



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra

A influência da responsabilidade social corporativa e da ética empresarial na fidelidade à marca: um estudo empírico

Departamento de Gestão [ESTGOH]

Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais [ESEC]

Mestrado em Marketing e Comunicação



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra

Tarcia Camilly Cavalcante Quezado

A influência da responsabilidade social corporativa e da ética empresarial na fidelidade à
marca: um estudo empírico

Dissertação de Mestrado em Marketing e Comunicação, na especialização em Gestão de
Marketing, apresentada ao Departamento de Gestão da Escola Superior de Tecnologia e
Gestão de Oliveira do Hospital e ao Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais da
Escola Superior de Educação de Coimbra para obtenção do grau de Mestre.

Constituição do júri

Presidente: Prof. Doutor Pedro Manuel do Espírito Santo

Arguente: Prof. Doutora Cristela Maia Bairrada

Orientador: Prof. Doutor Nuno Miguel Fortes Fonseca Santos

Maio de 2021

Agradecimentos

Agradeço, primeiramente, à Deus, por me dar força e saúde em um tempo crítico e difícil de pandemia, pois em meio aos grandes desafios emocionais, a espiritualidade tem sido, também, uma ajuda.

Em segundo lugar, agradeço ao meu marido William, que tem sido um bom companheiro e um grande apoio em todo o processo do estudo de mestrado. Eu o agradeço por todos os *insights* e ajuda na minha pesquisa, pelo seu empenho com os nossos filhos em todas as minhas ausências, e, também, aos meus queridos e amados filhos Giovanna e Guilherme. Obrigada pelo amor incondicional de vocês.

Em particular, agradeço ao meu orientador, Prof. Dr. Nuno Miguel Fortes Fonseca Santos, por ter sido, desde o início, muito atencioso e cuidadoso com a minha pesquisa, pela leitura minuciosa e pela riqueza de contribuições para o meu avanço nesse estudo.

Dedico esse estudo em memória de minha amada mãe, Helena Cavalcante, pois sei que esse momento seria de grande orgulho e alegria para ela.

A influência da responsabilidade social corporativa e da ética empresarial na fidelidade à marca: um estudo empírico

Resumo: A responsabilidade social corporativa (RSC) e a ética empresarial são percebidas como construtos distintos pelo consumidor, embora sejam escassas as pesquisas no campo do marketing com essa perspetiva. Da mesma forma, existem poucos estudos que investigaram a relação da ética empresarial com construtos de marketing. Além disso, não foi investigado o impacto da RSC e da ética empresarial na fidelidade à marca, uma escala recentemente validada. Assim, o objetivo geral deste estudo é investigar o impacto da RSC e da ética empresarial na fidelidade à marca. A investigação inicia-se com uma análise bibliométrica e com uma revisão da literatura de RSC, ética empresarial, atitude do consumidor face à marca, amor à marca e fidelidade à marca. A partir desses construtos, foi proposto um modelo teórico, realizando-se um estudo empírico com uma amostra de 559 respondentes norte-americanos, recrutados pelo MTurk. Através do tratamento estatístico dos dados com PLS-SEM, foi demonstrado que a ética empresarial e a RSC exercem um efeito positivo indireto na fidelidade à marca, com relações mediadas pelo amor à marca. Por sua vez, a atitude do consumidor face à marca exerce um efeito indireto na fidelidade à marca, através da mediação do amor à marca. A partir dos resultados, este estudo apresenta várias contribuições académicas: 1) contribui para compreender o estado da arte deste tema de pesquisa; 2) contribui para a abordagem de RSC e da ética empresarial como construtos distintos, sob a ótica do consumidor, e suas relações; 3) contribui para a consolidação do construto fidelidade à marca e suas relações. Por fim, para a gestão, este estudo contribui para que as organizações percebam a RSC e a ética empresarial como um importante aliado na estratégia da marca.

Palavras-chave: responsabilidade social corporativa, ética empresarial, fidelidade à marca, amor à marca, atitude do consumidor face à marca.

The influence of corporate social responsibility and business ethics on brand fidelity: an empirical study

Abstract: Corporate social responsibility (CSR) and business ethics are perceived as distinct constructs by the consumer, although is scarce the research in the field of marketing with this perspective. Likewise, there are few studies that have investigated the relationship between business ethics and marketing constructs. In addition, the impact of RSC and business ethics on brand fidelity, a scale that has recently been validated, has not been investigated. Thus, the general objective of this study is to investigate the impact of CSR and business ethics on brand fidelity. The investigation begins with a bibliometric analysis and a review of the CSR literature, business ethics, brand attitude, brand love and brand fidelity. From these constructs, a theoretical model was proposed, carrying out an empirical study with a sample of 559 North American respondents, recruited by MTurk. Through the statistical treatment of data with PLS-SEM, it was demonstrated that business ethics and CSR have an indirect positive effect on brand fidelity, with relationships mediated by brand love. In turn, the brand attitude has an indirect effect on brand fidelity, through the mediation of brand love. Based on the results, this study presents several academic contributions: 1) it contributes to understanding the state of the art of this research topic; 2) contributes to the approach to CSR and business ethics as distinct constructs, from the perspective of the consumer, and their relationships; 3) it contributes to the consolidation of the brand fidelity construct and its relationships. Finally, for management, this study contributes so that associations perceive CSR and business ethics as an important ally in the brand strategy.

Keywords: corporate social responsibility, business ethics, brand fidelity, brand love, brand attitude.

Índice

1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1. Contextualização e relevância do tema	2
1.2. Problema de investigação	3
1.3. Objetivos do estudo	4
1.4. Estrutura do trabalho.....	5
 2. ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA	 6
2.1. Introdução à análise bibliométrica	7
2.2. Metodologia.....	8
2.3. Análise dos dados	9
2.3.1. Publicações por ano	9
2.3.2. Análise das revistas	11
2.3.3. Análise de palavra-chave	13
2.3.4. Análise geográfica das publicações.....	15
2.3.5. Análise das publicações por organização.....	16
2.3.6. Análise das citações	18
2.3.7. Análise dos autores	22
2.3.8. Identificação de variáveis de RSC relacionadas com marketing	24
2.4. Discussão e conclusões	26
2.4.1. Discussão.....	26
2.4.2. Contribuições	27
2.4.3. Limitações da pesquisa	28
2.4.4. Sugestões para trabalhos futuros	28
 3. ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	 29
3.1. Teoria dos stakeholders.....	30
3.2. Responsabilidade social corporativa.....	31
3.2.1. Conceito de responsabilidade social corporativa	31
3.2.2. Categorias e práticas de responsabilidade social corporativa	32
3.2.3. Efeitos da RSC no desempenho financeiro	33

3.2.4.	Efeitos da RSC no consumidor e na marca.....	34
3.2.5.	A relação entre a RSC e os construtos de marketing.....	37
3.3.	Ética empresarial.....	38
3.3.1.	Conceito de ética empresarial	38
3.3.2.	Efeitos da má conduta ética empresarial	39
3.3.3.	Efeitos da boa conduta ética empresarial	40
3.4.	Amor à marca.....	42
3.4.1.	Conceito de amor à marca	42
3.4.2.	Efeitos do amor à marca	44
3.4.3.	Antecedentes do amor à marca.....	46
3.5.	Atitude do consumidor face à marca.....	47
3.6.	Fidelidade à marca	50
3.6.1.	Origem e conceito da fidelidade à marca	50
3.6.2.	Caráter distintivo da fidelidade à marca.....	53
3.6.3.	Relação da fidelidade à marca com outros construtos.....	55
3.7.	Modelo de investigação	56
4.	METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO	59
4.1.	Enquadramento e opção metodológica	60
4.2.	População e amostra	60
4.3.	Instrumento de recolha de dados.....	62
4.4.	Procedimento de recolha de dados	65
4.5.	Técnicas estatísticas de análise de dados	65
5.	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	67
5.1.	Caracterização da amostra	68
5.2.	Marcas mencionadas	70
5.3.	Análise descritiva e da normalidade das escalas	72
5.4.	Análise de multicolinearidade	76
5.5.	Análise da fiabilidade do modelo de medida.....	77
5.6.	Análise da validade convergente do modelo de medida.....	80
5.7.	Análise da validade discriminante do modelo de medida	80
5.8.	Análise do modelo estrutural.....	83

6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES	89
6.1. Discussão dos resultados	90
6.1.1. Quanto à validação das hipóteses do estudo	91
6.1.2. Quanto ao alcance dos objetivos geral e específicos do estudo	93
6.2. Contribuições da investigação	95
6.3. Limitações do estudo	96
6.4. Recomendações para investigações futuras	97
 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	 99
 ANEXOS	 130
Anexo 1 - Inquérito	131
Anexo 2 – Amazon Mechanical Turk - MTurk	140

Lista de abreviaturas

AVE – Variância media extraída (*average variance extracted*)

CR – Fiabilidade compósita (*composite reliability*)

CSR – *Corporate social responsibility*

CV – Coeficiente de variação

eWOM – Passa-a-palavra eletrónico (*electronic word-of-mouth*)

KMO – Kaiser-Meyer-Olkin

MTurk – *Amazon Mechanical Turk*

PLS – *Partial least squares*

RS – Responsabilidade social

RSC – Responsabilidade social corporativa

SEM – modelação de equações estruturais (*structural equation modeling*)

VIF – *Variance inflation factor*

WOM – Passa-a-palavra (*word-of-mouth*)

Lista de gráficos

GRÁFICO 1 – PUBLICAÇÕES POR ANO (1994-2020).....	10
GRÁFICO 2 – VOLUME DE PUBLICAÇÕES POR REVISTA (1994-2020)	12

Lista de figuras

FIGURA 1 – TENDÊNCIA DE PALAVRAS-CHAVE (KEYWORDS TRENDS)	14
FIGURA 2 – COAUTORIA POR PAÍS	16
FIGURA 3 – VOLUME DE PUBLICAÇÃO - RELEVÂNCIA DAS ORGANIZAÇÕES	18
FIGURA 4 – REDE DE CITAÇÃO DE REVISTAS	20
FIGURA 5 – REDE DE COCITAÇÃO DE AUTORES.....	21
FIGURA 6 – REDE DE COCITAÇÃO DE REVISTAS.....	22
FIGURA 7 – ACOPLAMENTO BIBLIOGRÁFICO DE AUTORES	23
FIGURA 8 – DEFINIÇÃO DE FIDELIDADE À MARCA	52
FIGURA 9 – MAPEAMENTO DA RELAÇÃO CONSUMIDOR / MARCA.....	54
FIGURA 10 – ESTÍMULOS, AVALIAÇÃO E DESENVOLVIMENTO RELACIONAL E MANUTENÇÃO DA MARCA	55
FIGURA 11 – MODELO DE INVESTIGAÇÃO	56
FIGURA 12 - MODELO ESTRUTURAL	87

Lista de tabelas

TABELA 1 – NÚMERO DE PUBLICAÇÕES POR CATEGORIA (1994-2020)	10
TABELA 2 – SÍNTESE DE PRODUTIVIDADE DAS REVISTAS (1994-2020)	11
TABELA 3 – NÚMERO DE PUBLICAÇÕES POR REVISTA (1994-2020).....	13
TABELA 4 – NÚMERO DE PUBLICAÇÕES EM COAUTORIA POR PAÍS (1994-2020)	15
TABELA 5 – PUBLICAÇÕES POR ORGANIZAÇÃO.....	17
TABELA 6 – CITAÇÕES POR ARTIGOS.....	19
TABELA 7 – PUBLICAÇÕES POR AUTOR.....	23
TABELA 8 – RELAÇÕES DE VARIÁVEIS DE RSC COM VARIÁVEIS DE MARKETING.....	24
TABELA 9 – CONSTRUTOS DO MODELO DE INVESTIGAÇÃO	57
TABELA 10 – HIPÓTESES DO MODELO DE INVESTIGAÇÃO	58
TABELA 11 – ESCALAS.....	63
TABELA 12 – CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA DA AMOSTRA	69
TABELA 13 – MARCAS MAIS MENCIONADAS	70
TABELA 14 – FREQUÊNCIA DE CITAÇÃO DAS MARCAS.....	71
TABELA 15 – ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS E ANÁLISE DA NORMALIDADE	75
TABELA 16 – VARIANCE INFLATION FACTOR.....	77
TABELA 17 – LOADINGS E VALORES-P.....	78
TABELA 18 – FIABILIDADE DO CONSTRUTO DE 2.ª ORDEM	79
TABELA 19 – ALFA DE CRONBACH E FIABILIDADE COMPÓSITA	79
TABELA 20 – VARIÂNCIA MÉDIA EXTRAÍDA	80
TABELA 21 – CROSS-LOADINGS.....	81
TABELA 22 – CRITÉRIO DE FORNELL-LARCKER	82
TABELA 23 – RÁCIO HETEROTRAIT-MONOTRAIT (HTMT)	83
TABELA 24 – VARIANCE INFLATION FACTOR.....	84
TABELA 25 – EFEITOS DIRETOS, INDIRETOS E TOTAIS	86
TABELA 26 – VALIDAÇÃO DAS HIPÓTESES.....	88

1. INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização e relevância do tema

Ao longo da história, o mundo tem enfrentado grandes desafios sociais e humanitários, que apresentam desdobramentos políticos, económicos e sociais, requerendo respostas adequadas não apenas por parte dos governos, mas da sociedade como um todo, indivíduos e organizações (Baughn *et al.*, 2007; Freudenreich *et al.*, 2020).

A partir desta premissa, os consumidores têm vindo, cada vez mais, a esperar posicionamentos diferentes das organizações, de forma a que superem a lógica hermética da lucratividade e demonstrem maior compromisso e investimento para com as questões sociais (Flaherty *et al.*, 2020). É neste contexto que o papel da responsabilidade social corporativa (RSC) e da ética empresarial emerge (Albus & Ro, 2017; Carroll, 1991; Ferrell *et al.*, 2019).

A RSC e a ética empresarial vêm ganhando espaço e credibilidade por se tratarem, respetivamente, de atividades socialmente responsáveis e de comportamentos éticos, desenvolvidos pelas empresas para com os seus *stakeholders*, com o intuito de maximizar o bem-estar económico, social e ambiental, e gerar valor para as empresas (Ferrell *et al.*, 2019; Markovic *et al.*, 2018; Sama *et al.*, 2020; Sen *et al.*, 2016; Upadhye *et al.*, 2019).

Nas últimas duas décadas, houve uma ascensão de organizações interessadas em desenvolver ações de responsabilidade social (RS) (Scherer & Palazzo, 2008; Sun *et al.*, 2020; Weller, 2020), bem como em adotar uma conduta mais ética para com os seus *stakeholders* (Ferrell *et al.*, 2019; Sama *et al.*, 2020; Weller, 2020), sendo cada vez mais comum o envolvimento das empresas com a sociedade, no que respeita a assuntos como doenças que geram preocupação social (Margolis & Walsh, 2003; Rosen *et al.*, 2003), proteção do meio ambiente (Leung & Rosenthal, 2019; Orazalin & Baydauletov, 2020; Su & Swanson, 2017), entre outros.

A relevância da RSC e da ética empresarial dá-se por ser um meio pelo qual as organizações têm a possibilidade de melhorar a lucratividade, tornarem-se mais sustentáveis, diferenciarem-se através dos seus valores, realizarem as suas obrigações para com a sociedade (Abu Zayyad *et al.*, 2020; Babiak & Trendafilova, 2011; Lo, 2010; Sama *et al.*, 2020; Smith, 2003; Weller, 2020) e desenvolverem atitudes positivas no seu público-alvo (Chu & Chen, 2019; Gilal *et al.*, 2020).

Assim, outro importante fator de relevância do tema refere-se aos efeitos das atividades de RSC e da ética empresarial no comportamento do consumidor (Chu & Chen, 2019; Davies & Gutsche, 2016; Ferrell *et al.*, 2019), bem como o seu impacto nas estratégias da marca (Du *et al.*, 2007; Sama *et al.*, 2020).

Alguns estudos argumentam que as avaliações e os comportamentos positivos dos consumidores em relação às empresas partem das suas percepções ao verem que as organizações são detentoras de valores e de conduta ética (Ferrell *et al.*, 2019; Sama *et al.*, 2020), e que possuem iniciativas empresariais de RS (Abu Zayyad *et al.*, 2020; Manita *et al.*, 2018; Ramesh *et al.*, 2019).

Nesse sentido, há, ainda, pesquisas que expõem que a lealdade dos clientes é uma extensão das suas percepções sobre as ações de RS das organizações (Choi & La, 2013; Pirsch *et al.*, 2007; van den Brink *et al.*, 2006). Outros estudos mostraram a relação entre RS e as intenções comportamentais, como as intenções de compra (Chu & Chen, 2019; Öberseder *et al.*, 2014; Ramesh *et al.*, 2019) e de passa-a-palavra eletrónico (eWOM) (Abu Zayyad *et al.*, 2020; Chu & Chen, 2019; Fatma *et al.*, 2020). Deste modo, há um interesse das empresas em implementar atividades de RS, devido aos resultados favoráveis nos seus negócios, nomeadamente, uma melhoria na reputação da empresa, alcance de vantagem competitiva e um crescimento na criação de valor (Kurucz *et al.*, 2008).

Mas ainda são escassos os estudos que abordam a RSC e a ética empresarial como construtos distintos, investigando, conjuntamente, a influência destas variáveis no campo do marketing (Ferrell *et al.*, 2019).

1.2. Problema de investigação

A literatura mostra que os académicos ainda não entraram em consenso sobre os conceitos de RSC e ética empresarial. Para alguns, os dois conceitos são vistos como uma definição sobreposta, já para outros, são entendidos como duas variáveis diferentes (Brunk, 2012; Carroll, 1979; Epstein, 1987; Fassin *et al.*, 2011; Ferrell *et al.*, 2019; Fisher, 2004; Joyner & Payne, 2002; Weller, 2020).

