composta por quatro dimensões: lealdade à marca, lembrança da marca, qualidade percebida da marca e associação da marca. Os autores verificaram que associação e lembrança da marca formam um construto único chamado de reconhecimento.

O reconhecimento da marca e a imagem da marca podem influenciar o consumidor durante o processo de compra no estágio denominado de avaliação das alternativas, em que ocorre a comparação das opções identificadas como potencialmente capazes de resolver o problema cujo processo de decisão foi iniciado (Mowen & Minor, 2003, p. 201).

O conceito de *brand equity* busca estabelecer uma relação entre os consumidores e os produtos a eles dirigidos, considerando a marca como o moderador dessa relação. Com tal objetivo, o conceito de *brand equity* é abordado na literatura focalizando tanto o marketing, quanto à questão contábil, sempre ressaltando a importância da perspectiva de longo prazo para a gestão de marcas (Srivastava & Shocker, 1991).

Aaker (1998) considera que o *brand equity* é um conjunto de ativos e passivos ligados à marca e que são característicos a cada contexto no qual ela está inserida. Segundo o autor, os ativos e passivos que atuam como base para o *brand equity* são agrupados

em cinco categorias: (1) lealdade à marca; (2) lembrança do nome; (3) qualidade percebida; (4) associações à marca em acréscimo à qualidade percebida; (5) outros ativos do proprietário da marca. A definição de brand equity proposta por Aaker (1998) é que foi assumida por este estudo.

2.3 Reputação Corporativa

A reputação pode ser entendida como recurso fonte de valor ou de vantagem competitiva para as organizações (Barney, 1991), sendo um dos recursos que contribuem positiva ou negativamente para o seu desempenho. Tem as características definidoras de um recurso fonte de vantagem ou desvantagem competitiva pela corrente teórica denominada de Visão Baseada em Recursos (Barney, 1991; Schomaker, 1990), ou seja, é um recurso raro, de difícil imitação e está engendrado na operação da empresa que o define.

Davies et al. (2001) ressaltam que “RC é um fenômeno complexo”. Na década de 1960, o principal ponto de vista abordado era o do consumidor. Apenas na década de 1970 surgiram estudos sobre o ponto de vista dos empregados. Estes autores definem a reputação como “um termo coletivo que se refere às visões de todos *stakeholders* sobre a RC, incluindo identidade e imagem”, onde a identidade representa a percepção dos empregados da empresa e a imagem, a percepção dos agentes externos à empresa.

Para Dowling (2001), a reputação representa um dos principais ativos de uma empresa. Ela demora a ser construída, mas quando consolidada, constitui-se em vantagem competitiva para a empresa em relação aos seus concorrentes.

Para Vance e Ângelo (2007), a imagem da organização, por sua vez, é definida como “um reflexo da identidade da organização”, a partir da percepção dos *stakeholders*. A imagem da organização é afetada pela publicidade realizada pela empresa, por suas ações junto à comunidade, pela propaganda veiculada na mídia, ou seja, pelas informações recebidas pelos indivíduos sobre ela. Essa percepção também é resultado de experiências que os indivíduos vivenciam interagindo com empregados da empresa ou com produtos e serviços da organização (Vance & Ângelo, 2007).

A definição de RC proposta por Vance e Ângelo (2007) é a que foi considerada para o desenvolvimento deste estudo, sendo que Davies et al. (2003) consideram os stakeholders, colaboradores e clientes, como os mais relevantes para a formação da RC e neste trabalho foi estudada apenas a percepção dos clientes deixando de lado os demais públicos.

3 ABORDAGEM METODOLÓGICA

O tipo de pesquisa escolhido para este estudo foi a análise quantitativa de dados secundários, a partir de levantamento documental das empresas do Ranking das Transnacionais Brasileiras (Fundação Dom Cabral, 2011) e na publicação Aspectos Mercadológicos da Internacionalização das Franquias Brasileiras, Rocha et al. 2012.

Este trabalho utilizou o método de pesquisa *survey* que visa entender a influência das práticas de RSC na IM das empresas transnacionais brasileiras. O método de pesquisa *survey* foi escolhido devido à precisão e confiabilidade que permite gerar e pelo fato de que o universo pesquisado das Transnacionais Brasileiras (Fundação Dom Cabral, 2011) está limitado a 47 empresas de grande porte (com faturamento de mais de R\$ 1 bilhão) e das 15 franquias mais internacionalizadas segundo a publicação Aspectos Mercadológicos e Estratégicos da Internacionalização das Franquias Brasileiras 2012.

Por recomendação dos especialistas consultados, as empresas B2B foram excluídas da lista por se tratar de uma pesquisa voltada para a percepção do consumidor. Com isso, uma nova lista de empresas transnacionais brasileiras foi gerada mesclando os dois rankings com as empresas organizadas em ordem alfabética.