Ferrell *et al.* (2019) demonstraram, na sua pesquisa, que a RSC e a ética empresarial são percebidas como construtos diferentes pelo consumidor, evidenciando que os

consumidores reagem de maneira distinta a cada um desses construtos. Assim, embora existam algumas pesquisas que têm investigado as relações entre os construtos de RSC e de *marketing* (Abu Zayyad *et al.*, 2020; Baena, 2018; Chu & Chen, 2019; Gilal *et al.*, 2020; Hsu, 2012; Kang & Namkung, 2018; Kim *et al.*, 2020; Kucuk, 2018; Liu *et al.*, 2014; Ramesh *et al.*, 2019; Rivera *et al.*, 2016; Rodrigues *et al.*, 2020), ainda são escassos os estudos sobre RSC e ética empresarial como construtos diferentes, bem como a relação destes com o amor à marca e com a atitude face à marca. Além disso, não foi investigado o impacto da RSC e da ética empresarial na fidelidade à marca, uma variável recentemente desenvolvida e validada por Grace *et al.* (2020).

Essas questões apresentadas na literatura fizeram surgir a seguinte reflexão no presente estudo: será que marcas percebidas como socialmente responsáveis e éticas terão consumidores mais apaixonados e fiéis?

Diante disso, elabora-se o seguinte problema de investigação: qual é a influência da RSC e da ética empresarial na fidelidade à marca?

1.3. Objetivos do estudo

Após uma investigação prévia da literatura, foi identificada uma lacuna de pesquisa, nomeadamente no que concerne ao efeito da RSC e da ética empresarial na fidelidade à marca. Também foi percebido que poucos estudos abordaram a RSC e a ética empresarial de maneira distinta num mesmo estudo.

Deste modo, a presente pesquisa tem como objetivo geral investigar a influência da responsabilidade social corporativa e da ética empresarial na fidelidade à marca.

Visando responder à questão de investigação e auxiliar o objetivo geral, foram formulados os seguintes objetivos específicos:

- 1 – Compreender o estado da arte do campo que estuda a relação da RSC com variáveis de marketing, nomeadamente de *branding*, com recurso à análise bibliométrica;
- 2 – Rever amplamente a literatura, com ênfase na RSC, na ética empresarial e na fidelidade à marca, e construir um modelo de investigação que explique a influência dos dois primeiros construtos no terceiro;

- 3 – Realizar um estudo empírico com uma amostra de consumidores, que permita recolher os dados necessários à validação do modelo de investigação proposto;
- 4 – A partir dos dados recolhidos, analisar de que forma se exercem os efeitos da RSC e da ética empresarial na fidelidade à marca.

1.4. Estrutura do trabalho

De seguida, apresenta-se a estrutura do presente trabalho, organizado em seis capítulos, nomeadamente: introdução; análise bibliométrica; enquadramento teórico, modelo de investigação e hipóteses; metodologia de investigação; análise dos resultados; e, por fim, discussão dos resultados e conclusões.

O CAPÍTULO I buscou esclarecer o contexto, a relevância e os objetivos do trabalho.

O CAPÍTULO II apresenta uma análise bibliométrica da literatura de RSC associada com variáveis de marketing, nomeadamente de *branding*, compreendendo os artigos publicados entre os anos de 1994 e 2020 na plataforma *Web of Science*, incluindo o tratamento dos dados bibliométricos através do *software* de visualização *VOSviewer*.

O CAPÍTULO III apresenta o enquadramento teórico, com uma ampla revisão da literatura da teoria dos *stakeholders*, bem como de cinco construtos, nomeadamente, a RSC, a ética empresarial, o amor à marca, a atitude do consumidor face à marca e a fidelidade à marca. Também são apresentadas as hipóteses e o modelo de investigação.

O CAPÍTULO IV apresenta a metodologia de investigação utilizada, detalhando a população, a amostra, o instrumento de recolha dos dados, os procedimentos de recolha dos dados e as técnicas estatísticas utilizadas na pesquisa.

O CAPÍTULO V apresenta os resultados e o tratamento dos dados, nomeadamente a caracterização da amostra, as marcas mencionadas e as demais análises estatísticas.

Por fim, o CAPÍTULO VI apresenta a discussão dos resultados e as conclusões, detalhando: as contribuições teóricas e para a gestão, as limitações e as sugestões para futuras investigações.

2. ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA

2.1. Introdução à análise bibliométrica

Ao longo dos anos, o tema da RSC vem sendo estudado e posto em prática nas organizações, e tem-se tornado, portanto, um importante assunto na literatura do ponto de vista estratégico (Albus & Ro, 2017).

Dada a relevância das atividades de RSC e os seus efeitos nas partes interessadas, os profissionais de marketing veem este tópico como uma importante fonte para implementar estratégias de marketing e melhorar o desempenho das empresas de uma forma holística (Abu Zayyad *et al.*, 2020).

Alguns estudos investigaram o impacto da RSC na satisfação do consumidor (Luo & Bhattacharya, 2006), na melhoria da performance da reputação de marca (Lii & Lee, 2012) e o seu impacto nas avaliações satisfatórias dos consumidores (Upadhye *et al.*, 2019). Mas estudos bibliométricos referentes a publicações de RSC relacionadas com marketing ainda são escassos e podem contribuir para uma maior compreensão do *status* da pesquisa nessa área. Especificamente, a análise do processo de desenvolvimento da pesquisa de RSC ao longo do tempo com respeito aos principais autores, publicações e periódicos que impactam o campo, bem como os laços intelectuais entre eles, permanecem pouco estudados (Ji *et al.*, 2020).

Estudos que organizem e analisem a produção científica de RSC relacionada com marketing podem vir a contribuir para rever a progressão da construção do conhecimento e as perspectivas para o desenvolvimento teórico nesta área. Assim, torna-se necessário que se desenvolvam mais estudos que utilizem indicadores bibliométricos neste campo de investigação.

Deste modo, o objetivo desta secção é fornecer uma visão bibliométrica da pesquisa em RSC relacionada com marketing, identificando o estado da arte deste campo de pesquisa. Isso significa identificar tendências e outros indicadores relevantes, mediante o levantamento dos artigos publicados na plataforma *Web of Science*, com posterior tratamento dos dados através do *software* de análise e visualização *VOSviewer*. Pretende-se ainda fornecer, a partir de uma análise de conteúdos de publicações recentes, a identificação de *gaps* e oportunidades de investigação na área da RSC relacionada com marketing.

2.2. Metodologia

Este estudo baseia-se numa revisão bibliométrica sobre a RSC no contexto do marketing e segue o desenho para revisões sistemáticas da literatura proposto por Tranfield *et al.*, (2003), que se baseia em três etapas centrais: planeamento, condução e divulgação dos resultados.

A revisão bibliométrica é importante, pois oferece um panorama e conhecimento do estado da arte do tema pesquisado a partir daquilo que se encontra publicado. A recolha de dados foi feita a partir da principal coleção da base de dados do *Web of Science*, da *Clarivate Analytics*, no mês de outubro de 2020.

A pesquisa foi realizada a partir dos termos TS=(*Corporate Social Responsibility OR CSR*) AND TS=(*Brand OR Marketing*), com os seguintes operadores booleanos: tempo estipulado 1900-2020; tipos de documento *article*, *early access* e *review*; índices SCI-*Expanded*, SSCI e ESCI. De modo a filtrar os resultados, foram selecionadas, ainda, as seguintes categorias: *Business*, *Ethics*, *Green Sustainable Science Technology*, *Management*, *Economics*, *Hospitality Leisure Sport Tourism*, *Environmental Studies*, *Environmental Sciences* e *Communication*. Um total de 2.042 documentos foram encontrados, e a partir desta amostra foi realizada a análise apresentada neste estudo.

Após o levantamento e recolha de dados na *Web of Science*, os mesmos foram exportados para o *software* de visualização de similaridade *VOSviewer*, no qual foram criados os mapas e redes responsáveis por ilustrar graficamente os resultados. Esta representação gráfica contribui para o conhecimento do que vem a ser pesquisado, mapeando tendências, *clusters* e relevâncias.

O estudo realizou a análise das publicações por ano, do número de publicações por categoria, a análise das revistas (a partir da síntese de produtividade das revistas e do volume de publicação por revista), a análise de palavras-chave, a análise geográfica das publicações (a partir do número de publicações em coautoria por país), a análise das publicações por organização e relevância da organização, a análise das citações (a partir do volume de citações por artigo, rede de citação por revista, rede de cocitação por autores e rede de cocitação por revista) e a análise dos autores (a partir das publicações por autor e acoplamento bibliográfico de autores).

O resultado levantado a partir destas análises permite-nos determinar o estado de desenvolvimento e as tendências no que diz respeito à periódicos, artigos, autores, instituições, países e palavras-chave no âmbito da RSC no contexto do marketing.

2.3. Análise dos dados

2.3.1. Publicações por ano

O primeiro artigo que se tem conhecimento que foi publicado relacionando com a temática da RSC no contexto do marketing data de 1994 e foi publicado no *Journal of Business Ethics*, com o título “*Predicting Corporate Social Responsiveness – A model drawn from 3 perspectives*”. Este artigo já levanta a possibilidade da RSC trazer outros impactos não só financeiros, como, por exemplo, a quota de mercado.

O segundo artigo, publicado no *Journal of Marketing*, em 1997, com o título “*The company and the product: Corporate associations and consumer product responses*”, associa mais fortemente a CSR ao marketing. No Gráfico 1 apresenta as publicações ao longo dos anos, desde o primeiro artigo que se tem conhecimento na área (1994) até outubro de 2020, quando foi realizada a recolha dos dados para esta pesquisa.

Como é possível perceber no gráfico 1, o interesse por esta área de pesquisa vem sendo crescente. Em 1994 foi publicado um artigo com este assunto. Em 1995 e 1996, nenhum artigo nesta temática foi publicado. Em 1997, dois artigos foram publicados. Em 1998 e 1999 não há registo de nenhum artigo nesta linha de pesquisa. Um artigo foi publicado no ano de 2000 e 2001. Depois de três anos sem nenhuma publicação nesta área, em 2004, são publicados cinco artigos. De lá para cá, não houve um ano em que não tenha havido publicação e os números só vieram a aumentar. Em 2005, tem-se conhecimento de nove publicações; em 2006, 24 artigos; em 2007, 35 artigos; em 2008, 43 artigos; em 2009, 64 artigos; em 2010, 71 artigos; em 2011, 90 artigos. No ano de 2012, há uma ligeira diminuição face ao ano anterior, com 85 artigos publicados. Em 2013, 111 artigos publicados; em 2014, 121 artigos; em 2015, 139 artigos; em 2016, 188 artigos; em 2017, 188 artigos novamente; em 2018, 243 artigos, em 2019, 301 e, por fim, até outubro de 2020, quando estes dados foram recolhidos, já tinham sido publicados 320 artigos.

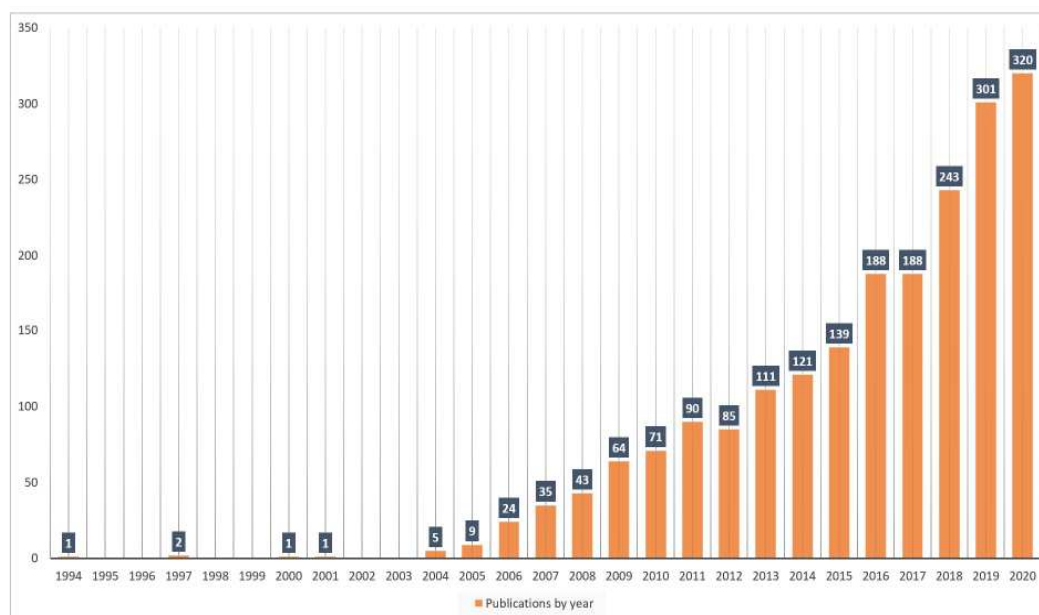


Gráfico 1 – Publicações por ano (1994-2020)
Fonte: elaboração própria, a partir de dados da Web of Science.

Depois de realizada a avaliação em relação ao crescimento das publicações ao longo dos anos, será apresentada uma análise mais criteriosa para que se conheça a relevância da área de estudo da RSC conjuntamente com o marketing em alguns pontos específicos.

Os 2.042 artigos que fazem parte da nossa amostra estão subdivididos em nove categorias da *Web of Science*, que podem ser apreciadas na tabela 1.

Tabela 1 – Número de publicações por categoria (1994-2020)

#	Categorias da <i>Web of Science</i>	Número de artigos	% de 2.042 artigos
1	Business	1.181	57,8%
2	Management	742	36,3%
3	Environmental Studies	338	16,6%
4	Ethics	264	12,9%
5	Economics	193	9,4%
6	Environmental Sciences	180	8,8%
7	Green Sustainable Science Technology	180	8,8%
8	Hospitality Leisure Sport Tourism	113	5,5%
9	Communication	23	3,3%

Fonte: elaboração própria, a partir de dados da Web of Science.

A categoria “*Business*” é a principal, com 1.181 artigos enquadrados ou o equivalente a 57,8% da amostra total. A segunda categoria a apresentar mais artigos associados é “*Management*”, com 742 artigos, seguida da categoria “*Environmental Studies*”, com 338 artigos. É preciso ter em conta que um mesmo artigo pode estar associado a uma ou mais categorias e, por este motivo, os números apresentados na tabela 1 na coluna “número” não totalizam os 2.042, assim como os números apresentados na coluna “% de 2.042” totalizam mais que 100%.

2.3.2. Análise das revistas

A análise das revistas em que os 2.042 artigos foram publicados evidenciou-nos que existe publicação em 400 revistas diferentes, como apresentado na tabela 2. É interessante notar que somente quatro revistas (1% do total de revistas), em conjunto, são responsáveis pela publicação de 606 artigos ou o equivalente a 29,7% de toda a publicação.

Tabela 2 – Síntese de produtividade das revistas (1994-2020)

Volume de produção por revista	Número de revistas	% de 400 revistas	% de 2042 artigos
Mais de 100 artigos publicados	4	1,0%	29,7%
21 a 100 artigos publicados	7	1,7%	10,8%
11 a 20 artigos publicados	14	3,5%	9,9%
6 a 10 artigos publicados	45	11,3%	16,7%
1 a 5 artigos publicados	330	82,5%	33,0%
Total	400	100%	100%

Fonte: elaboração própria, a partir de dados da Web of Science.

Esta área de pesquisa, como pode se observar, é bastante rica e pode ser publicada em muitos periódicos diferentes, no entanto, 330 revistas (82,5%) publicaram somente um, dois, três, quatro ou cinco artigos de toda a amostra, o que indica, que estas revistas não são revistas da área específica da pesquisa.

Através da análise do gráfico 2 e da tabela 3, é possível conhecer as revistas e o volume de publicação de cada uma delas. O gráfico 2 sinaliza o carácter bastante transversal deste

assunto de pesquisa, evidenciando a riqueza do conteúdo e como é possível publicá-lo em diferentes áreas de diferentes ramos.

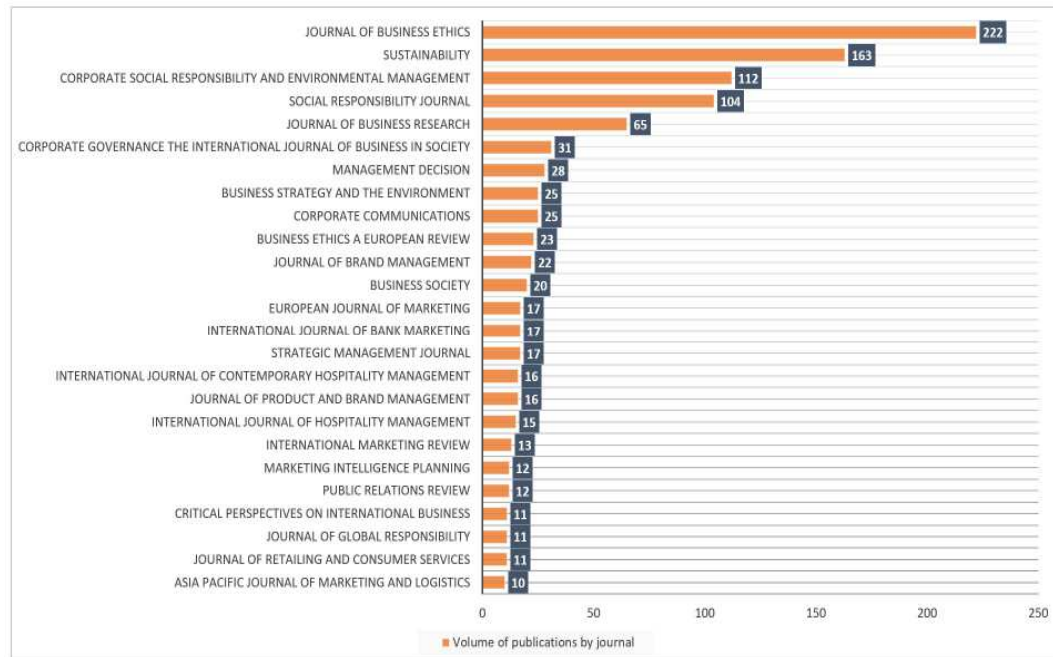


Gráfico 2 – Volume de publicações por revista (1994-2020)
 Fonte: elaboração própria, a partir de dados da Web of Science.

A tabela 3, por sua vez, oferece uma síntese das revistas mais prolíficas na área pesquisada, sendo possível analisar o “top 10” formado por 13 revistas.

O “*Journal of Business Ethics*” é o líder no número de publicações, com 222 artigos, correspondente a 10,9% de toda a amostra, seguido da revista “*Sustainability*”, com 163 artigos (8%) e da “*Corporate Social Responsibility and Environmental Management*”, com 112 artigos, equivalente a 5,5% da amostra total.

As três revistas mais prolíficas são responsáveis pela publicação de 497 artigos conjuntamente, ou 24,3% da amostra de 2.042 documentos. Esta análise ajuda-nos a conhecer as revistas de referência nesta área de pesquisa e perceber a sua importância.

Tabela 3 – Número de publicações por revista (1994-2020)

#	Publicação por revistas	Número de artigos	% de 2.042 artigos
1	Journal of Business Ethics	222	10,9%
2	Sustainability	163	8,0%
3	Corporate Social Responsibility and Environmental Management	112	5,5%
4	Social Responsibility Journal	104	5,0%
5	Journal of Business Research	65	3,2%
6	Corporate Governance the International Journal of Business in Society	31	1,5%
7	Management Decision	28	1,4%
8	Business Strategy and the Environment	25	1,2%
8	Corporate Communications	25	1,2%
9	Business Ethics a European Review	23	1,1%
9	Journal of Brand Management	23	1,1%
10	Business Society	20	1,0%
10	International Journal of Bank Marketing	20	1,0%

Fonte: elaboração própria, a partir de dados da Web of Science (2020).

2.3.3. Análise de palavra-chave

A análise das palavras-chave ajuda-nos a conhecer a área de pesquisa e os tópicos de ocorrência mais recorrentes dentro da RSC associada ao marketing.

A partir dos 2.042 artigos, foram identificadas 6.119 palavras-chave. Destas, 4.316 palavras-chave ou o equivalente a 70,5% do total apareceram apenas uma vez nos artigos. Outras 655 palavras-chave, o que significa 10,7%, ocorreram em cinco ou mais artigos. Em pelo menos 20 artigos, estão relacionadas 152 palavras-chave, o equivalente a 2,5% do total de 6.119 palavras-chave. Apenas 35 palavras-chave aparecem em pelo menos 100 artigos, o que significa 0,6%; e apenas nove palavras ocorrem mais de 200 vezes, equivalendo a 0,1%.

As palavras-chave que ocorrem mais de 200 vezes são: “Corporate Social Responsibility”, “CSR”, “Corporate Social-Responsability”, “Performance”, “Impact”, “Financial Performance”, “Management”, “Governance” e “Sustainability”. “Corporate Social Responsibility” é a palavra-chave principal utilizada para identificar a área de estudos de entre os artigos analisados, com 991 ocorrências, seguida de “CSR”, com 693, e de

“Corporate Social-Responsability”, com 496 ocorrências. As três palavras-chave em questão nada mais são do que variações do mesmo conceito.

O mapa apresentado na figura 1 foi gerado pelas 152 palavras-chave, que foram selecionadas a partir de um mínimo de 20 ocorrências. Neste mapa, as palavras estão organizadas em três *clusters*.

O primeiro *cluster* engloba estudos de RSC no contexto das organizações e da performance financeira. O segundo *cluster* diz respeito às variáveis de marketing, como, por exemplo, *brand image* e *brand equity*. O terceiro *cluster* diz respeito à RSC no contexto da economia globalizada e dos canais de distribuição. A principal palavra-chave de cada um dos *clusters* é: “*Corporate Social Responsibility*” no *cluster* vermelho, “CSR” no *cluster* azul e “*Corporate Social-Responsibility*” no *cluster* verde.

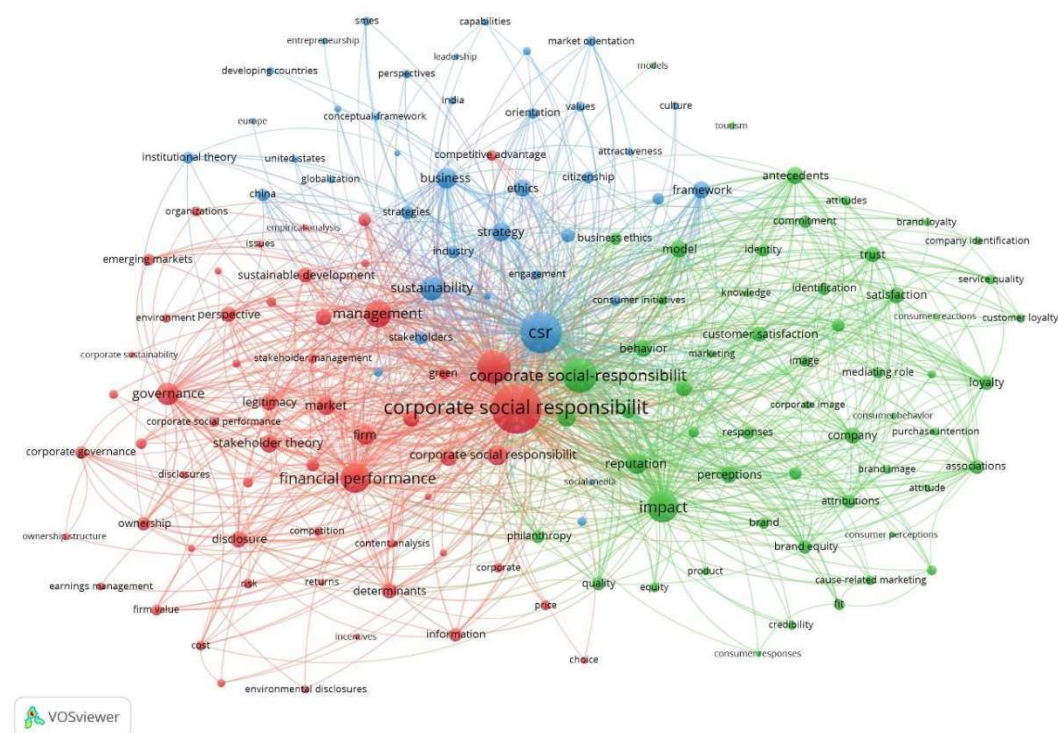


Figura 1 – Tendência de palavras-chave (keywords trends)
Fonte: elaboração própria, gerada com aplicação do software VOSviewer.

2.3.4. Análise geográfica das publicações

A análise do país de filiação dos autores, a partir dos artigos publicados, evidencia que este tema de pesquisa é difundido a nível mundial, visto que existem publicações em 95 países diferentes.

A tabela 4 apresenta o “top 15” dos países com maior produção nesta área, que representam juntos 97,2% de toda a produção. Ocupam a primeira posição os Estados Unidos da América, com 417 artigos publicados, equivalente a 20,4% do total, seguidos da China, com 215 artigos publicados (10,5%) e da Inglaterra e da Espanha, empatadas em terceiro lugar, com 197 artigos publicados, o que equivale a 9,7% do total.

Tabela 4 – Número de publicações em coautoria por país (1994-2020)

#	Coautorias por países	Número de artigos	% de 2.042 artigos
1	Estados Unidos da América	417	20,4%
2	China	215	10,5%
3	Inglaterra	197	9,7%
3	Espanha	197	9,7%
4	Austrália	145	7,1%
5	Coreia do Sul	129	6,3%
6	França	97	4,8%
7	Canadá	95	4,7%
8	Índia	87	4,3%
9	Itália	83	4,1%
10	Alemanha	78	3,8%
11	Taiwan	60	3,0%
12	Holanda	59	2,9%
13	Polónia	51	2,5%
14	Malásia	45	2,2%
15	Brasil	42	2,1%

Fonte: elaboração própria, a partir de dados da Web of Science.

A figura 2 apresenta a rede de coautoria entre os países. O tamanho do nó de cada país indica o volume de publicação. As linhas e as distâncias entre os nós indicam a coautoria nos artigos. A figura 2 foi gerada com 61 países que tinham o mínimo de cinco artigos publicados nesta área.

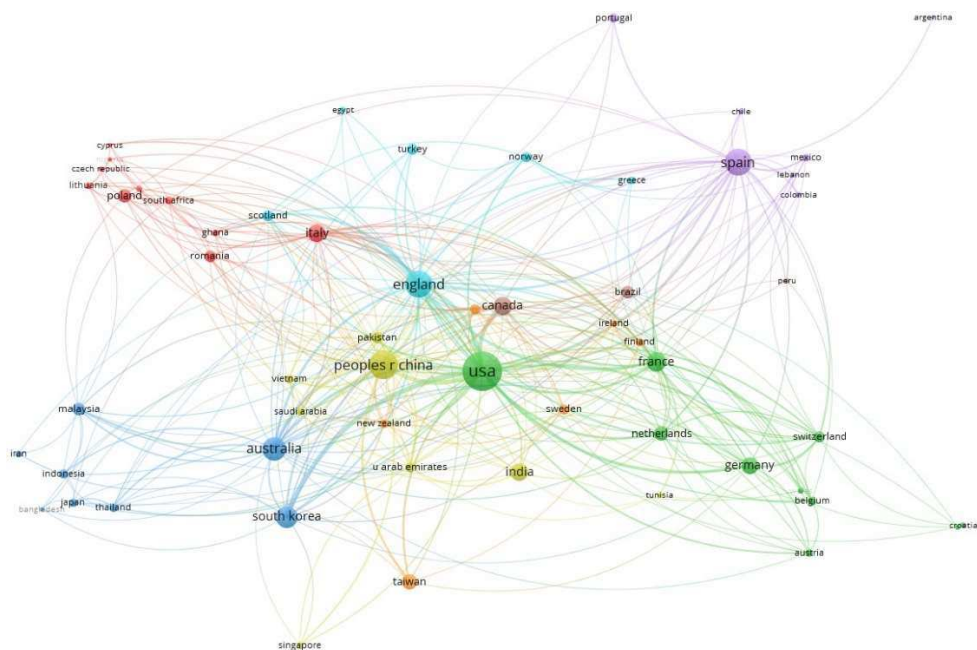


Figura 2 – Coautoria por país
Fonte: elaboração própria, gerada com aplicação do software VOSviewer.

Ao analisar o mapa gerado, é possível perceber os Estados Unidos da América, a China, a Inglaterra e a Espanha em evidência, tendo em consideração o tamanho dos respetivos nós. Isto acontece por serem os países que mais publicam.

Em relação às linhas que indicam cooperação e parceria entre os países, é possível perceber que os Estados Unidos da América, a Inglaterra e a China estão localizados no centro do mapa, sendo três polos de muitas conexões com os outros países.

2.3.5. Análise das publicações por organização

A tabela 5 apresenta as 10 universidades que mais publicam na área de pesquisa tema desta análise. Em primeiro lugar, está a *Universidad de Cantabria* e a *Universidad de Salamanca*, com 21 publicações ou equivalente a 1,0% das publicações totais, seguidas da *Griffith University*, em segundo, com 18 publicações ou o equivalente a 0,9%, e a *Universitat de València*, em terceiro lugar, com 17 publicações ou o correspondente a 0,9%.

Tabela 5 – Publicações por organização

#	Organizações	Número de artigos	% de 2.042 artigos
1	University of Cantabria	21	1,0%
1	University of Salamanca	21	1,0%
2	Griffith University	18	0,9%
3	University of Valencia	17	0,9%
4	Copenhagen Business School	16	0,8%
5	Hong Kong Polytechnic University	15	0,7%
5	Yonsei University	15	0,7%
6	Kyung Hee University	14	0,6%
7	Bucharest University of Economics Studies	13	0,6%
7	Pennsylvania State University	13	0,6%
7	Sun Yat-sen University	13	0,6%
8	University of Amsterdam	12	0,6%
8	University of Nottingham	12	0,6%
8	University of Wollongong	12	0,6%
9	Hanyang University	11	0,6%
9	Huazhong University of Science and Technology	11	0,5%
9	Taylor's University	11	0,5%
9	University of Zaragoza	11	0,5%
10	Deakin University	10	0,5%
10	Prince Sultan University	10	0,5%

Fonte: elaboração própria, a partir de dados da Web of Science (2020).

Diferente do que foi analisado anteriormente em relação às publicações por revista, categoria e país, no caso das universidades, não é possível apontar uma que seja a grande responsável pela autoria dos artigos, pois nota-se, através da análise da Tabela 5, que os dados são bastante pulverizados. Esta informação vai ao encontro do esperado, pois o número de universidades é extremamente vasto a nível mundial e, portanto, é esperado que as publicações não se concentrem em poucas instituições.

A figura 3 apresenta a rede de cooperação entre as universidades. Na rede apresentada, é possível identificar a “*Universidad de Cantabria*”, a “*Universidad de Salamanca*” e a “*Griffith University*” representadas em nós maiores, mas, como dito anteriormente, nota-se que a diferença de tamanho entre os nós é bastante pequena.

As linhas que conectam os nós correspondem à coautoria entre as universidades, sendo percebido que esta prática é bastante comum entre universidades do mesmo país e no que diz respeito à cooperação internacional.

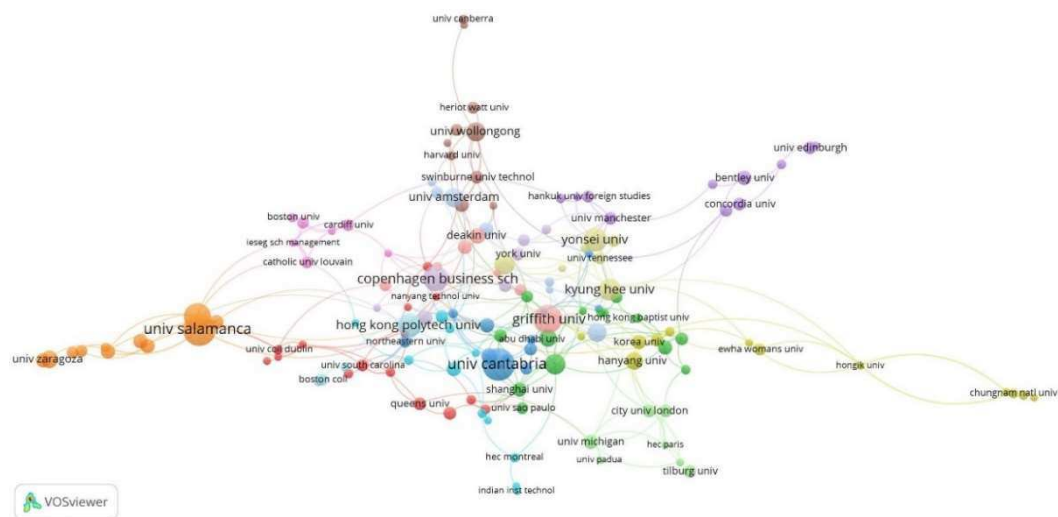


Figura 3 – Volume de publicação - relevância das organizações
Fonte: elaboração própria, gerada com aplicação do software VOSviewer.

2.3.6. Análise das citações

Quando se quer conhecer o impacto de autores, artigos e periódicos, a análise das citações dos artigos é considerada o método mais utilizado, pois identifica os trabalhos mais importantes na área investigada (Mulet-Forteza *et al.*, 2018).

Conhecer os artigos de referência numa área de pesquisa é de suma importância quando se quer investigar sobre determinado assunto, portanto, numa boa investigação sobre RSC no contexto do marketing, é de se esperar que os artigos mais relevantes estejam referenciados.

A tabela 6 apresenta os artigos mais citados nesta área de pesquisa, sendo o artigo de autoria de Porter e Kramer de 2006, intitulado “*Strategy and Society*”, aquele que tem o maior número de citações: 3107 até ao momento da recolha dos dados.

Tabela 6 – Citações por artigos

Título	Autores	Título da fonte	Ano	Total de citações	Média anual
Strategy and society	Porter, M. E.; Kramer, M. R.	Harvard Business Review	2006	3107	207,13
Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective	McWilliams, A.; Siegel, D.	Academy of Management Review	2001	2584	129,2
The company and the product: Corporate associations and consumer product responses	Brown, T. J.; Dacin, P. A.	Journal of Marketing	1997	1683	70,13
Corporate social responsibility and financial performance: Correlation or misspecification?	McWilliams, A.; Siegel, D.	Strategic Management Journal	2000	1385	65,95
The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice	Carroll, A. B.; Shabana, K. M.	International Journal of Management	2010	1181	107,36
Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value	Luo, X.; Bhattacharya, C. B.	Journal of Marketing	2006	1172	78,13
Toward a political conception of corporate responsibility: Business and society seen from a Habermasian perspective	Scherer, A. G.; Palazzo, G.	Academy of Management Review	2007	755	53,93
The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior	Becker-Olsen, K. L.; Cudmore, B. A.; Hill, R. P.	Journal of Business Research	2006	755	50,33
Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework	Maignan, I.; Ferrell, O. C.	Journal of the Academy of Marketing Science	2004	699	41,12
Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs	Ellen, P. S.; Webb, D. J.; Mohr, L. A.	Journal of the Academy of Marketing Science	2006	578	38,53

Fonte: elaboração própria, a partir de dados da Web of Science.

Ainda, tendo a análise das citações como enfoque, a figura 4 apresenta a rede de citação de revistas criada a partir das 30 revistas que possuem o número mínimo de 10 ocorrências.

A rede criada agrupou as 30 revistas principais em quatro *clusters*. A revista representada pelo maior nó vem a ser o *Journal of Business Ethics*, com um total de 11.737 citações e *total link strenght* de 1.147. Em segundo lugar, está a revista *Sustainability*, com 785 citações e *total link strenght* de 502. Em terceiro lugar, está o *Journal of Business Research*, com 3.495 citações e *total link strenght* de 463.