Depois de feita a lista das 26 empresas transnacionais brasileiras que vendem diretamente para o consumidor, foi elaborado um pré-questionário com intuito de medir o grau de conhecimento do consumidor foco da pesquisa para a escolha das duas empresas a serem comparadas.

A amostra foi obtida de forma não probabilística, caracterizada como amostragem por conveniência. O pré-questionário quatro foi aplicado com 50 alunos do quinto semestre do curso de graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

O resultado da tabulação do pré-questionário demonstrou nove empresas as quais o público testado era cliente ou havia algum dia comprado algum produto. Destaca-se que cada respondente do pré-questionário poderia citar mais de uma empresa para ambas as questões. As empresas que receberam mais apontamentos a respeito do conhecimento do consumidor sobre as ações de responsabilidade socioambiental que praticam foram Empresa A (24), , Empresa B (10), Empresa C (15) e Empresa D (5). Pelo maior número de apontamentos demonstrados no pré-questionário e por atuarem no mesmo setor, foram escolhidas para este estudo a Empresa A e Empresa B.

O questionário utilizado foi desenvolvido a partir de dois modelos, sendo o primeiro sobre percepção do consumidor sobre RSC apresentados por Öberseder (2011), e o segundo sobre os efeitos da RSC

na performance da marca apresentado por Lai et al. (2010).

O questionário aplicado continha 46 questões, sendo as seis primeiras com foco demográfico, para saber dos entrevistados dados como gênero, idade, curso de graduação, semestre, se trabalha e se consome algum produto da empresa em questão. As 40 questões restantes, sendo 22 do construto de RSC e 20 questões relacionadas ao construto IM, o entrevistado deveria assinalar em escala Likert de cinco níveis a concordância com as afirmações com um sexto campo no qual deveria assinalar “Não se aplicar”.

A coleta de dados foi realizada em 2013, totalizando 100 questionários válidos para cada empresa pesquisada. A amostra foi composta por estudantes do curso de graduação em Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda na Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESM, de 19 a 24 anos, dos 5º e 7º semestres.

Para a tabulação dos dados, foi utilizado o software Microsoft Excel, versão 2010, na construção de um banco de dados para as questões contidas no instrumento de coleta dos dados. As informações contidas no banco de dados foram transferidas para o pacote estatístico e para as análises estatísticas foi utilizado o software SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) – versão 20. Utilizou-se a estatística descritiva para caracterizar a amostra estudada e análise fatorial com o objetivo de verificar a dimensionalidade do instrumento de medida.

A seguir as análises estatísticas descritiva, fatorial e de correlação dos dados são apresentadas detalhadamente.

4 ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Tabela 1 - Coeficientes de correlação Pearson entre a RSC (global e os seus construtos) e a IM (global e os seus construtos)

RSC	IM					
	GLOBAL	LEALDADE	QUALIDADE	PERCEPÇÃO	SATISFAÇÃO	REPUTAÇÃO
GLOBAL	,418**	,035	,313**	,220*	,441**	,431**
CLIENTES	,386**	-,016	,241*	,294**	,390**	,423**
AMBIENTE	,252*	,013	,190	,083	,289**	,300**
SOCIEDADE	,228*	,085	,187	,151	,207*	,129
LOCAL	,379**	,037	,310**	,179	,400**	,381**

* $p < ,05$; ** $p < ,01$

Fonte: Adaptado pelo autor de SPSS 20 (2014).

A correlação entre a RSC Global e a IM Global é positiva e significativa ($r = ,418$; $p < ,01$),

O questionário está dividido em duas partes, sendo que a primeira parte contém 22 variáveis sobre a percepção das ações de RSC divididas em quatro subconstrutos: Responsabilidade com os Clientes, Responsabilidade com o Meio Ambiente, Responsabilidade com a Sociedade e Responsabilidade com a Comunidade Local. A segunda parte do questionário continha 20 variáveis sobre a percepção da IM, divididas em cinco subconstrutos: Lealdade à Marca, Qualidade Percebida, Percepção e Associação da Marca, Satisfação com a Marca e RC.

A seguir são apresentadas as análises de cada empresa separadamente seguidas de uma comparação entre elas.

4.1 Dados Empresa A

As pontuações da escala RSC Global variaram entre o mínimo de 1,05 e o máximo de 4,86 [Média (M) = 2,98; Desvio Padrão (DP) = 1,00]. Dos seus subconstrutos, o que obteve pontuação mais elevada foi a “Resp. com os Clientes” ($M = 3,60$; $DP = 0,87$), seguindo-se a “Resp. com a Comunidade Local” ($M = 2,93$; $DP = 1,69$), a “Resp. com o Meio Ambiente” ($M = 2,80$; $DP = 1,70$) e, por último, a “Resp. para com a Sociedade” ($M = 2,28$; $DP = 1,34$).