Total link strenght pode ser definido como a força total da ligação de um item com outros itens. Por exemplo, se dois documentos têm um número semelhante de citações, porém um tem uma força de ligação total muito maior do que o outro, isso significa que tal documento está muito mais fortemente conectado, por meio de *links* de cocitação, com outros documentos incluídos na rede de cocitação. O outro documento tem uma posição mais periférica na rede.

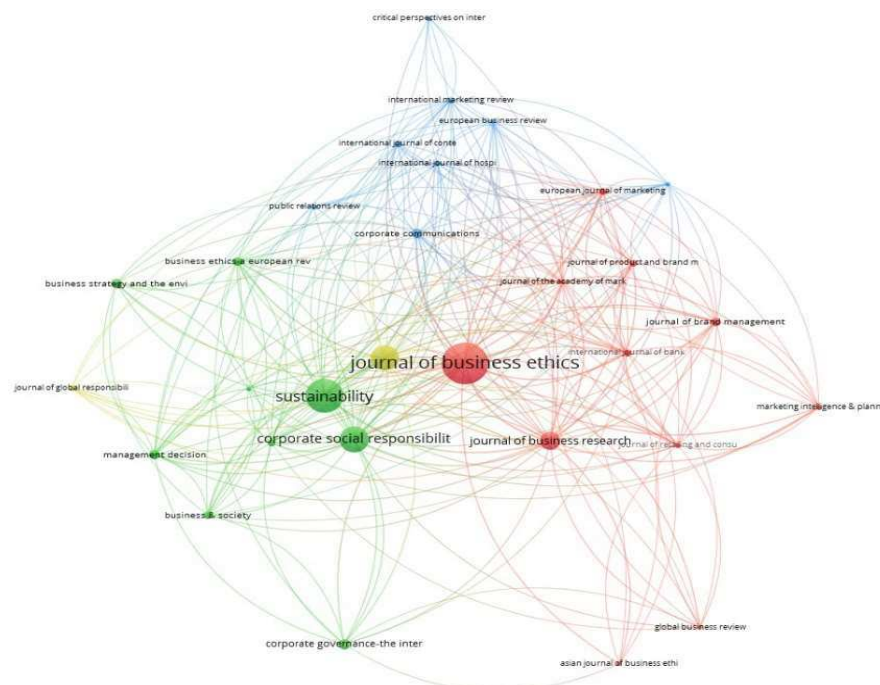


Figura 4 – Rede de citação de revistas
Fonte: elaboração própria, gerada com aplicação do software VOSviewer.

Por sua vez, a análise da cocitação, pode ser feita tendo como enfoque os artigos publicados, os periódicos ou os autores (Mulet-Forteza *et al.*, 2018). A figura 5 apresenta a rede de cocitação entre os autores, isto é, a rede criada quando dois autores são citados por um terceiro; para esta análise foram considerados somente os autores mais cocitados, com pelo menos 30 ocorrências.

A análise do mapa evidencia-nos a presença de quatro *clusters* bem definidos, muito embora exista a troca e cooperação entre eles. Como é possível observar, os autores são agrupados e representados mais próximos daqueles em que a força da ligação é mais forte.

Pelo tamanho do nó, é possível identificar os autores mais citados. Carroll, A. B. lidera a lista, com 900 citações, seguido de McWilliams, A., com 808 citações, Maignan, I., com 660, Porter, M. E., com 669, e Sen, S., com 620 citações.

Os cinco autores mais citados estão relacionados com os três principais *clusters*: verde, azul e vermelho. O *cluster* amarelo é um *cluster* pequeno, formado por oito autores que não apresentam grande expressão no que diz respeito ao número de citações.

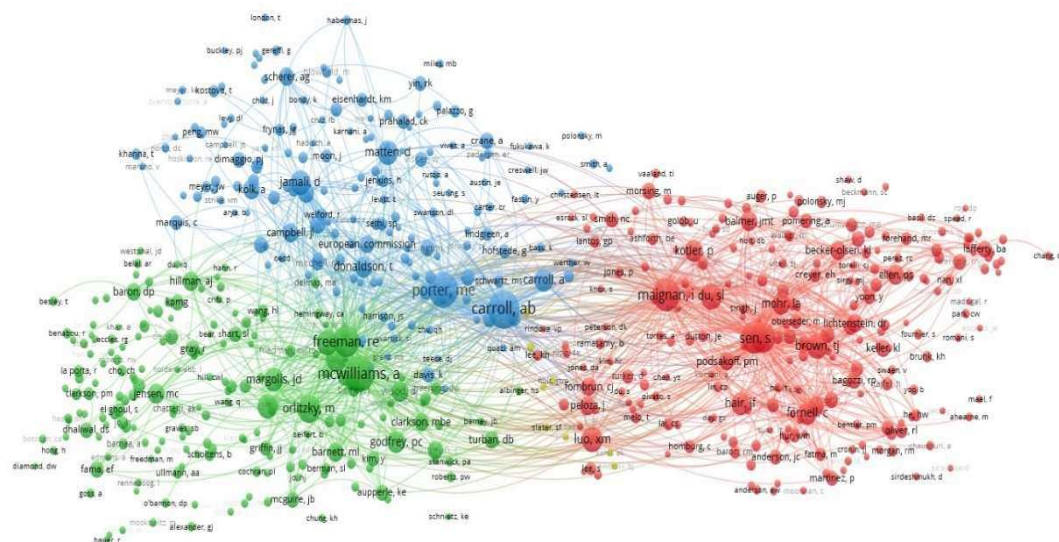


Figura 5 – Rede de cocitação de autores
Fonte: elaboração própria, gerada com aplicação do software VOSviewer.

A figura 6, por sua vez, apresenta a rede de cocitação entre as revistas, isto é, o mapa criado quando duas revistas são citadas por outra conjuntamente; foram consideradas as revistas com número mínimo de 30 ocorrências.

A rede criada evidencia a presença de três *clusters* bem definidos. É fácil identificar o *Journal of Business Ethics*, enquanto revista-chave para esta rede de cocitação. Além de estar representada em tamanho muito maior do que as demais revistas, esta encontra-se localizada no centro do mapa, facilitando a representação das conexões.

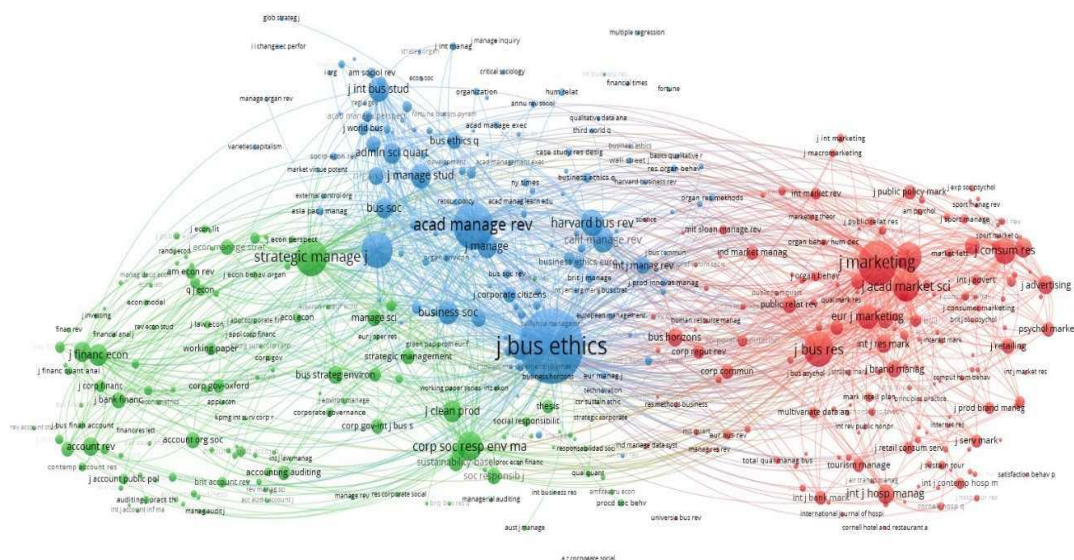


Figura 6 – Rede de cocitação de revistas

Fonte: elaboração própria, gerada com aplicação do software VOSviewer.

2.3.7. Análise dos autores

A última análise apresentada neste estudo diz respeito ao número de publicação por autor. A tabela 7 apresenta os dez autores mais prolíficos nesta área pesquisada. A autora que possui mais artigos publicados nesta área, Perez, A., com 17 documentos publicados, é professora da *Universidad de Cantabria*. Com 13 artigos publicados, Garcia-Sanchez, I. M., professora da *Universidad de Salamanca*, ocupa a segunda posição. Por sua vez, a terceira autora mais prolífica, com 11 artigos publicados, é Martinez-Ferrero, J., também professora da *Universidad de Salamanca*.

Tabela 7 – Publicações por autor

Autores	Número de artigos	% de 2.042 artigos
Perez, A.	17	0,8%
Garcia-Sanchez, I. M.	13	0,6%
Martinez-Ferrero, J.	11	0,5%
Bhattacharya, C. B.	9	0,4%
Del Bosque, I. R.	9	0,4%
Kim, S.	9	0,4%
Lee, S.	9	0,4%
Kim, H.	8	0,4%
Kolk, A.	8	0,4%
Sen, S.	8	0,4%

Fonte: elaboração própria, a partir de dados da Web of Science.

O acoplamento pode ser realizado com artigos, autores, instituições e países. Na Figura 7, está apresentada a rede de acoplamento bibliográfico de autores, isto é, quando dois autores citam, nas suas respectivas obras, o mesmo terceiro autor (Mulet-Forteza *et al.*, 2018). Os autores estão distribuídos no mapa apresentado em cinco *clusters*, porém é nítida a prevalência de dois deles, o verde e o vermelho. A autora Perez, A. é representada no maior nó, o que significa ser a autora com maior ocorrência deste tipo de citação. Em segundo lugar, é possível perceber a autora Garcia-Sanchez, I. M. A análise das linhas, indicando o acoplamento bibliográfico de autores, evidencia a rede de citação concomitante entre eles.

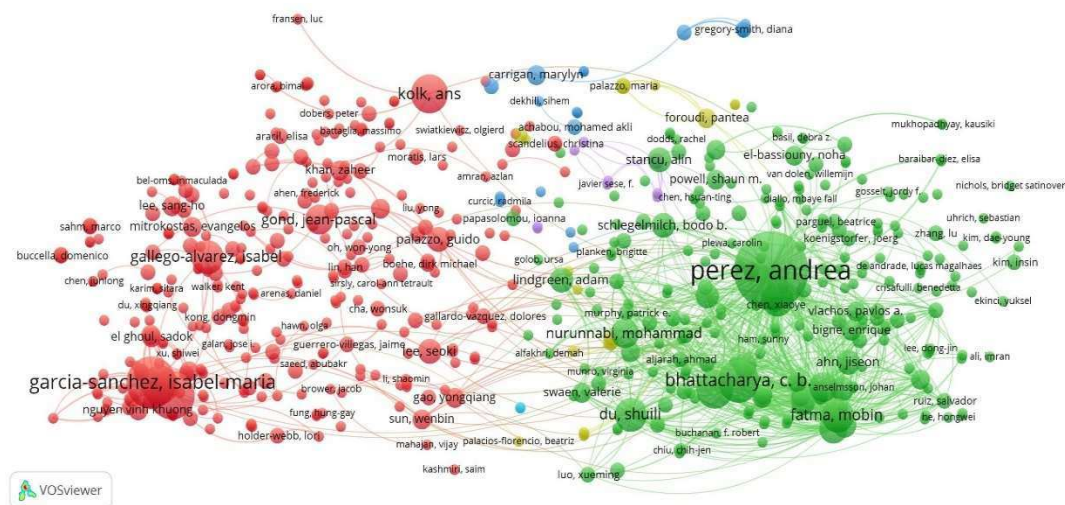


Figura 7 – Acoplamento bibliográfico de autores

Fonte: elaboração própria, gerada com aplicação do software VOSviewer.

2.3.8. Identificação de variáveis de RSC relacionadas com marketing

Após amplo estudo da literatura de RSC e marketing, foram identificados 17 artigos que relacionam variáveis dos dois campos de pesquisa (Tabela 8). São apresentadas a seguir 18 variáveis de RSC utilizadas nesses artigos, bem como as variáveis de marketing com as quais foram relacionadas:

Tabela 8 – Relações de variáveis de RSC com variáveis de marketing

Variável RSC	Dimensões/itens	Referência	Variáveis de marketing que foram relacionadas
Envolvimento de RSC	É medido por 5 itens, referentes à sociedade, doações, meio ambiente e economia.	Fatma <i>et al.</i> (2020)	Identificação consumidor-empresa; eWOM
Expectativas gerais de RSC	É medido por 9 itens, referentes às percepções dos consumidores quanto às práticas de RSC em geral.	Ferrell <i>et al.</i> (2019)	Atitude do consumidor face à marca
Expectativas gerais de ética empresarial	É medido por 8 itens, referentes às percepções dos consumidores quanto aos princípios de ética empresarial.	Ferrell <i>et al.</i> (2019)	Atitude do consumidor face à marca
RSC	É medido por 8 itens, referentes a iniciativas gerais de RSC para com a comunidade local, sociedade, meio ambiente, funcionários, clientes, organizações sem fins lucrativos e caridades.	Hsu (2012)	Reputação corporativa; Satisfação do cliente; Valor da marca
RSC	É medido por 3 itens, referentes aos benefícios para a sociedade.	Iglesias <i>et al.</i> (2020)	Cocriação; Confiança do cliente; Lealdade do consumidor
Desempenho de RSC	É medido por 3 dimensões, a saber: RSC para o meio ambiente; RSC para a sociedade; RSC para as partes interessadas.	Liu <i>et al.</i> (2014)	Qualidade de marca percebida; Preferência de marca
RSC	É medido por 3 itens, referentes às ações de RSC para com a sociedade.	Baena (2018)	Amor à marca
RSC	É medido por 4 dimensões: RSC Filantrópica percebida; RSC Ética percebida; RSC Legal percebido; RSC económica percebida.	Kang & Namkung (2018)	Valor da marca

Variável RSC	Dimensões/itens	Referência	Variáveis de marketing que foram relacionadas
RSC	É medido por 3 dimensões: partes interessadas, sociedade e meio ambiente.	Abu Zayyad <i>et al.</i> (2020)	Credibilidade da marca; Repetir a compra; WOM
RSC percebida	É medido por 3 itens, referentes à percepção dos consumidores quanto aos princípios éticos e jurídicos.	Choi & La (2013)	Confiança do cliente; Lealdade
RSC	É medido por 3 dimensões: económico, ético-legal, filantrópico.	De Los Salmones <i>et al.</i> (2005)	Avaliação geral do serviço; Lealdade
Associações de RSC	É medido por 6 itens, referentes às percepções dos consumidores sobre as práticas de RSC, em geral.	Rivera <i>et al.</i> (2016)	Atitude do consumidor face à marca; Satisfação
RSC	É medido por 4 itens, referentes as percepções dos consumidores quanto às atividades de RSC.	Ramesh <i>et al.</i> (2019)	Atitude do consumidor face à marca; Imagem de marca; Qualidade percebida; Intenção de compra
Atividades dos consumidores nos social media relacionadas com RSC	É medido por 5 itens, referentes aos consumidores que usam os <i>social media</i> para se envolverem na comunicação de RSC das empresas.	Chu & Chen (2019)	Identificação com a marca; Atitude do consumidor face à marca; Intenção de compra; Intenção de passa-a-palavra eletrónico
RSC	É medido por 4 itens, referentes as práticas de RSC dos produtos/marcas.	Anselmsson <i>et al.</i> (2014)	Preço superior
Associações de RSC	É medido por 3 itens, referentes ao meio ambiente, sociedade e doações.	Martínez & del Bosque (2013)	Identificação do cliente com a empresa; Confiança; satisfação; Lealdade
RSC	É medido por 3 dimensões: domínio comunidade, domínio ambiente e domínio cliente.	Rodrigues <i>et al.</i> (2020)	Amor à marca
Percepções dos consumidores sobre RSC	É medido por 7 dimensões: domínio cliente, domínio funcionário, domínio ambiental, domínio social, domínio comunidade, domínio acionista, domínio fornecedor.	Öberseder <i>et al.</i> (2014)	Intenção de compra; Avaliação da empresa; Identificação cliente-empresa

Fonte: elaboração própria (2020).

A importância da identificação de um conjunto de variáveis de RSC que foram relacionadas com um conjunto de variáveis de marketing pode representar um ponto de

partida para pesquisas futuras, apresentando o que já foi estudado e, consequentemente, novas relações que podem vir a ser investigadas. Conforme apresentado, dos 17 artigos identificados, apenas um é anterior a 2010, sendo nove estudos muito recentes, do período entre 2018 e 2020. Isso reforça o caráter emergente da pesquisa quantitativa que aborda a relação entre RSC e marketing, conforme percebido pelo presente estudo, podendo orientar futuras investigações.

2.4. Discussão e conclusões

2.4.1. Discussão

Esta pesquisa ajuda a compreender o estado mais recente dos estudos de RSC no contexto de marketing. Esse tipo de estudo é essencial para investigar lacunas de pesquisa e determinar tendências futuras neste campo do conhecimento (Garrigos-Simon *et al.*, 2018; Ji *et al.*, 2020; Niñerola *et al.*, 2019). Além disso, este estudo também identifica os principais países e instituições em relação ao volume de publicação, bem como os periódicos especializados na área, e ajuda a definir os temas abordados com base na relevância de palavras-chave e tendências provenientes das análises de citações, cocitações e acoplamento bibliográfico.