Quanto à imagem da marca, as pontuações da escala IM Global variaram entre 2,59 e 5,00 ($M = 3,75$; $DP = 0,55$). O subconstruto com pontuação média mais elevada foi “Percepção da Marca / Associação” ($M = 4,52$; $DP = 0,75$), seguindo-se a “RC” ($M = 4,15$; $DP = 0,73$), a “Qualidade Percebida” ($M = 4,13$; $DP = 0,78$), a “Satisfação com a Marca” ($M = 3,65$; $DP = 0,85$), aparecendo em último a “Lealdade à Marca” ($M = 2,11$; $DP = 1,07$), com pontuação média muito inferior à dos outros subconstrutos.

Na Tabela 1, apresentam-se as correlações entre os construtos de RSC e da IM para a Empresa A.

indicando uma associação forte entre as duas variáveis, de forma que valores elevados de RSC

global, correspondem a valores elevados na imagem global da marca. Todos os subconstrutos da RSC têm correlações positivas e significativas com a IM Global. A RC teve correlação positiva de moderada intensidade com a RSC Global ($r = .431$), com destaque para a correlação entre os subconstrutos Resp. com Clientes ($r = .423$) e Resp. com a Comunidade Local ($r = .381$). O que demonstra que, embora de forma moderada, a RSC com Clientes e

com a Comunidade Local tem influência positiva na RC na percepção dos consumidores que fizeram parte da amostra.

Para estudar a influência dos construtos da RSC na IM, foi construído um modelo de regressão múltipla, tendo como variáveis independentes os quatro subconstrutos da RSC e como variável dependente a IM Global (Tabela 2).

Tabela 2 - Modelo de regressão, IM Global como variável dependente e os subconstrutos da RSC como variáveis independentes.

	Coeficientes não estandardizados		Coeficientes estandardizados		Teste de significância dos coeficientes	
	B	Erro padrão	β	t	p	
Constante	2,704	0,223		12,144	,000	
RSC CLIENTES	0,194	0,061	,303	3,202	,002	
RSC AMBIENTE	0,002	0,036	,006	0,058	,954	
RSC SOCIEDADE	0,049	0,042	,119	1,174	,243	
RSC LOCAL	0,080	0,035	,246	2,311	,023	
Modelo	Variável dependente: IM Global R = 0,489; R ² = 0,239 F(4,95) = 7,455; p < 0,001					

Fonte: Adaptado pelo autor de SPSS 20.

A regressão múltipla demonstrada na Tabela 2 pode ser descrita por meio do seguinte cálculo:

$$\text{IM} = 2,704 + 0,194 * \text{RSC CLIENTES} + 0,080 * \text{RSC LOCAL}$$

Para a amostra de estudantes universitários da classe A/B, no caso dos clientes da Empresa A, a IM é influenciada mais fortemente pelas ações de Resp.com Clientes, seguida pelas ações de Resp. com a Comunidade Local.

Segundo Corrar et al. (2007), R é o coeficiente de correlação e neste estudo ele reflete o grau de associação entre a variável dependente IM Global com as variáveis independentes de RSC, que nesse caso foi $R = 0,489$.

O R^2 é chamado de coeficiente de determinação e trata-se de uma medida de ajustamento de um modelo estatístico linear generalizado em relação aos valores observados. O R^2 varia entre 0 e 1, indicando, em percentagem, o quanto o modelo consegue explicar os valores observados. Quanto maior o R^2 , mais explicativo é o modelo, melhor ele se ajusta à amostra (Corrar et al. 2007). Conforme demonstrado na Tabela 2, o poder de explicação dessa fórmula é de 23,9% da variável dependente IM Global.

O teste ANOVA do modelo revelou que o modelo é significativo ($F(4,95) = 7,455$; $p < ,001$), indicando uma influência significativa de alguns subconstrutos da RSC na IM.

A análise dos coeficientes de regressão e de seus valores de significância leva a concluir que a

“Resp. com os Clientes” ($B = 0,194$; $p = ,002$) e a “Resp. com a Comunidade Local” ($B = 0,080$; $p = ,023$) são os dois subconstrutos com coeficientes significativos ($p < ,05$), indicando que ambos influenciam significativamente a IM. O fato dos coeficientes serem positivos indica que quanto mais elevada é a “Resp. para com os Clientes” e a “Resp. com a Comunidade Local”, melhor é a imagem da marca. Os subconstrutos “Resp. com o Meio Ambiente” ($B = 0,002$; $p = ,954$) e “Resp. para com a Sociedade” ($B = 0,049$; $p = ,243$) não têm influência significativa na IM.

4.2 Dados Empresa B

As pontuações da escala RSC Global variam entre o mínimo de 0,14 e o máximo de 4,95 ($M = 2,24$; $DP = 0,95$). Dos seus subconstrutos, o que obteve pontuação mais elevada foi a “Resp. para com os Clientes” ($M = 2,97$; $DP = 0,99$), seguindo-se a “Resp. com a Comunidade Local” ($M = 2,22$; $DP = 1,43$), a “Resp. com o Meio Ambiente” ($M = 1,80$; $DP = 1,38$) e, por último, a “Resp. para com a Sociedade” ($M = 1,78$; $DP = 1,46$) - (Tabela 3).

Tabela 3 - Pontuações da RSC (global e os seus construtos) e da IM (global e os seus construtos).

	MÍNIMO	MÁXIMO	MÉDIA	DESVIO-PADRÃO
RSC GLOBAL	0,14	4,95	2,24	0,95
RSC CLIENTES	0,00	4,86	2,97	0,99
RSC AMBIENTE	0,00	5,00	1,80	1,38
RSC SOCIEDADE	0,00	5,00	1,78	1,46
RSC LOCAL	0,00	5,00	2,22	1,43
IM GLOBAL	1,41	4,82	3,15	0,60
IM MARCA	0,67	5,00	1,96	1,06
IM QUALIDADE	0,33	5,00	3,48	0,96
IM PERCEPÇÃO	0,50	5,00	3,54	1,21
IM SATISFAÇÃO	0,00	5,00	3,05	0,98
IM REPUTAÇÃO	0,00	5,00	3,64	0,82

Fonte: Adaptado pelo autor de SPSS 20.

Quanto à IM, as pontuações da escala IM Global variaram entre 1,41 e 4,82 ($M = 3,15$; $DP = 0,60$). O subconstruto com pontuação média mais elevada foi a “RC” ($M = 3,64$; $DP = 0,82$), seguindo-se a “Percepção da Marca / Associação” ($M = 3,54$; $DP = 1,21$), “Qualidade Percebida” ($M = 3,48$; $DP =$

0,96), a “Satisfação com a Marca” ($M = 3,05$; $DP = 0,98$), aparecendo em último a “Lealdade à Marca” ($M = 1,96$; $DP = 1,06$) com pontuação média muito inferior à dos outros construtos (Tabela 3).

Na Tabela 4, apresentam-se as correlações entre os construtos da RSC e da IM.

Tabela 4 - Coeficientes de correlação Pearson entre RSC (global e os seus subconstrutos) e a IM (global e os seus subconstrutos).

RSC	IM					
	GLOBAL	LEALDADE	QUALIDADE	PERCEPÇÃO	SATISFAÇÃO	REPUTAÇÃO
GLOBAL	,283**	,179	,232*	-,092	,322**	,339**
CLIENTES	,428**	,041	,190	,385**	,268**	,314**
AMBIENTE	,146	,144	,206*	-,240*	,235*	,275*
SOCIEDADE	,154	,232*	,173	-,218*	,238*	,187
LOCAL	,117	,126	,097	-,176	,215*	,211*

* $p < ,05$; ** $p < ,01$

Fonte: Adaptado pelo autor de SPSS 20 (2014).

Existe uma correlação positiva significativa, mas moderada entre RSC Global e a IM Global ($r = ,283$; $p < ,01$), indicando uma tendência de melhoria da imagem da marca com o aumento da RSC. No entanto, apenas o subconstruto Resp. com os Clientes se encontra correlacionado, de forma significativa, com a IM Global ($r = ,428$; $p < ,01$). As correlações dos subconstrutos restantes de RSC com a IM global são positivas, mas não significativas. A RC teve correlação positiva de moderada intensidade com o a RSC Global ($r = ,339$), com destaque para a correlação entre o subconstruto Resp. com Clientes ($r = ,314$). O que demonstra que, embora de forma moderada, a RSC com clientes tem influência positiva na RC na percepção dos consumidores que fizeram parte da amostra.

O subconstruto “Lealdade à Marca” se encontra correlacionada apenas com o subconstruto “Resp. com a Sociedade” ($r = ,232$; $p < ,05$). A correlação da “Percepção da Marca/Associação” é positiva e significativa com a “Resp. para com os Clientes” ($r = ,385$; $p < ,01$), no entanto, possui correlação negativa com fraca intensidade ($-0,5 < r \leq -0,1$) com o restante dos subconstrutos da RSC (Ambiente, Sociedade e Comunidade Local). Os subconstrutos “Satisfação com a Marca” e “RC” se encontram positivamente correlacionados com os subconstrutos da RSC.

Para estudar a influência dos construtos da RSC na IM, foi construído um modelo de regressão múltipla, tendo como variáveis independentes os

quatro subconstrutos da RSC e como variável dependente a IM Global (Tabela 5).

Tabela 5 - Modelo de regressão: IM Global como variável dependente e subconstrutos da RSC como variáveis independentes.

	Coeficientes não estandardizados		Coeficientes estandardizados		Teste de significância dos coeficientes	
	B	Erro padrão	β		t	p
Constante	2,358	0,182			12,948	,000
RSC CLIENTES	0,261	0,059	,430		4,397	,000
RSC AMBIENTE	0,008	0,056	,019		0,148	,882
RSC SOCIEDADE	0,049	0,055	,120		0,886	,378
RSC LOCAL	-0,037	0,049	-,089		-0,756	,452
Variável dependente: IM Global R = ,442; R ² = ,195 F(4,93) = 5,634; p < 0,001						
Modelo						

Fonte: Adaptado pelo autor de SPSS 20 (2014).