É possível identificar a evolução que os estudos da área de RSC apresentam. Os estudos mais antigos tratavam o tema em questão com o enfoque financeiro, relacionando a RSC com finanças e performance (ver, por exemplo, Barnett, 2007; Griffin & Mahon, 1997; Orlitzky *et al.*, 2003). Os estudos recentes têm olhado para a RSC como uma oportunidade de criar uma relação com o consumidor, com pesquisas que avaliam o impacto da RSC no marketing, comportamento do consumidor e na gestão da marca (ver, por exemplo, Baena, 2018; Fatma *et al.*, 2020; Kim *et al.*, 2020; Ramesh *et al.*, 2019).

Os resultados obtidos nesta análise bibliométrica indicam existir um crescente interesse na temática da RSC no contexto do marketing. Uma das razões para isso, pode ser o aumento do interesse dos gestores de empresas nas práticas de responsabilidade social (Hsu, 2012), uma vez que a opinião pública e os consumidores têm pressionado cada vez mais as organizações a adotarem comportamentos socialmente responsáveis (Abu Zayyad

et al., 2020; Ferrell *et al.*, 2019; Iglesias *et al.*, 2020; Kang & Namkung, 2018; Liu *et al.*, 2014).

Assim, a adoção de políticas de RSC pode representar um valor acrescentado, pois, como já foi apontado por algumas pesquisas, os consumidores avaliam positivamente iniciativas empresariais de responsabilidade social, o que traz, consequentemente, vantagens às organizações. Por esta razão, a RSC vem sendo usada, cada vez mais, como estratégia de marketing, de modo a promover a marca com um discurso que é percebido positivamente pelos consumidores, enquanto promove ações em prol do coletivo.

2.4.2. Contribuições

A presente pesquisa traz uma série de contribuições. Em primeiro lugar, é possível elencar o conhecimento sobre o estado da arte deste tema de pesquisa. Com este estudo, é possível perceber a evolução das pesquisas sobre RSC no contexto do marketing. O aumento nas publicações ao longo dos anos indica o quanto este tema de pesquisa é rico e interessante para os gestores e para a academia, e possui uma relevância crescente, com potencial para aprofundar pesquisas em áreas específicas.

Em segundo lugar, este estudo apresenta as categorias principais em que os artigos são agrupados. O conhecimento desta informação auxilia aqueles que têm interesse neste campo de pesquisa a procurar o conhecimento em categorias específicas. Da mesma forma, é possível conhecer as principais revistas que publicam na área e que são especializadas nos estudos de RSC e sua relação com o marketing.

Outra contribuição é a apresentação das palavras-chave através dos mapas gerados pelo *software VOSviewer*, que sugerem as tendências em pesquisas na área da RSC e, principalmente, evidenciam a carência de estudos em temas ou áreas que ainda podem vir a ser estudadas. Além disso, conhecer os artigos e os autores mais citados é uma informação muito importante para quem investiga nesta área, contribuindo para uma fundamentação teórica mais relevante de trabalhos futuros nesse campo.

Por fim, foram apontadas um conjunto de variáveis que vêm sendo trabalhadas na literatura, relacionando RSC e marketing, o que contribui para a identificação de *gaps* de

pesquisa para futuros estudos. Diversos artigos atuais têm buscado adotar variáveis de RSC sob o ponto de vista do consumidor, o que amplia e fortalece os estudos da relação do RSC com o campo do marketing. Algumas dessas variáveis de RSC já foram investigadas com variáveis de marketing, como a imagem da marca e a atitude face à marca, e podem vir a ser investigadas com outras variáveis de *branding*.

2.4.3. Limitações da pesquisa

O estudo em questão apresenta algumas limitações. Como a recolha dos dados foi realizada em outubro de 2020, os resultados levantados e apresentados para este ano são incompletos e, portanto, não representam o panorama do ano inteiro. Além disso, o estudo utilizou apenas a plataforma da *Web of Science* para o levantamento da base de dados, embora pudessem ter sido pesquisadas e consideradas outras bases de dados.

2.4.4. Sugestões para trabalhos futuros

Para pesquisas futuras, sugere-se utilizar diferentes bases de dados para a recolha dos documentos, com a atenção de que os artigos não fiquem duplicados. Ainda para pesquisas futuras, sugere-se investigar a relação entre a RSC e variáveis específicas do designadamente da área de *branding*, que parece representar um campo de investigação bastante promissor.

3. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

3.1. Teoria dos stakeholders

A teoria dos *stakeholders*, ou teoria das partes interessadas, formou-se com base no modelo concetual de Freeman (1984), em que as empresas devem ter uma visão abrangente e ir além de ações que visem potencializar a lucratividade dos investidores, concentrando-se também nos interesses das demais partes que exercem influência direta ou indireta nas organizações (Fassin *et al.*, 2017; Freudenreich *et al.*, 2020).

A teoria aborda tanto o propósito da empresa, quanto a responsabilidade da gestão para com as partes interessadas, de entre outras questões, ajudando assim os executivos a pensarem sobre o seu negócio e a gestão dos relacionamentos, e ainda a refletirem sobre as práticas de criação de valor e a sua contribuição para o bem da sociedade (Bridoux & Stoelhorst, 2016; Freeman, 2000; Freudenreich *et al.*, 2020). Os diversos atores que compõem as partes interessadas têm um papel fundamental na geração de riqueza das empresas e no seu desenvolvimento, sendo os mesmos que se beneficiam do que a organização produz (Post *et al.*, 2002).

Embora as empresas não sejam obrigadas a agir de forma ética e moral para com a população, ainda assim essas atitudes são esperadas (Carroll, 2004; Markovic *et al.*, 2018). Responder positivamente a estes anseios das partes interessadas pode ser muito vantajoso para as empresas, podendo potencializar a sua riqueza em geral (Jones, 1995; Kang & Namkung, 2018). Com uma crescente preocupação da sociedade sobre questões éticas e de responsabilidade social, a teoria dos *stakeholders* pode representar uma abordagem para o papel das organizações no atendimento dos anseios sociais e da coletividade (Ayuso *et al.*, 2014; Waheed *et al.*, 2020).

Na busca por fornecer uma maior compreensão sobre a teoria dos *stakeholders*, Clarkson (1995) faz uma divisão entre partes interessadas primárias, que são aqueles de que a empresa depende para sobreviver, e as secundárias, que são aqueles que influenciam ou são influenciados pelas empresas, porém não se envolvem em transações com as mesmas, que, por sua vez, são capazes de ter o seu pleno funcionamento independente da atuação daqueles participantes.

Entre outras coisas, a teoria dos *stakeholders* aborda as práticas de gestão e realça a criação de valor e a comercialização (Freudenreich *et al.*, 2020; Laplume *et al.*, 2008), buscando incluir as reivindicações dos acionistas, bem como das demais partes interessadas, no intuito de alcançar o equilíbrio (Fassin *et al.*, 2017; Ruf *et al.*, 2001), obtendo o apoio de todos através dessas ações (Reynolds *et al.*, 2006).

Dito isto, diante da complexidade envolvida nas práticas de RSC e de ética empresarial, a teoria dos *stakeholders* pode contribuir promovendo uma melhor avaliação, por meio da sua visão que analisa a gestão de relacionamentos da empresa com as suas partes interessadas (Clarkson, 1995; Jamali & Carroll, 2017; Rowley & Berman, 2000).

Como visto, a teoria dos *stakeholders* pode claramente relacionar-se com a literatura de RSC e de ética empresarial, visto que há um apoio teórico para abordar a relação entre negócios e sociedade e trazer contribuições para os gestores empresariais (Ayuso *et al.*, 2014; Clarkson, 1995; Waddock & Graves, 1997; Waheed *et al.*, 2020).

3.2. Responsabilidade social corporativa

3.2.1. Conceito de responsabilidade social corporativa

Os estudos sobre RSC evoluíram ao longo dos anos. O termo foi utilizado pela primeira vez em 1926, em referência às organizações que se preocupavam em ajudar a comunidade e se mostravam satisfeitas com o fruto de seu trabalho (Schmeltz, 2012).

Em 1953, Howard R. Bowen ficou conhecido por formalizar as terminologias e objetivos de RSC (Acquier *et al.*, 2011; Bulut & Yumrukaya, 2009; Sama *et al.*, 2020). No mesmo ano, Bowen posicionou-se em relação à temática, afirmando que se tratava de empresas que deveriam cumprir as suas obrigações económicas, sociais e jurídicas (Bulut & Yumrukaya, 2009; Sama *et al.*, 2020).

Keith Davis propôs, em 1960, que a RS dizia respeito às decisões e ações das empresas, tomadas por razões, mesmo que parcialmente, que vão além do interesse económico ou técnico direto da empresa (Carroll, 1991; Carroll & Brown, 2018). Nesse mesmo sentido,

McWilliams e Siegel (2001, p. 117) abordam RSC como “ações que parecem promover algum bem social, além dos interesses da firma e do que é exigido por lei”.

Há diversos conceitos de RSC, no entanto, Sen *et al.* (2016, p. 70) definem-na como “o compromisso de uma empresa ou marca para maximizar o bem-estar económico, social e ambiental de longo prazo, por meio de práticas, políticas e recursos de negócios”. A Comissão Europeia (2011, p. 4) define RSC como “um conceito pelo qual as empresas integram preocupações sociais e ambientais nas suas operações de negócios e na sua interação com suas partes interessadas de forma voluntária”. Estes conceitos de RSC integram de maneira clara as questões sociais e ambientais.

A RSC foi também concetualizada como um desempenho social empresarial, estando fortemente relacionada com a teoria dos *stakeholders* (Carroll, 1999; Mattingly, 2017), podendo ainda ser concetualizada como o grau em que as organizações exercem responsabilidades económicas, éticas, legais e filantrópicas para com as partes interessadas (Maignan *et al.*, 1999).

3.2.2. Categorias e práticas de responsabilidade social corporativa

Apesar dos estudos sobre RSC se iniciarem sobre o embate entre os acionistas e as demais partes interessadas (Donaldson & Preston, 1995), há pesquisas que mostram que essa visão vem mudando, visto que as empresas que investem em ações socialmente responsáveis podem obter vantagens competitivas sólidas e duradouras (Barnett, 2007; Porter & Kramer, 2006; Tkalac Verčič & Sinčić Ćorić, 2018).

As práticas de RS nas empresas têm sido bem avaliadas e inseridas na área de gestão, pelo potencial que essas atividades, quando bem aplicadas, podem trazer às organizações. O avanço dessas ações facilitou a sua inserção no modelo de desempenho estratégico (Buerterey *et al.*, 2020; Kolodinsky *et al.*, 2010; Orazalin & Baydauletov, 2020).

Deste modo, devido aos benefícios aparentes das ações de RSC, o seu movimento vem ganhando força, e as organizações vêm buscando, cada vez mais, integrar atividades que concernem ao tema (Singh *et al.*, 2008).

Assim, a sociedade vem solicitando ver mais ações de responsabilidade socioambiental nas organizações, e com isso ver preocupações por parte das empresas em ir além dos seus interesses económicos (Carroll, 1998; Detomasi, 2008).

Essas atividades chamam a atenção dos gestores, por perceberem que os resultados dessas ações trazem muitas vantagens para as organizações (Kang & Namkung, 2018). Deste modo, há alguns estudos que sugeriram a importância dessas práticas nas organizações, visto que os clientes apoiam empresas que são socialmente responsáveis (Barone *et al.*, 2000; Berger & Kanetkar, 1995; Creyer, 1997), e que esses esforços são vistos como atos de zelo e gentileza que ficam evidentes para todas as partes interessadas, e não apenas para o grupo destinado a receber tais benefícios (Godfrey *et al.*, 2009).

Todavia, quando se trata de ações filantrópicas, é importante que os consumidores percebam que tais atos praticados pela empresa claramente fazem parte dos seus valores, para não gerar uma má compreensão de que a empresa produz tais atitudes apenas para obter os retornos advindos dessa prática (Vlachos, 2012).

3.2.3. Efeitos da RSC no desempenho financeiro

Estudos recentes vêm evidenciando que a RSC tem uma relação positiva com o desempenho financeiro empresarial (Kaul & Luo, 2018). Os benefícios advindos de ações de RSC são muitos e, de entre eles, ressalta-se o impacto no relacionamento entre marca e cliente, que conduz a uma vantagem competitiva de longo prazo, tal como os recursos financeiros, que podem ter um posicionamento sustentável (Barnett, 2007).

Isto significa que, ao observar a RSC e a sua eficiência, logo se percebe que, quando se trabalha em solucionar problemas da sociedade, obtém-se, como consequência, maiores lucros para a empresa, mostrando posições mais sustentáveis no âmbito empresarial (Jahmane & Gaies, 2020). Desse modo, a RSC exerce uma importante função no sentido de mitigar a instabilidade macroeconómica, favorecendo um melhor desempenho financeiro das empresas (Jahmane & Gaies, 2020).

A partir da ocorrência de grandes crises económicas nos anos 2000, empresas de diversos países têm estado abertas a fazerem possíveis adaptações, no intuito de implementar atividades de RSC (Arevalo & Aravind, 2010).

Ao analisar o impacto da RSC no desempenho financeiro empresarial a curto prazo, através das suas atividades sociais, foi demonstrada uma relação negativa entre ambos os conceitos através, de um estudo de Wright e Ferris (1997), em que foi utilizada a metodologia de estudos de eventos. Tal resultado, pode ser consequência de o estudo ter se concentrado no desempenho financeiro de curto prazo.

Por outro lado, Posnikoff (1997) percebeu uma relação positiva entre a RSC e o desempenho financeiro, assim como Hillman e Keim (2001) constataram que há uma relação positiva entre o aumento de atividades de RSC e um bom desempenho financeiro ou vice-versa. Tais resultados talvez se devam ao fato destes estudos abordarem o desempenho financeiro não apenas a curto prazo, mas avaliarem especialmente a médio e longo prazo.

Empresas que investem recursos em atividades sociais, que tratam bem até mesmo clientes que não são mais lucrativos para a empresa ou manifestam qualquer outro comportamento similar, geram boas percepções nos clientes que são alvos da empresa, sendo a marca recompensada indiretamente (George *et al.*, 2012).

Desse modo, a RSC pode ser vista como uma adesão empresarial inteligente. Porém, pode dizer-se que não há como medir o retorno sobre cada valor despendido e se houve um retorno maior ou menor do que o valor investido pela organização em ações socialmente responsáveis (Griffin & Mahon, 1997).

3.2.4. Efeitos da RSC no consumidor e na marca

Ao se falar sobre RSC, logo se vincula o seu impacto nas partes interessadas, contudo é fundamental ressaltar que as percepções dos consumidores representam uma influência significativa na escolha da marca (Brammer & Millington, 2005).

A RSC está fortemente associada às ações de marketing corporativo. Balmer (1998, 2001) definiu o termo marketing corporativo, que se refere à incorporação de conceitos a nível empresarial, que surgiram desde a década de 1950. Nesse sentido, pode encontrar-se na literatura estudos de marketing relacionado a causas, mostrando a relação entre a RSC e o marketing corporativo, usada como um canal de comunicação, para construir e consolidar a reputação da empresa e aumentar a lealdade dos clientes (Brønn & Vrioni, 2001).

Tendo em conta que os consumidores estão cada vez mais informados, é importante enfatizar que eles percebem o impacto que as atividades de RS podem causar nas suas vidas e, com essa consciência, desejam ver a adesão e defesa por parte das organizações (Ozuem *et al.*, 2014).

No intuito de compreender a relevância do tema da RSC, bem como as suas evidências históricas, vale ressaltar que há várias pesquisas que demonstram a influência direta da RSC nos resultados das empresas (Ramesh *et al.*, 2019; Anselmsson *et al.*, 2014; Boccia & Sarnacchiaro, 2017; De Los Salmones *et al.*, 2005; Hur *et al.*, 2013; Lee & Lee, 2015; Luffarelli & Awaysheh, 2018; Martínez & del Bosque, 2013; Pino *et al.*, 2016; Sen & Bhattacharya, 2001; Werther Jr. & Chandler, 2005).

Deste modo, sendo mais específico, pode citar-se, como exemplo, os efeitos da RSC na reputação empresarial (Hsu, 2012; Hur *et al.*, 2013; Su *et al.*, 2014). Contudo, para além dessa afirmação, Du *et al.* (2010) perceberam que não basta colocar em ação as atividades de RSC, e destacam a relevância de comunicar aos consumidores todos os esforços da empresa direcionados a tais atividades, pois, caso contrário, todo o seu empenho não surtirá os devidos efeitos significativos na reputação da marca.

A RSC também concerne ao comportamento ambiental das organizações. Nesse sentido, muitas empresas vêm adotando medidas ambientalmente responsáveis, como evitar comprar produtos ou serviços de empresas que fazem danos ao meio ambiente. Como resultado, as organizações têm conseguido alcançar bons índices na reputação (Marin & Ruiz, 2007).

Portanto, as organizações que aspiram elevar a sua reputação, aumentar o seu desempenho empresarial, fortalecer os laços com seu público-alvo e solidificar uma

imagem atraente para os consumidores, devem adotar práticas de RSC, bem como comunicar tais adesões para o seu público (Werther Jr. & Chandler, 2005).

Essas práticas são estratégias que as empresas vêm adotando, devido aos seus efeitos positivos nos consumidores e, assim, trazem vantagens competitivas (Ramesh *et al.*, 2019). Por exemplo, na categoria de serviços, as organizações do segmento turístico vêm implementando medidas de RS e, em decorrência, acabam se tornar mais atrativas e com maiores chances dos turistas revisitarem o lugar (Rodrigues *et al.*, 2020).

Esforços de condutas responsáveis nas organizações podem trazer resultados muito satisfatórios e almejados por qualquer empresa. Esses efeitos sucedem numa gama vantajosa, tais como, uma reputação positiva da empresa, clientes que tencionam recomprar produtos da marca, consumidores que não medem esforços para falar bem a respeito da marca nos *social media* e de forma presencial, clientes que recomendam a marca a terceiros, bem como a disposição em pagar um preço maior (Abu Zayyad *et al.*, 2020; Luffarelli & Awaysheh, 2018; Polonsky & Jevons, 2006).