A regressão múltipla demonstrada na tabela 5 pode ser descrita por meio do seguinte cálculo:

$$\text{IM} = 2,358 + 0,261 * \text{RSC CLIENTES}$$

Para a amostra de estudantes universitários da classe A/B, no caso dos clientes da Empresa B, a IM é influenciada moderadamente pelas ações de Resp. com Clientes. Aparentemente, as ações que Empresa B está realizando para Resp. com a Comunidade Local não estão influenciando positivamente a IM para a amostra de estudantes universitários, como ocorreu com a Empresa A.

O coeficiente de correlação ($R = 0,442$) reflete o grau de associação de 44,2% entre a variável dependente IM Global com as variáveis independentes de RSC.

O coeficiente de determinação ($R^2 = 19,5$), conforme apresentado na Tabela 5, demonstra que o poder de explicação dessa fórmula é de 19,5% da variável dependente IM Global.

O teste ANOVA à significância do modelo revelou que o modelo é significativo ($F(4,95) = 5,634$; $p < ,001$), indicando influência significativa de alguns construtos da RSC na IM.

A análise dos coeficientes de regressão e dos seus valores de significância leva a concluir que apenas o subconstruto “Resp. para com os Clientes” ($B = 0,261$; $p < ,001$) tem influência estatisticamente significativa na Imagem da Marca, indicando que quanto maior é a Resp. para com os Clientes, melhor é a IM. Os construtos “Resp. com o Meio Ambiente” ($B = 0,008$; $p = ,882$), “Resp. para com a Sociedade” ($B = 0,049$; $p = ,378$) e “Resp. com a Comunidade Local” ($B = -0,037$; $p = ,452$) não têm influência significativa na IM.

4.3 Comparação entre Empresa A e Empresa B

Neste item, são apresentados comparativos dos dados coletados da Empresa A e Empresa B. A primeira comparação feita foi a das médias e desvios padrão para cada um dos subconstrutos (Tabela 6).

Tabela 6 - Comparação entre médias e desvios padrão Empresa A e Empresa B.

	Empresa A		Empresa B	
	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão
RSC GLOBAL	2,98	1,00	2,24	0,95
RSC CLIENTES	3,60	0,87	2,97	0,99
RSC AMBIENTE	2,80	1,70	1,80	1,38
RSC SOCIEDADE	2,28	1,34	1,78	1,46
RSC LOCAL	2,93	1,69	2,22	1,43
IM GLOBAL	3,75	0,55	3,15	0,60
IM LEALDADE	2,11	1,07	1,96	1,06
IM QUALIDADE	4,13	0,78	3,48	0,96
IM PERCEPÇÃO	4,52	0,75	3,54	1,21
IM SATISFAÇÃO	3,65	0,85	3,05	0,98
IM REPUTAÇÃO	4,15	0,73	3,64	0,82

Fonte: O autor (2014).

Conforme apresenta a Tabela 6, as médias da Empresa A obtidas em todos os subconstrutos foram superiores às médias da Empresa B. Entre os subconstrutos de RSC, destaque para Resp. com o Meio Ambiente que obteve média 56% superior (Média Empresa A = 2,80 e Média Empresa B = 1,80) e Resp. com a Comunidade Local, que obteve média 32% superior (Média Empresa A = 2,93 e Média Empresa B = 2,22).

A RSC Global (RSC Global) da Empresa A foi 33% superior a da Empresa B. Por outro lado, os desvios padrão de ambas as empresas foram baixos, demonstrando baixo nível de dispersão entre as respostas. Destaque para os subconstrutos Resp. com o Meio Ambiente e com a Comunidade Local, em que a Empresa B teve o desvio padrão abaixo da Empresa A, 1,38 e 1,43, respectivamente, frente a 1,70 e 1,69 da Empresa A. O desvio padrão da RSC Global da Empresa B ficou em 0,95 em comparação a 1,0 da Empresa A, ambos baixos. Tais resultados demonstram que a percepção geral sobre a RSC da Empresa A é melhor percebida do que a RSC da Empresa B.

Com isso, algumas possíveis suposições surgem como explicações plausíveis, entre elas o fato da Empresa A comunicar mais ativamente em suas campanhas de comunicação a preocupação com o meio ambiente a sustentabilidade, sendo a primeira empresa brasileira a publicar relatório social com a metodologia GRI, figurando em 13 das 14 edições do Guia Exame de Sustentabilidade, enquanto a Empresa

B teve presença em apenas dois (2012 e 2013) das 14 edições.