Além disso, pode afirmar-se que a RSC tem o poder de aumentar o apoio das partes interessadas em direção à empresa (Maignan & Ferrell, 2004). No entanto, as organizações têm sido questionadas e criticadas a respeito do uso das atividades de RSC, apenas como uma estratégia de marketing para promover a marca, alcançar uma boa reputação e aumentar os lucros (Burke & Logsdon, 1996; Orlitzky *et al.*, 2003; Paul & Siegel, 2006).

Pode citar-se, como exemplo, as atitudes das empresas de tabaco, que gastam mais recursos em campanhas de marketing corporativo, do que cooperam, de fato, em beneficiar a sociedade com ações filantrópicas (Kim & Choi, 2012).

Neste mesmo sentido, Frankental (2001) expõe que a RSC pode acabar sendo usada meramente como uma estratégia de marketing para a promoção da marca, com um discurso cuidadosamente pronto para exhibir para as partes interessadas.

As empresas que põem em prática atividades de RS geram nos clientes expectativas de que se irão comportar de forma adequada, por intermédio da venda, da comunicação e do relacionamento com os seus *stakeholders*, entre outros (Hess, 2001).

Neste sentido, quanto mais os consumidores associam questões de RS a uma determinada empresa, maior deverá ser a propensão a fazerem avaliações positivas e desenvolverem lealdade à marca (Sen & Bhattacharya, 2001).

Em suma, quando os consumidores fazem associações negativas sobre RS de uma empresa, isso pode ter consequências negativas nas avaliações de produtos, porém, por outro lado, ao se fazer associações positivas de RSC, a empresa pode obter melhores avaliações de produtos (Brown & Dacin, 1997).

As campanhas de marketing podem ajudar as empresas a serem percebidas como socialmente responsáveis e obterem do público reações positivas (Maignan & Ferrell, 2004), bem como as percepções dos consumidores sobre RSC podem ter efeitos positivos na imagem da marca e nas intenções de compra dos consumidores (Ramesh *et al.*, 2019).

Assim, as empresas que têm um elevado nível de RS são mais habilidosas em lidar com questões económicas, políticas, sociais e ambientais, bem como são ágeis em prever possíveis mudanças e, em decorrência disso, obter vantagens competitivas para a organização (Endrikat *et al.*, 2014).

Ou seja, as organizações que gerem as suas atividades de RSC habitualmente, possibilitam melhores percepções nos seus clientes, referentes ao seu envolvimento com essas ações, e podem ser capazes de antecipar mudanças socioculturais, económicas, políticas e ambientais (Manita *et al.*, 2018).

3.2.5. A relação entre a RSC e os construtos de marketing

Já se encontra na literatura vários estudos sobre o construto de RSC associado a variáveis de marketing. Por exemplo, os primeiros estudos em que o marketing se relaciona com as atividades de RSC são do fim da década de 1960, quando alguns estudiosos se focaram nos deveres sociais associados às funções de marketing (Kotler & Levy, 1969; Lazer, 1969).

Ressalta-se que, num mundo altamente competitivo, é fundamental trabalhar práticas para fortalecer a marca e torná-la sustentável, de modo a que alcance sucesso e solidez no mercado (Kang & Namkung, 2018).

Para além das pesquisas anteriores, há vários outros estudos em que variáveis de RSC e de marketing se relacionam entre si, a saber: 1) uma pesquisa que expõe questões relacionadas com RSC e marketing, como uma estrutura que deve funcionar de maneira integrada (Maignan & Ferrell, 2004); 2) um estudo que fornece uma melhor compreensão sobre a relação entre RSC e marketing (Maignan *et al.*, 2005); 3) também foi investigado como a RSC e o marketing interno podem influenciar no compromisso organizacional e nas intenções de rotatividade (Kim *et al.*, 2016); 4) Jahdi e Acikdilli (2009) buscaram entender se os canais de comunicação de marketing exercem um importante papel dentro da organização, assim podendo auxiliar e evidenciar as atividades socialmente responsáveis, a transparência e a consistência da imagem; 5) um estudo que examina a influência da variável RSC na lealdade do cliente, tendo como variáveis mediadoras a cocriação e a confiança do cliente (Iglesias *et al.*, 2020).

Ainda neste sentido, foi investigada a relação direta da RSC com a disposição em pagar um preço superior (Anselmsson *et al.*, 2014); a relação da RSC no passa-a-palavra (Fatma *et al.*, 2020); a influência da RSC no passa-a-palavra e na repetição de compra, tendo, como papel mediador, a credibilidade da marca (Abu Zayyad *et al.*, 2020); a relação direta e positiva entre a RSC e a lealdade (Choi & La, 2013); a influência da RSC no apego à marca, e na confiança na marca (Gilal *et al.*, 2020); a influência das percepções dos clientes em relação a RSC no valor da marca (K.-T. Hsu, 2012; Kang & Namkung, 2018).

3.3. Ética empresarial

3.3.1. Conceito de ética empresarial

Atualmente, vivemos numa sociedade em que as pessoas têm facilmente acesso à informação, estando integralmente interligadas num mundo cada vez mais transparente. E através dessas mudanças, os consumidores têm almejado ver marcas que integrem valores éticos (Carrigan & Attalla, 2001; Shaw & Shiu, 2002; Vidgen *et al.*, 2020).

Lewis (1985) apresenta, na sua pesquisa, os diferentes significados que o termo “ética” pode ter, a saber: (1) um padrão geral ou modo de vida, (2) um conjunto de regras de

conduta ou código moral, e (3) investigação sobre modos de vida e regras de conduta, compreendendo que um código moral é formado a partir do conjunto de princípios e valores do indivíduo.

Diante disso, é essencial, em qualquer grupo de relacionamento, entender por que as pessoas carregam e defendem princípios e valores (Sánchez-González *et al.*, 2020; Solomon *et al.*, 2013). Esses esclarecimentos ajudam a compreender melhor a razão pela qual os indivíduos se comportam de determinadas formas, o motivo das suas atitudes, a sua reação a eventos externos e o impacto dessas crenças nas suas preferências de compra (Parsons *et al.*, 1953).

As empresas que almejam ter marcas fortes e sólidas devem incorporar a ética como um ponto essencial dos negócios (Morsing, 2006; Rindell *et al.*, 2011), bem como mostrar para o seu público-alvo, através das suas constantes interações, como a marca tem trabalhado e abordado a ética (Balmer, 2001; Rindell *et al.*, 2011). Isso significa desenvolver e demonstrar ações éticas em todos os pontos de contato do consumidor com a organização.

A percepção dos consumidores sobre a ética de uma empresa é um fator essencial, por exercer uma influência nas suas intenções comportamentais, direcionando-os, desta forma, a tomarem determinadas decisões (Chiu, 2003).

3.3.2. Efeitos da má conduta ética empresarial

Quando uma marca é percebida como antiética pelos seus clientes, isso pode trazer sérios danos à empresa, deixando a relação cliente-marca fragilizada (Fan, 2005). Por exemplo, uma empresa que não honra os seus compromissos com o cliente, não cumprindo o que foi acordado em algum negócio, acaba por gerar no consumidor algumas reações desagradáveis, como raiva e desprezo (Grappi *et al.*, 2013).

Nesse sentido, há alguns estudos que mostram o impacto que a má conduta ética empresarial pode exercer nas intenções de compra dos consumidores. Por exemplo, foi pesquisado os efeitos da qualidade do relacionamento entre marca e cliente no que se

refere a má conduta ética da empresa, que demonstrou que as intenções dos clientes em recomprar ficam mais suscetíveis de maneira negativa (Huber *et al.*, 2010). Numa outra pesquisa, foi evidenciado que os clientes não estão dispostos a perdoar quando percebem falhas éticas de uma determinada empresa (Trump, 2014).

Assim, quando os clientes julgam que uma empresa possui comportamentos antiéticos, mesmo tendo um forte apego à marca, há menores intenções de compra (Schmalz & Orth, 2012).

Muitos clientes têm uma percepção negativa das empresas, por perceberem que elas buscam apenas os lucros. Com isso, os indivíduos almejam ver um comportamento corporativo melhor, e que as empresas não estejam apenas focadas em alcançar a lucratividade (Albus & Ro, 2017).

3.3.3. Efeitos da boa conduta ética empresarial

Por outro lado, a adoção de uma conduta ética por parte de uma organização pode ter consequências muito positivas diante do consumidor.

A ética empresarial tem o poder de influenciar positivamente os consumidores, visto que há uma relação positiva entre a percepção dos clientes sobre a ética empresarial e as suas preferências pelos produtos da empresa (Creyer, 1997).

Nesse seguimento, há uma outra pesquisa que mostra que os valores de consumo ético exercem um papel significativo sobre as avaliações dos clientes quanto à marca/empresa (Kim *et al.*, 2010). De forma mais específica, empresas detentoras de valores éticos podem usufruir de muitos consequentes positivos, por exercerem uma influência significativa na qualidade dos produtos e serviços da empresa, na publicidade, na relação entre empresa e cliente, na sociedade e no meio ambiente (Hunt *et al.*, 1989).

As marcas pró-sociais, também conhecidas como cidadãs corporativas, são empresas que integram preocupações sociais, ambientais e económicas, e agem em favor da sociedade, buscando maximizar o bem-estar social (Maignan *et al.*, 1999).

Assim, um estudo empírico desenvolvido por Maignan *et al.* (1999) mostra que empresas cidadãs proativas influenciam positivamente a lealdade do consumidor.

É importante ressaltar que Fritzsche e Becker (1984) afirmaram que a teoria ética relaciona-se com comportamentos de gestão. Nesse sentido prático e comportamental, pode citar-se, como exemplo, as relações dos funcionários com clientes e a força que essas interações podem ter na propagação de uma imagem de marca ética (Rindell *et al.*, 2011; Roper & Davies, 2007). Deste modo, os funcionários da empresa são um elo fundamental na interação com os consumidores, sendo um valioso canal de comunicação (Roper & Davies, 2007).

Embora os consumidores estejam dando cada vez mais importância a produtos éticos (Trudel & Cotte, 2009), isso não quer dizer que os seus comportamentos em direção à compra de produtos éticos serão sempre positivos (Aaker *et al.*, 2010; Carrington *et al.*, 2010), pois tanto os padrões sociais normativos, quanto os padrões pessoais, orientam o comportamento (Aquino & Reed, 2002). Mesmo com uma crescente solicitação dos consumidores em ver um comportamento e posicionamento ético nas organizações e nos seus produtos, eles podem ser indiferentes aos atributos éticos (Carrington *et al.*, 2010).

Há estudos que revelam que tanto a responsabilidade ética, quanto a filantropia corporativa, vêm trazendo muitos benefícios à sociedade. Nesse sentido, a filantropia corporativa tem sido entendida por alguns pesquisadores como uma boa conduta moral, sendo assim parte integrante do seio organizacional (Fernando, 2010; Stoll, 2002).

Além disso, há outros consequentes satisfatórios das percepções de ética do consumidor, como a sua lealdade à marca, o seu compromisso com a marca e a sua percepção de qualidade sobre o serviço da marca (Markovic *et al.*, 2018).

Ao perceberem um comportamento ético por parte das marcas, os consumidores tendem a depositar uma maior confiança na marca e avaliam melhor a qualidade dos serviços que esta presta (Sureshchandar *et al.*, 2001, 2002).

Ao fazer uma comparação, a ética empresarial distingue-se da RSC por estar explicitamente associada às teorias filosóficas e por estar relacionada com questões como regras, padrões, princípios morais e tomada de decisões certas ou erradas (Lewis, 1985).

Por essas razões, muitas empresas têm o desejo de serem percebidas de forma ética (Story & Hess, 2010), visto que, atualmente, os consumidores vêm-se posicionando cada vez mais com preocupações éticas, assim como desejam ver essa disposição por parte das marcas (Maxfield, 2008).

3.4. Amor à marca

3.4.1. Conceito de amor à marca

O conceito de amor à marca tem evoluído e mostrado a sua relevância no relacionamento cliente-marca, fazendo-se assim presente na área de gestão de marcas (Vernuccio *et al.*, 2015).

Há mais de duas décadas, Fournier (1998) publicou sua pesquisa, demonstrando o amor à marca como uma das relações entre consumidor e marca. Todavia, o termo tornou-se mais conhecido quando Carroll e Ahuvia (2006) desenvolveram a primeira escala de amor à marca. Assim, o conceito é originário dos estudos da psicologia e direcionado ao comportamento do consumidor.

A sua concetualização é entendida de diversas formas. Por exemplo, para Carroll e Ahuvia (2006), o termo diz respeito a uma atitude emocional singular, sendo definido como o grau de apego emocional apaixonado que uma pessoa tem por um nome comercial específico. Batra *et al.* (2012) defendem que não há apenas uma definição para o amor à marca, e que a palavra pode ter vários significados.

Apesar de ainda não haver um acordo sobre a definição de amor à marca, bem como sobre as dimensões propostas para esse construto, pode dizer-se que há um consenso de que as estruturas dimensionais de amor interpessoal e de amor à marca se assemelham. Ademais, a teoria triangular do amor está inserida como uma das teorias do amor interpessoal, em que o construto amor pela marca se ampara na literatura (Albert *et al.*, 2008; Carroll & Ahuvia, 2006; Sternberg, 1986, 1997). Por outras palavras, assim como as pessoas se envolvem entre si, de forma similar ocorre a relação emocional entre

consumidor e marca (Alex & Joseph, 2012). Portanto, quanto mais os consumidores se envolvem com uma determinada marca ou produto, é provável que haja um maior interesse na marca, bem como a busca por mais informações, tendo como consequência atitudes positivas do consumidor para com a marca (Suh & Yi, 2006).

Para Sternberg (1986) o amor também pode ser abordado sob a visão da teoria triangular, sendo esta teoria constituída por três componentes, nomeadamente, intimidade, paixão e decisão/compromisso, e demonstra que cada um desses componentes é peculiar e contribui de maneira diferente para o amor.

No entanto, há alguns estudos que questionam sobre a teoria do amor interpessoal (Ahuvia, 2005; Albert *et al.*, 2008; Batra *et al.*, 2012; Maxian *et al.*, 2013). Deste modo, Batra *et al.* (2012) sugerem que o amor à marca e o amor interpessoal não devem ser comparados diretamente entre si, ou seja, os tipos de amor interpessoal não devem ser utilizados para estudos de amor à marca.

Os sentimentos dos consumidores relativos ao amor à marca variam, podendo mostrar as suas diferenças e semelhanças de acordo com algumas variantes. Um estudo conduzido nos Estados Unidos da América mostrou que todas as pessoas entrevistadas informaram que têm amor ou algo próximo a isso por uma marca (Batra *et al.*, 2012).

O amor à marca é um importante construto, que vem mostrando a sua pertinência em diversos estudos recentes (Algharabat, 2017; Bigne *et al.*, 2020; Bıçakcioğlu *et al.*, 2018; Dalman *et al.*, 2019; Hsu & Chen, 2018; Loureiro *et al.*, 2017; Machado *et al.*, 2019).

O amor à marca tem o poder de prever os possíveis “próximos passos” do consumidor satisfeito. Por ser resultante da construção de marketing, esse construto é um valioso instrumento que ajuda a perceber melhor o comportamento do consumidor, as suas alterações e direções no pós-consumo esperado (Carroll & Ahuvia, 2006).

Os consumidores não criam laços, nem desenvolvem relacionamentos fortes com as marcas rapidamente. Para isso, é necessária uma relação de longo prazo, vivenciada entre o consumidor e a marca (Albert *et al.*, 2008). Assim, a relevância de uma marca dá-se no tempo que o cliente passa consumindo produtos ou serviços, bem como o quanto pensa sobre ela (Batra *et al.*, 2012; Park *et al.*, 2010).

Dito isso, é importante trabalhar estratégias de marketing que vão em busca de um relacionamento profundo com o cliente. Assim, Batra *et al.* (2012) indicam que quando os profissionais de marketing vão ao encontro de valores profundos dos consumidores, tendem a influenciá-los a vivenciarem uma relação de amor pela marca.

3.4.2. Efeitos do amor à marca

Há estudos que indicam que clientes satisfeitos geram efeitos positivos no amor à marca e, conseqüentemente, na lealdade à marca (Aro *et al.*, 2018; Drennan *et al.*, 2015).

Ahearne *et al.* (2005) evidenciam que uma marca que é prestigiada e amada é incorporada na identidade do consumidor, justamente por existir uma forte identificação entre marca e cliente, e que, por sua vez, este fica mais propenso a se comportar a favor da marca, demonstrando resistência às informações negativas sobre ela.

Deste modo, o amor à marca influencia o relacionamento do consumidor com a marca. Ele é responsável por trazer clientes para mais perto da empresa, através do desenvolvimento e conservação da relação das duas partes, atuando assim como um motivador dos consumidores (Reimann *et al.*, 2012).

Os gestores de marcas almejam que os seus clientes aumentem o amor pela marca. Assim, há vários estudos que evidenciam essa possibilidade, caso a empresa se adeque à personalidade do consumidor (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Bıçakcıoğlu *et al.*, 2018; Carroll & Ahuvia, 2006). Da mesma forma, é importante compreender que as percepções dos consumidores em relação à personalidade da marca também exercem uma forte influência no amor pela marca (Roy *et al.*, 2016).

O amor à marca pode ser desenvolvido e evidenciado em qualquer contexto em que haja uma relação entre cliente e marca. Por exemplo, no contexto hoteleiro, a literatura apresenta muitos estudos que reconhecem a importância de um vínculo emocional entre cliente e marca (Kwon & Mattila, 2015; Tsai, 2014; Wang *et al.*, 2019).