As médias obtidas entre as duas marcas para os subconstrutos de IM foram mais equilibradas, embora as médias da Empresa A tenham ficado um pouco mais altas do que as da Empresa B. A média da IM Global da Empresa A (3,75) foi 19% superior à obtida pela Empresa B (3,15). Todos os DP da Empresa A ficaram abaixo dos obtidos pela Empresa B com exceção do desvio padrão do subconstruto Lealdade que apresentou equivalência entre as duas marcas (Empresa A = 1,07 e Empresa B = 1,06). Os destaques negativos foram apresentados pelo subconstruto Lealdade que para ambas as marcas foi baixo (Empresa A: 2,11 e Empresa B: 1,96).

Vale ressaltar que os desvios padrão obtidos nos subconstrutos de IM apresentaram praticamente a metade do valor dos obtidos nos subconstrutos de RSC. O desvio padrão para IM Global da Empresa A foi 0,55 e Empresa B 0,60. Tais resultados demonstram que as marcas possuem altas percepções de Qualidade, Percepção, Satisfação e Reputação, entretanto, o público pesquisado não apresenta altos níveis de Lealdade para com a Empresa A e Empresa B, não tendo na maioria dos casos, seus produtos como a primeira opção de escolha dos jovens universitários pertencentes à amostra.

O Quadro 1 apresenta um comparativo da correlação entre construtos e subconstrutos das marcas Empresa A e Empresa B.

	Empresa A	Empresa B
Correlação entre Construtos	Existe correlação positiva e <u>significativa</u> entre a RSC Global e a IM Global ($r = ,418$; $p < ,01$).	Existe uma correlação positiva, mas <u>moderada</u> entre RSC Global e a IM Global ($r = ,283$; $p < ,01$).
Correlação entre Subconstrutos	<u>Todos os construtos da RSC</u> têm correlações positivas e significativas com a IM Global, porém, apenas os subconstrutos Resp. com os Clientes e Resp. com a Comunidade Local apresentaram significância na influência da IM.	<u>Apenas o subconstruto Resp. com os Clientes</u> se encontra correlacionado, de forma significativa, com a IM Global.
Conclusão	Quanto mais elevada é a Resp. para com os Clientes e a Resp. com a Comunidade Local, melhor é a IM da Empresa A.	Quanto maior é a Resp. para com os Clientes, melhor é a IM da Empresa B.

Quadro 1 - Comparativo da correlação entre construtos e subconstrutos de Empresa A e Empresa B.

Fonte: O autor (2014).

Fazendo um comparativo entre as correlações entre os construtos da Empresa A e Empresa B como demonstra o Quadro 1, pode-se constatar que para ambas as marcas há correlação entre o construto RSC e IM. Para a Empresa A, a correlação é positiva e significativa ($r = ,418$; $p < ,01$), indicando uma associação forte entre os dois construtos, de forma que valores elevados de RSC Global, correspondem a valores elevados na Imagem Global da Marca. E para Empresa B a correlação é positiva, mas moderada ($r = ,283$; $p < ,01$), indicando uma tendência de melhoria da Imagem da Marca com o aumento da RSC. Tais resultados indicam que o aumento da RSC influencia na IM, porém, a influência maior pode ser observada para Empresa A.

Em relação à correlação entre os quatro subconstrutos de RSC e os cinco subconstrutos de IM, a Empresa A apresentou correlações positivas e significativas entre os subconstrutos de RSC com a IM Global. Porém, apenas os subconstrutos Responsabilidade com os Clientes e Responsabilidade com a Comunidade Local apresentaram

significância na influência da IM. De uma forma geral, todos os subconstrutos estão positivamente correlacionados, com exceção do subconstruto “lealdade à marca”, cujas correlações com os construtos da RSC são próximas de zero e não são significativas. Entretanto, para a Empresa B, apenas o subconstruto Responsabilidade com os Clientes se encontra correlacionado, de forma significativa, com a IM Global. As correlações dos demais subconstrutos de RSC com a IM global são positivas, mas não significativas.

O comparativo das regressões múltiplas realizado entre os subconstrutos de RSC e IM da Empresa A e Empresa B está descrito no Quadro 2.

	Empresa A	Empresa B
Fórmula de Cálculo	IM = 2,704 + 0,194 * RSC CLIENTES + 0,080 * RSC LOCAL	IM = 2,358 + 0,261 * RSC CLIENTES
Conclusão	Para a amostra de estudantes universitários da classe A/B, no caso dos clientes da Empresa A, a IM é influenciada <u>significativamente</u> pelas ações de Resp. com Clientes seguida pelas ações com a Comunidade Local.	Para a amostra de estudantes universitários da classe A/B, no caso dos clientes da Empresa B, a IM é influenciada <u>moderadamente</u> pelas ações de Resp. com Clientes.

Quadro 2 - Comparativo da regressão múltipla entre subconstrutos da Empresa A e Empresa B.

Fonte: O autor (2014).