Bergkvist e Bech-Larsen (2010) alegam que o amor à marca é construído através da identificação do consumidor para com a marca, bem como por intermédio do seu senso de comunidade. Para além dos resultados anteriores, há alguns estudos sobre os antecedentes do amor à marca, sugerindo a sua relação com a autocongruência (Huber *et al.*, 2015; Wallace *et al.*, 2014), bem como com os valores hedónicos (Carroll & Ahuvia, 2006; Huber *et al.*, 2015).

Carroll e Ahuvia (2006) sugerem que marcas autoexpressivas e produtos hedónicos podem formar amor à marca. Marcas que são autoexpressivas geram mais amor nos consumidores, comparadas com marcas que não se expressam. Esse motivo dá-se porque os consumidores têm uma maior perceção sobre os valores que a marca defende, assim como há uma maior exposição de sua identidade, o que, por sua vez, reflete o “eu interior” do consumidor (Karjaluoto *et al.*, 2016). Portanto, é importante que as marcas tenham uma identidade, e que os seus valores possam ir ao encontro dos valores mais profundos de seu público-alvo, para que haja uma forte conexão entre consumidor e marca (Carroll & Ahuvia, 2006).

Loureiro e Kaufmann (2012) esclarecem que quando os clientes têm uma boa experiência com a marca, isso pode gerar impactos significativos, como uma melhoria na imagem da marca, assim como a sua satisfação pela marca pode levar a um maior envolvimento e amor pela marca. Além disso, o atendimento ao cliente tem uma elevada importância no relacionamento entre consumidor e marca, podendo assim trabalhar um atendimento de qualidade, o que poderá auxiliar na construção de uma marca mais amada (Yim *et al.*, 2008).

Nesse sentido, quando os consumidores amam uma marca e vivenciam várias experiências com ela, desenvolvem fortes vínculos emocionais com a marca, apresentando, em decorrência, uma maior propensão à lealdade, demonstrando que o amor à marca se relaciona positivamente com a lealdade à marca (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010). Além da lealdade à marca, como um resultado consequente do amor pela marca, clientes que estão satisfeitos e amam uma marca, estão mais suscetíveis a recomprar produtos, bem como falar bem da marca para outras pessoas (Carroll & Ahuvia, 2006).

O estudo de Bairrada *et al.* (2018) demonstrou que o amor à marca está relacionado com resultados importantes, incluindo lealdade, passa-a-palavra e disposição de pagar um preço premium. Outros estudos demonstraram que o amor à marca se relaciona positivamente com diversos construtos, como passa-a-palavra, lealdade à marca, compromisso, resistência dos clientes a informações negativas, intenção de revisitar, disposição do consumidor em pagar um preço superior, perdão à marca, defesa da marca e sua contribuição para emoções positivas (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Bigne *et al.*, 2020; Biçakcioğlu *et al.*, 2018; Dalman *et al.*, 2019; Hegner *et al.*, 2017; Hsu & Chen, 2018; Khan *et al.*, 2020; Khandeparkar & Motiani, 2018; Liu *et al.*, 2018).

Seguindo a ideia de Carroll e Ahuvia (2006), que dizem que o amor à marca diz respeito a um relacionamento de paixão e emoção entre consumidor e marca, torna-se necessário investir nessa relação, com boas experiências promovidas pela marca, no intuito de criar laços fortes com os seus clientes, visto que clientes satisfeitos ficam mais propensos a desenvolverem comportamentos positivos em relação à marca, como por exemplo, a lealdade (Roy *et al.*, 2012).

3.4.3. Antecedentes do amor à marca

Apesar de o construto amor à marca ser de estimada relevância no contexto das relações entre consumidor e marca, as pesquisas sobre os seus antecedentes ainda continuam escassos (Biçakcioğlu *et al.*, 2018; Fetscherin, 2014; C. Rodrigues & Rodrigues, 2019).

Para se obter amor à marca, é importante observar as perceções dos clientes a respeito da marca e a credibilidade desta. Para os consumidores, não é suficiente apenas obter bons produtos ou serviços. Eles desejam perceber outros valores associados à marca e tendem a se comprometer mais, quando fazem mais associações positivas a ela (Ghodeswar, 2008). Neste sentido, Bairrada *et al.* (2018) demonstraram na sua pesquisa, que a credibilidade da marca é um preditor relevante do amor à marca.

Neste contexto, a RSC pode contribuir fortemente para o amor à marca, uma vez que diversas pesquisas sugeriram que a RSC é parte da construção da marca, e que exerce forte influência na qualidade percebida, na lealdade à marca e no relacionamento entre

cliente e marca (Sprinkle & Maines, 2010). Também existem evidências que demonstram que as percepções dos clientes sobre as práticas de RSC influenciam na paixão pela marca (Gilal *et al.*, 2020).

Além disto, é importante saber quais são os preditores do envolvimento dos clientes com a marca. Em relação a esta temática, Bezençon e Blili (2010) contribuem, na sua pesquisa, com uma relação entre ética e envolvimento, e evidenciam que produtos éticos, de fato, influenciam no envolvimento dos clientes com a marca.

Quando os consumidores percebem comportamentos éticos por parte da marca, logo a vinculam aos seus próprios valores, assim criando uma forte conexão e identificação com a mesma, bem como um maior envolvimento e compromisso (Lichtenstein *et al.*, 2004; Pérez, 2009). Kim *et al.* (2020) também sugerem que ações pró-sociais e éticas da empresa geram amor à marca e envolvimento nos consumidores para com a marca.

Seguindo as relações apresentadas pela literatura, sugerem-se as seguintes hipóteses:

H1: As percepções gerais de responsabilidade social corporativa influenciam direta e positivamente o amor à marca;

H2: As percepções gerais de ética empresarial influenciam direta e positivamente o amor à marca.

3.5. Atitude do consumidor face à marca

A atitude do consumidor face à marca diz respeito a uma avaliação global da marca, feita pelo consumidor (Colliander & Marder, 2018), o que, por sua vez, decorre das suas crenças e sentimentos referentes a características e benefícios da marca (Keller, 2003).

Quando os clientes se relacionam com a marca, observando e tendo experiências com ela, tornam-se capazes de fazer os seus próprios julgamentos a respeito da marca, pois são frutos de experiências que foram vivenciadas e que ficaram na sua memória (Keller, 2003).

Portanto, o presente construto é fundamental para compreender o comportamento do consumidor (Lee & Kang, 2013), podendo ser concetualizado como uma avaliação

resumida unidimensional e relativamente duradoura de uma marca que presumivelmente estimula o comportamento (Spears & Singh, 2004). A atitude do consumidor em relação à marca é uma importante variável, por se tratar de um aspeto que mostra de forma antecipada a preferência de compra do cliente (Chaudhuri, 1999).

Logo, atitudes positivas em relação a uma marca têm resultados como: disposição em pagar um preço superior (Keller, 1993), impactos positivos no valor da marca (Ansary & Nik Hashim, 2018) e preservação da relação entre cliente-marca (Beerli *et al.*, 2004).

Além disso, algumas pesquisas mostram que a comunicação repetida é capaz de gerar nos consumidores atitudes positivas em relação à marca, visto que a comunicação impacta na memória, resultando assim nos consumidores uma impressão de familiaridade com a marca, bem como sentimentos de proximidade (Hoyer & Brown, 1990; Janiszewski, 1993; Seamon *et al.*, 1983).

A atitude do consumidor face à marca é de fundamental relevância, pois as suas consequências recaem sobre a avaliação da marca (Collins-Dodd & Lindley, 2003). Assim, a atitude do consumidor segue na sua significância, por se perceber a sua repercussão no valor da marca, em termos de notoriedade e qualidade percebida (Papadimitriou *et al.*, 2016). Em outro estudo, ao considerar a importância do valor percebido pelo consumidor, Hutchinson e Bennett (2012) mostraram que a atitude do consumidor em relação à marca pode influenciar diretamente o valor percebido da marca. No segmento das marcas de luxo, por exemplo, os profissionais de marketing esforçam-se para manter e melhorar as atitudes favoráveis dos seus clientes em relação à marca, especialmente por compreenderem que estas estão intimamente ligadas às intenções de compra (Fionda & Moore, 2009).

Deste modo, pode dizer-se que a atitude do consumidor face à marca reflete o nível de simpatia de uma marca, podendo também ser expressa através de uma visão positiva do consumidor (De Pelsmacker *et al.*, 2013).

A literatura de *marketing* sugere que a escolha de avançar com pontos de melhoria para que os clientes desenvolvam atitudes favoráveis para com a marca conduzirá a um efeito na satisfação do cliente com a marca (Cronin *et al.*, 2000; Szymanski & Henard, 2001).

Se a atitude do consumidor é favorável para uma determinada marca, e não tão otimista para as demais marcas concorrentes, isso poderá resultar numa maior influência na decisão de compra daquela marca (Voester *et al.*, 2017). Portanto, torna-se necessário que os gestores de marcas procurem meios para aumentar as atitudes favoráveis dos seus clientes, através de atividades de comunicação (Dacin & Brown, 2002).

Além disso, é fundamental compreender a relação entre os elementos de responsabilidade social e ética no contexto das relações entre marca e consumidor, podendo assim ajudar a entender e prever as atitudes dos consumidores (Kumar & Reinartz, 2016). Nesse sentido, as empresas que detêm práticas de RSC podem ser capazes de influenciar as suas atitudes e intenções de compra dos seus consumidores (Becker-Olsen *et al.*, 2006).

As expectativas dos consumidores relacionadas com a RSC podem trazer associações positivas para o consumidor, quando bem trabalhadas, pois acabam por ser um acesso de entrada que resulta na atitude do consumidor em direção à marca (Oliver, 1980).

Deste modo, quando os clientes percebem o envolvimento da empresa em atividades socialmente responsáveis, há maiores chances de respostas comportamentais positivas em direção à marca (Wongpitch *et al.*, 2016), impactando na atitude do consumidor face à marca.

Foi demonstrado que existe uma relação da RSC com a atitude da marca, bem como com a intenção de compra, com a qualidade percebida e a imagem da marca (Ramesh *et al.*, 2019; Rivera *et al.*, 2016).

Tanto as atividades de RSC, quanto o comportamento ético, estão ligados a consequentes, como atitudes e comportamentos do consumidor (Maignan & Ferrell, 2001; Sureshchandar *et al.*, 2001, 2002). No campo do relacionamento entre cliente e marca, foi demonstrado que, quando os clientes percebem que uma empresa tem comportamentos éticos, consequentemente, os consumidores tendem a responder de forma mais positiva às marcas, face a essas percepções (Carrigan & Attalla, 2001; Creyer, 1997). Assim, a resposta do consumidor é fundamental para entender a relação entre a ética percebida pelos consumidores e o seu resultado atitudinal para com a marca, bem como o seu comportamento de compra (Brunk, 2010). Assim, há uma maior preferência

por parte dos clientes, em consumir produtos/serviços de empresas pró-sociais (Ross *et al.*, 1992).

Ferrell *et al.* (2019) também evidenciaram, na sua pesquisa, que a ética empresarial tem uma maior influência na atitude do consumidor face à marca, do que a RSC. Há ainda pesquisas que demonstram que o afeto é uma dimensão da atitude do consumidor, ao perceber que uma marca tem comportamentos éticos (Shea, 2010; Singh *et al.*, 2012).

O estudo de Grace *et al.* (2020) mostra que as atitude do consumidor face à marca, bem como os atributos e os benefícios da marca, estabelecem a base sobre a qual a relação consumidor-marca é construída. O seu modelo concetual demonstra que a atitude do consumidor face à marca é um importante preditor do amor à marca.

Portanto, amparadas pela literatura apresentada, apresentam-se as seguintes hipóteses:

H3: As perceções gerais de RSC influenciam direta e positivamente a atitude do consumidor face à marca;

H4: As perceções gerais de ética empresarial influenciam direta e positivamente a atitude do consumidor face à marca;

H5: A atitude do consumidor face à marca influencia direta e positivamente o amor à marca.

3.6. Fidelidade à marca

3.6.1. Origem e conceito da fidelidade à marca

A relação consumidor-marca vem sendo estudada há algumas décadas. Assim, baseados na teoria do relacionamento interpessoal, Fournier e Yao, (1997) foram os pioneiros em tratar e expor a marca como uma relação de parceria, na qual buscaram uma maior compreensão sobre o impacto desse relacionamento na relação de longo prazo entre marca e cliente.

A literatura de marketing mostra estudos sobre a importância do relacionamento entre consumidor e marca, visto que há resultados satisfatórios consequentes dessa relação,

nomeadamente, o amor à marca e a lealdade à marca (Albert & Merunka, 2013; Amine, 1998; Carroll & Ahuvia, 2006; Morgan & Hunt, 1994).

Portanto, torna-se necessário uma maior compreensão sobre o comportamento do consumidor e o seu relacionamento com a marca (Fournier, 1998), no intuito de entender tais condutas dos indivíduos que se direcionam à fidelidade à marca (Grace *et al.*, 2020).

Dito isso, Fournier (1998) compartilha a ideia de que as pessoas com um maior nível de comprometimento, comportam-se com mais benevolência, são mais dispostas a se sacrificar e recusam parceiros alternativos.

Assim, quando o cliente tem experiências positivas repetidas, o seu elo emocional com a marca age como um facilitador para que o cliente desenvolva uma relação mais consolidada e de longo prazo com a marca (Bagozzi *et al.*, 2017; Batra *et al.*, 2012; Carroll & Ahuvia, 2006).

Deste modo, há diversas pesquisas que mostram essas variáveis como mediadoras ou como consequentes, mostrando-se assim relevantes, por serem variáveis de resposta do consumidor de longo prazo (Bıçakcioğlu *et al.*, 2018; Choi & La, 2013; De Los Salmones *et al.*, 2005; Iglesias *et al.*, 2020; Kang & Namkung, 2018; Khan *et al.*, 2020; Kim *et al.*, 2020; Martínez & del Bosque, 2013; Rodrigues *et al.*, 2020).

Para que existam relacionamentos fortes entre o consumidor e a marca, são levados em consideração elementos essenciais, como a durabilidade, a estabilidade e a exclusividade das relações (Fournier, 1998; Fournier & Yao, 1997). Nesse sentido, uma relação profunda entre consumidor e marca é construída a partir de alguns elementos que são primordiais para o sucesso desse relacionamento, sendo eles: o tipo de produto (Chaudhary, 2018), a categoria de produto (Christy *et al.*, 1996), a personalidade da marca (Smit *et al.*, 2007) e a forma como a relação é administrada (*business-to-business/ business-to-consumer*) (Valta, 2013).

Posto isto, o estudo de Grace *et al.* (2018) propõe a definição de um novo construto no campo de investigação da relação consumidor-marca, a fidelidade à marca, uma variável multidimensional desenvolvida e validada no estudo de Grace *et al.* (2020).

A fidelidade à marca é definida como a devoção do consumidor em relação a uma marca, demonstrada por um conjunto de comportamentos (ou seja, acomodação/ perdão – desempenho e preço) e cognições (ou seja, derrogação de alternativas e interdependência cognitiva), que mantêm a estabilidade e durabilidade do relacionamento (Grace *et al.*, 2018, 2020), conforme pode ser visto na Figura 8:

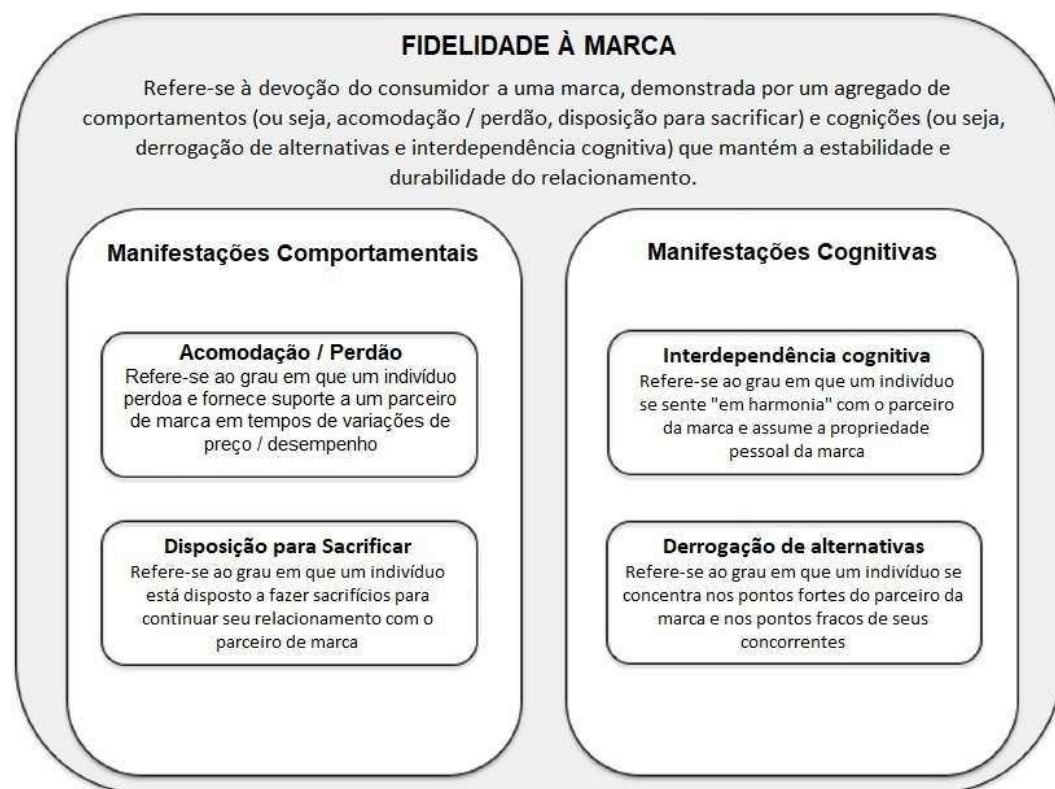


Figura 8 – Definição de fidelidade à marca
Fonte: adaptado de Grace *et al.* (2018).