A conclusão do quadro comparativo é que para a Empresa A, quanto mais elevada é a Resp. para com os Clientes e a Resp. com a Comunidade Local, melhor é a IM da Empresa A. No caso da Empresa B, quanto maior é a Resp. para com os Clientes, melhor é a IM da Empresa B. Aparentemente, as ações que a Empresa B está realizando para Resp. Social com a Comunidade Local não estão influenciando positivamente a IM para a amostra de estudantes universitários como ocorreu com a Empresa A.

Ao observarmos as sete variáveis do subconstruto de Resp.com Clientes, ambas as marcas obtiveram médias altas, sendo Empresa A (V1=4,32; V2=4,01; V3=4,25; V4=3,62; V5=4,14; V0=3,94; V7=4,06), com destaque para a variável 1 “Atende aos padrões de qualidade exigidos pelo mercado” e variável 5 “Oferece produtos saudáveis”. No caso da Empresa B, as médias foram altas, mas um pouco mais baixas do que a Empresa A (V1=3,65; V2=3,56; V3=3,78; V4=3,48; V5=3,40; V0=3,42; V7=3,38) com destaque para a variável 3 “Oferece segurança nos produtos oferecidos” com a maior média, seguida da variável 1.

Entre as variáveis do subconstruto Resp. com a Comunidade Local, a Empresa A, mais uma vez apresentou as médias mais altas (V19=4,01; V20=3,97; V21=4,11; V22=4,05), embora sejam mais baixas do que as médias obtidas nas variáveis de Resp. com o Consumidor. No caso da Empresa A, os destaques ficaram por conta da variável 21 “Apoia o desenvolvimento econômico da região onde está localizada” e variável 22 “Respeita os valores regionais, costumes e cultura da região onde está localizada”. Para a Empresa B, as médias foram mais baixas do que as obtidas pela Empresa A (V19=3,59; V20=3,31; V21=3,56; V22=3,53), com destaque para a variável 19 “Cria empregos para pessoas na região onde está estabelecida” e “Apoia o desenvolvimento

econômico da região onde está localizada”. Tais resultados levam a suposição de que a proximidade física entre a IES a qual fazem parte os consumidores da amostra pode ter influenciado o resultado, considerando que a sede da Empresa A fica no Estado de São Paulo e a sede da Empresa B fica em São José dos Pinhais (PR).

5 CONCLUSÃO

O objetivo geral deste estudo foi investigar se a RSC tem influência na IM e RC na percepção dos consumidores de duas empresas brasileiras de cosméticos, especificamente Empresa A e Empresa B.

A análise de dados demonstrou que a RSC tem influência positiva na IM, porém tal influência demonstrou-se significativa apenas para a Empresa A ($r = ,418$; $p < ,01$) e moderada para a Empresa B ($r = ,283$; $p < ,01$), o que revelou que na percepção do consumidor pertencente à amostra a Empresa A tem maiores ganhos de IM com suas ações de RSC do que a Empresa B.

A seguir, a análise de dados fornece subsídios para os objetivos secundários propostos por esse estudo que foi de avaliar se os subconstrutos de RSC (Responsabilidade com os Clientes; Meio Ambiente; Sociedade; Comunidade Local) têm influência positiva na IM e RC da Empresa A e Empresa B. No caso da Empresa A, apenas os subconstrutos de RSC, Responsabilidade com os Clientes e Responsabilidade com a Comunidade Local apresentaram influência significativa da IM demonstrando que ações de RSC focadas em clientes e a comunidade local em que a empresa está presente têm real influência na percepção do consumidor pertencente à amostra. No caso da Empresa B, apenas o subconstruto Responsabilidade com os Clientes se encontra correlacionado, mas de

forma moderada, com a IM, demonstrando que apenas ações focadas nos clientes influenciam de forma positiva, porém, moderada na percepção do consumidor da marca.

Os modelos de referência nos quais este estudo foi baseado foram Öberseder (2011) e Lai *et al.* (2010). Öberseder (2011) propõe em seu estudo o desenvolvimento de uma ferramenta para mensuração da percepção dos consumidores para iniciativas de RSC a ser utilizada por gestores e acadêmicos, mas, embora tenha realizada a validação da escala por especialistas, gestores e consumidores, não chegou a testar com nenhuma marca específica. Para esta referência, a contribuição teórica seria a aplicação da escala e do questionário com duas marcas brasileiras consolidadas e notadamente reconhecidas por suas iniciativas de RSC.

O outro modelo de referência utilizado por esse estudo foi o de Lai *et al.* (2010), que propõem a mensuração dos efeitos da RSC na performance de marcas industriais em relações comerciais entre empresas (B2B) que tendem a ser mais técnicas e racionais do que as relações entre empresas e consumidores (B2C).

Para essa referência, a contribuição teórica é a adaptação do modelo para a percepção dos consumidores (B2B). E para ambas as referências, a contribuição é o estudo da percepção dos consumidores brasileiros já que o modelo de Öberseder (2011) foi aplicado no Paquistão e o de Lai *et al.* (2010) aplicado em Taiwan.

Entre as limitações que podem ser apontadas está o tamanho da amostra e o perfil dos respondentes dos questionários. Sobre o tamanho da amostra de 200 questionários válidos sendo 100 para Empresa A e 100 para a Empresa B, podendo ser ampliada para 400 questionários válidos, sendo 200 para cada uma das marcas investigadas. Com isso, haveria uma minimização da sensibilidade entre as variáveis de cada construto e, consequentemente, aumentaria a confiabilidade dos dados para a posterior análise estatística.

Com relação à amostra obtida por conveniência e formada por estudantes universitários do curso de graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da classe A/B, não caracterizou necessariamente uma participação significativa e proporcional ao perfil dos clientes da Empresa A e Empresa B de cada uma de suas linhas de produtos (Infanto-juvenil, Adolescente, Mulher, Homem, Mulheres Maduras etc.).

Entre as recomendações para estudos futuros de pesquisadores, estão a investigação específica de cada um dos subconstrutos, tanto de RSC (Responsabilidade com os Clientes, Meio Ambiente, Sociedade, Comunidade Local) quanto de IM (Lealdade, Qualidade Percebida, Percepção e

Associações com a Marca, Satisfação e RC) por meio de testes de hipóteses.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (1998). *Brand Equity*: gerenciando o valor da marca. 3. ed., São Paulo: Negócio Editora.
- Barney, J. B. (1991). Firm resource and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53.
- Biel, A. L. (1992). How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), p. 6-12, Nov.
- Bowen, H. R. (1957). *Responsabilidades Sociais do Homem de Negócios*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Brickley, J.; Smith, C. & Zimmerman, J. (2002). Business Ethics and Organizational Architecture. *Social Science Network Electronic Paper Collection*, 250947.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: corporate associations and consumer product responses. *The Journal of Marketing*, 68-84.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of management review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility evolution of a definitional construct. *Business & society*, 38(3), 268-295.
- Corrar, L. J. *et al.* (2007). *Análise multivariada para os cursos de administração, ciências contábeis e economia*. São Paulo: Atlas. 542 p.
- Davies, G., Chun, R., da Silva, R. V., & Roper, S. (2001). The personification metaphor as a measurement approach for corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 4(2), 113-127.
- Dowling, G. (2001). *Creating Corporate Reputations: Identity, Image and Performance*. New York: Oxford University Press.
- Drucker, P. (1984). *Introdução à administração*. São Paulo: Futura.

- Harrison, J. S. (2005). *Administração Estratégica de Recursos e Relacionamentos*. Porto Alegre: Bookman.
- Jones, R. (2005). Finding sources of brand value: Developing a stakeholder model of brand equity. *The Journal of Brand Management*, 13(1), 10-32.
- Kapferer, J. N. (2004). *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K. L. & Machado, M. (2006). *Gestão Estratégica de Marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Kotler, K. L. (2006). *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Princípios de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Lai, C.; Chiu, C.; Yang, C. & Pai, D. (2010). The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation. *Journal of Business Ethics*, 95:457- 469.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117-124.
- Li, X. G.; Wang, X. & Cai, J. Y. (2011). Corporate Product and User-Image Dimensions and Purchase Intentions: The Mediating Role of Cognitive and Affective Attitudes. *Journal of Computers*, 6(9), 1875-1879.
- Mowen, J. C. & Minor, M. S. (2003). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B. & Murphy P. (2011, May). An Initial Step Towards Measuring Consumers' Perception of Corporate Social Responsibility. *Proceedings of the European Marketing Academy*, Ljubljana, Slovenia, 40.
- Fundação Dom Cabral. (2011). *Ranking das transnacionais brasileiras: crescimento e gestão sustentável no exterior*. Nova Lima, MG.
- Rocha, T. V., Spers, E. E. & Borini, F. M. (2012) *Aspectos Mercadológicos e Estratégicos da Internacionalização das Franquias Brasileiras*, São Paulo: ABF.
- Sen, S. & Bhattacharya, C. B. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 38(2), 225-243.
- Sethi, S. P. (1975). Dimensions of Corporate Social Performance: An Analytical Framework. *California management review*, 17(3).
- Sethi, S. P. (1979). A conceptual framework for environmental analysis of social issues and evaluation of business response patterns. *Academy of Management Review*, 4(1), 63-74.
- Schoemaker, P. J. (1990). Strategy, complexity, and economic rent. *Management science*, 36(10), 1178-1192.
- Srivastava, R. K., & Shocker, A. D. (1991). *Brand equity: a perspective on its meaning and measurement*. Cambridge: Marketing Science Institute, p. 35.
- Vance, P. S. & de Ângelo, C. F. (2007). Reputação corporativa: uma revisão teórica. *Revista de Gestão USP*, 14(4), 93-108.
- Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *The Journal of Marketing*, 52(3), 58-74.
- Wood, D. J. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of management review*, 16(4), 691-718.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.