A fidelidade à marca é um construto que se divide em duas categorias, nomeadamente, manifestações comportamentais e manifestações cognitivas, sendo composta por quatro dimensões, concetualizadas por Grace *et al.* (2020): acomodação/perdão (desempenho), que é o grau em que um consumidor perdoa e fornece suporte a uma marca em tempos de variações de desempenho; acomodação/perdão (preço), que é o grau em que um consumidor perdoa e fornece suporte a uma marca em tempos de variações de preço; interdependência cognitiva, que é o grau em que um consumidor se sente em harmonia

com a marca e assume a propriedade pessoal desta; e por fim, a derrogação de alternativas, que é o grau em que um consumidor se concentra nos pontos fortes da marca e nos pontos fracos de seus concorrentes.

3.6.2. Caráter distintivo da fidelidade à marca

Embora o construto fidelidade à marca apresente dimensões que se assemelham com outros construtos, como comportamentos de cidadania da marca, lealdade atitudinal e comportamental, de entre outros, a presente variável não é medida através das suas dimensões isoladamente, mas por meio do seu grupo de elementos comportamentais e cognitivos que representam de forma conjunta o construto fidelidade à marca (Grace *et al.*, 2018), conferindo-lhe caráter distintivo. Portanto, é limitada a ideia de que a fidelidade à marca é apenas uma nova escala de lealdade à marca ou de intenção de compra, sendo melhor compreendida como um novo construto (Grace *et al.*, 2018, 2020; Joshi & Garg, 2020).

A partir do entendimento apresentado em Grace *et al.* (2018), a relação entre o consumidor e a marca tem como fundamento fatores relacionados com o produto e o mercado, como a satisfação oriunda do produto, do seu preço e desempenho, além do tipo de troca, de acessibilidade, entre outros.

No estágio do desenvolvimento do relacionamento encontra-se o compromisso com a marca, representando o desejo de se relacionar a longo prazo com a marca, e o amor à marca, caracterizado pelo forte vínculo emocional que se estabelece.

No estágio de manutenção do relacionamento encontra-se o construto “fidelidade à marca”, caracterizado por incorporar quatro dimensões, que englobam a manutenção cognitiva e a manutenção comportamental. Esse entendimento pode ser compreendido a partir da Figura 9:



Figura 9 – Mapeamento da relação consumidor / marca
 Fonte: adaptado de Grace et al. (2018).

Conforme visto na literatura, o termo “fidelidade” vem sendo apresentado vagamente e estudado como algo relacionado com a lealdade e as intenções de compra. No entanto, conforme Grace *et al.* (2018), a contribuição da fidelidade à marca para a literatura do consumidor/marca não reside nas suas dimensões isoladamente, mas sim como uma formação dessas dimensões na representação da gama de comportamentos/cognições de manutenção de relacionamento que são agrupados para formar a fidelidade à marca. “Ou seja, o valor do construto fidelidade à marca manifesta-se por intermédio da sinergia de suas dimensões” (Grace *et al.*, 2018, p. 586).

A partir da formulação teórica de fidelidade à marca em Grace *et al.* (2018) e do desenvolvimento de uma escala, com sua subsequente validação, em Grace *et al.* (2020), é possível afirmar-se que a fidelidade à marca trata-se, portanto, de um novo construto multidimensional, que vai além do conceito de lealdade ou de intenção de compra, incorporando e medindo conjuntamente tanto manifestações cognitivas, quanto comportamentais do consumidor. Isto oferece um panorama maior e mais complexo, que é definido através do conjunto das suas dimensões. O estudo de Joshi e Garg (2020) contribui neste sentido e testa a relação da fidelidade à marca com outros construtos de marketing, aumentando a compreensão dessa variável.

3.6.3. Relação da fidelidade à marca com outros construtos

Grace *et al.* (2020) sugerem, no seu estudo, um conjunto de variáveis que são antecedentes da fidelidade à marca, apresentando a relação teórica de preditores deste construto, como a atitude do consumidor face à marca e o amor à marca (Figura 10).

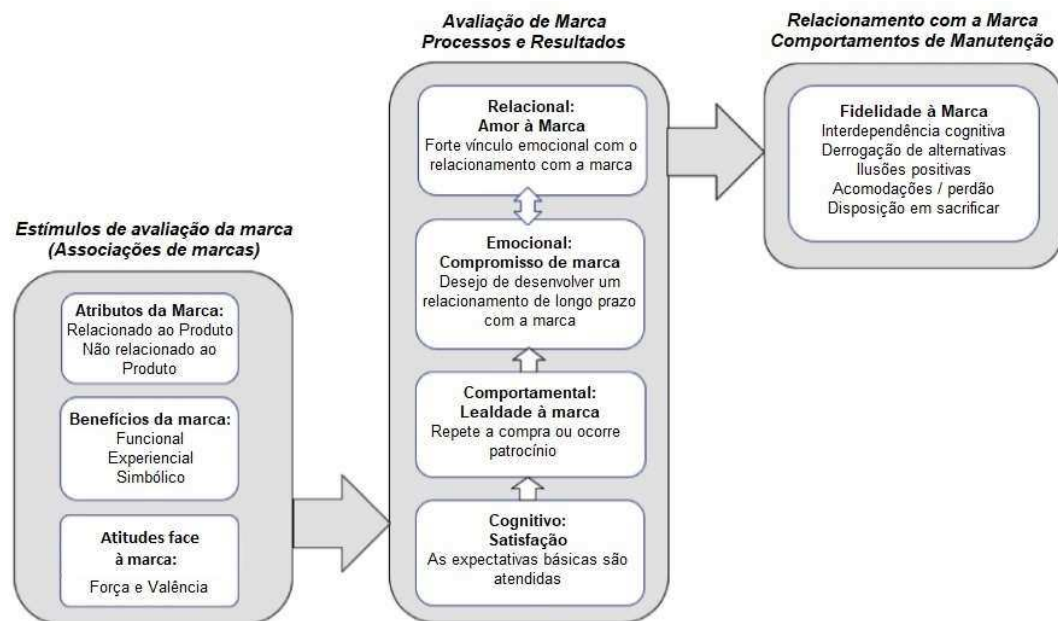


Figura 10 – Estímulos, avaliação e desenvolvimento relacional e manutenção da marca
Fonte: adaptado de Grace *et al.* (2020).

Baseando-se na proximidade das suas dimensões com outras variáveis, como lealdade, disposição em pagar um preço superior, passa-a-palavra e intenção de compra, é possível presumir alguns preditores diretos e indiretos. Mas poucos estudos realizaram, de maneira empírica, a validação das relações diretas e indiretas do construto fidelidade à marca com outras variáveis (ver Grace *et al.*, 2018, 2020; Joshi & Garg, 2020).

Sabe-se que a fidelidade à marca é influenciada direta e positivamente pelo amor à marca, conforme a pesquisa prévia de Grace *et al.* (2020), tendo sido confirmada posteriormente essa relação no estudo empírico de Joshi & Garg (2020). Isso leva o presente estudo a

adotar o entendimento que consumidores que amam mais uma marca tenderão a ser mais fiéis a essa marca.

Grace *et al.* (2020) propõem que a fidelidade à marca é influenciada indiretamente pela atitude do consumidor face à marca, embora essa relação não tenha sido testada empiricamente no seu estudo. Estudos anteriores demonstraram a relação direta e positiva entre a atitude do consumidor face à marca com a intenção de compra (Ramesh *et al.*, 2019) e com a lealdade à marca (Esmailpour, 2015), construtos que têm uma ligação forte às dimensões da fidelidade à marca.

A partir dos estudos recentes sobre a fidelidade à marca, sugerem-se às seguintes hipóteses:

H6: O amor à marca influencia direta e positivamente a fidelidade à marca;

H7: A atitude do consumidor face à marca influencia direta e positivamente a fidelidade à marca.

3.7. Modelo de investigação

O modelo de investigação proposto está representado na Figura 11, contendo na totalidade cinco construtos e sete hipóteses.

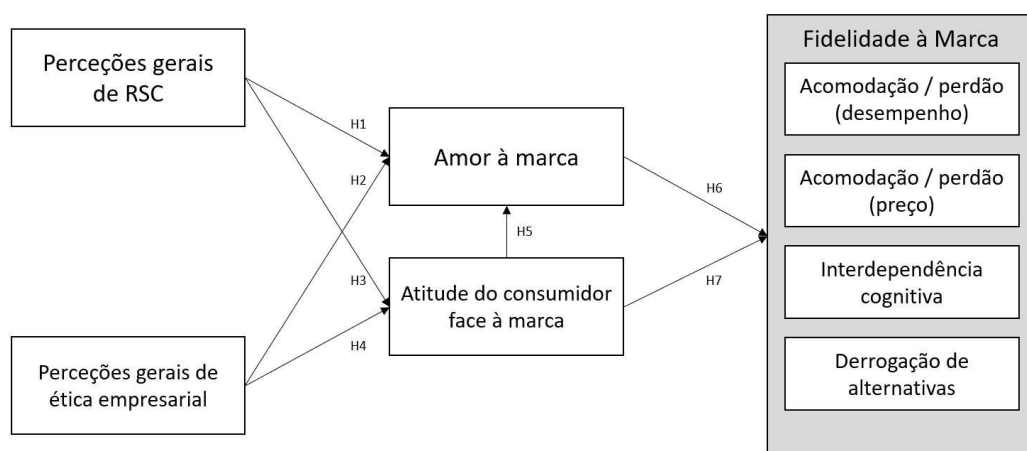


Figura 11 – Modelo de investigação
Fonte: elaboração própria.

A seguir, na tabela 9, são apresentadas as definições de cada um dos construtos que foram utilizados no presente estudo, com as devidas referências bibliográficas:

Tabela 9 – Construtos do modelo de investigação

Construtos	Definições	Referências bibliográficas
Perceções gerais de RSC	Compromisso de uma empresa ou marca para maximizar o bem-estar económico, social e ambiental de longo prazo, por intermédio de práticas, políticas e recursos de negócios.	Sen <i>et al.</i> (2016)
Perceções gerais de ética empresarial	Compreende os princípios e padrões que orientam o comportamento nos negócios.	Ferrell <i>et al.</i> (2015)
Amor à marca	Grau de apego emocional apaixonado que um consumidor satisfeito tem por uma determinada marca.	Carroll e Ahuvia, (2006)
Atitude do consumidor face à marca	Avaliação sumária relativamente duradoura e unidimensional de uma marca que presumivelmente estimula o comportamento.	Spears e Singh (2004)
Fidelidade à marca	Conjunto de comportamentos e cognições que mantêm a estabilidade e durabilidade do relacionamento consumidor-marca.	Grace <i>et al.</i> (2020)

Fonte: Elaboração própria.

Após a apresentação da definição de cada um dos construtos, segue-se na tabela 10 a relação das hipóteses, indicando o suporte teórico que fundamentou a escolha e o sentido das relações apresentadas.

Tabela 10 – Hipóteses do modelo de investigação

Hipóteses	Variável independente	Variável dependente	Sentido da relação	Referências bibliográficas
H1	Perceções gerais de RSC →	Amor à marca	Positivo	Baena, (2018); Gilal <i>et al.</i> , (2020); Rodrigues <i>et al.</i> , (2020)
H2	Perceções gerais de ética empresarial →	Amor à marca	Positivo	Kim <i>et al.</i> , (2020); Singh <i>et al.</i> , (2012)
H3	Perceções gerais de RSC →	Atitude do consumidor face à marca	Positivo	Ramesh <i>et al.</i> , (2019); Rivera <i>et al.</i> , (2016)
H4	Perceções gerais de ética empresarial →	Atitude do consumidor face à marca	Positivo	Ferrell <i>et al.</i> , (2019); Shea, (2010)
H5	Atitude do consumidor face à marca →	Amor à marca	Positivo	Grace <i>et al.</i> , (2020)
H6	Amor à marca →	Fidelidade à marca	Positivo	Grace <i>et al.</i> , (2020); Joshi & Garg (2020)
H7	Atitude do consumidor face à marca →	Fidelidade à marca	Positivo	Grace <i>et al.</i> , (2020) Esmailpour (2015)

Fonte: elaboração própria.

4. METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

4.1. Enquadramento e opção metodológica

O presente capítulo tem como objetivo caracterizar os procedimentos metodológicos e apresentar o tipo de investigação utilizada para a recolha e tratamento dos dados, visando responder à questão inicial deste estudo e testar as hipóteses de investigação apresentadas no capítulo anterior.

Uma vez estabelecido o referencial teórico e o modelo a testar, a seguir, deve definir-se os instrumentos de medidas que deverão ser usados, que variáveis medir, como medir, quantos participantes, entre outras relevantes questões (Marôco, 2014).

Assim, para este estudo, a metodologia utilizada para a validação das hipóteses formuladas foi uma abordagem quantitativa. A abordagem quantitativa é capaz de utilizar instrumentos padronizados a fim de mensurar as opiniões e atitudes dos entrevistados (Marconi & Lakatos, 2017). Tal método constitui-se na recolha de dados primários, com recurso à aplicação de um inquérito estruturado para uma amostra definida com posterior tratamento estatístico.

Em seguida, apresentam-se informações sobre a população e amostra, o instrumento de recolha dos dados, os procedimentos de recolha, bem como as técnicas estatísticas de análise e validação.

4.2. População e amostra

A recolha de informações sobre aspetos de um grupo numeroso, ou seja, o levantamento de dados de todo o grupo, é uma prática, a maior parte das vezes, impossível (Marconi & Lakatos, 2017). Para tanto, opta-se pela delimitação da amostra de uma população.

Segundo Marconi e Lakatos (2017, p. 41) a população é “o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum”. Tendo isso em mente, o passo seguinte é definir a amostra. A amostra pode ser definida como “uma parcela convenientemente selecionada do universo (população). A amostra será um subconjunto do universo” (Marconi & Lakatos, 2017, p. 41).

A população alvo considerada neste estudo são consumidores, com pelo menos 18 anos de idade, residentes nos Estados Unidos da América, recrutados por uma plataforma *online*.

O ambiente da Internet tem trazido importantes avanços para diversas áreas, incluindo a investigação científica. Os campos de pesquisa organizacional e comportamental têm-se beneficiado, por exemplo, através do surgimento de ferramentas que facilitam o recrutamento de amostra, representando uma tendência em crescimento (Keith *et al.*, 2017; Rand, 2012).

Seguindo tal tendência, o presente estudo adota o *Amazon Mechanical Turk* (MTurk) para recrutamento da amostra. O MTurk é um mercado de trabalho baseado na Internet, que tem sido amplamente utilizado para pesquisas comportamentais (Paolacci *et al.*, 2010). Ele constitui-se num ambiente *online*, onde pesquisadores, enquanto solicitantes, podem encontrar trabalhadores, no papel de respondentes, para desenvolverem os seus trabalhos. Os pesquisadores podem pagar à comunidade *online* MTurk (“trabalhadores” ou “turkers”) para concluir Tarefas de Inteligência Humana (em inglês, HITs), que podem incluir pesquisas ou outro trabalho que requeira inteligência humana (Keith *et al.*, 2017).

Outro ponto importante é referente à qualidade dos dados. No que diz respeito às respostas em escalas psicológicas, os dados do MTurk mostraram-se psicometricamente sólidos, sugerindo que os dados são de boa qualidade (Keith *et al.*, 2017). O MTurk também possui uma amostra mais ampla sobre a população trabalhadora do que as amostras tradicionais de estudantes (aplicadas em instituições de ensino superior) ou da comunidade (Keith *et al.*, 2017). A existência de mercados de trabalho *online*, como o MTurk, torna possível distribuir e recolher quantidades razoáveis de dados de forma rápida, fácil e barata (Malter *et al.*, 2020; Rand, 2012).

A facilidade e o custo mais baixo de recolha de dados por intermédio do MTurk, em comparação aos métodos tradicionais de pesquisa e até mesmo às empresas de pesquisa, criou uma oportunidade única para o campo da ciência organizacional recolher dados (Keith *et al.*, 2017). Na presente pesquisa, o MTurk mostrou-se muito eficiente, pois, em seis dias, 559 consumidores dos Estados Unidos da América responderam ao inquérito.

4.3. Instrumento de recolha de dados

O questionário não deve ser muito extenso para não ser enfadonho, nem muito curto para não obter a informação necessária (Marconi & Lakatos, 2017), e deve considerar três objetivos específicos: 1) deve traduzir as informações necessárias num conjunto de perguntas; 2) deve ser motivador e encorajar o entrevistado a envolver-se na entrevista; 3) deve minimizar o erro de resposta (Malhotra *et al.*, 2005).

O instrumento para coletar os dados foi construído considerando as escalas dos construtos definidas na revisão da literatura, adicionando questões para obtenção de dados demográficos. O inquérito possui 46 questões, divididas em 7 secções.

A primeira secção contém uma breve explicação sobre o estudo e instruções aos respondentes, ressaltando que devem escolher a resposta que melhor se adapta à sua experiência pessoal, não existindo resposta certa ou errada, interessando apenas a opinião sincera. Também é garantido o anonimato das informações. Em seguida, é perguntado ao participante se o mesmo tem mais de 18 anos e se aceita participar da pesquisa.

A segunda secção inicia-se pedindo que o participante pense numa marca que comprou e utiliza, e com a qual tem uma ligação forte e especial, devendo escrever o nome da marca e lembrar-se dela ao longo do inquérito.

As secções 2, 3, 4, 5 e 6 tratam dos construtos do modelo, sendo uma escala por secção e tendo sempre por referência a marca indicada pelo respondente.

A sétima e última secção possui as questões relativas aos dados demográficos do respondente. Para definir as faixas de rendimento correspondentes as classes sociais dos EUA, foi utilizado o estudo “*Sociology: Understanding and Changing the Social World*” (University of Minnesota, 2016).

Foi adotada uma escala de Likert para a medição das afirmações das escalas, com 7 pontos, onde o primeiro ponto é “discordo totalmente”, o quarto ponto é “não concordo, nem discordo” e o sétimo ponto é “concordo totalmente”. A escala da atitude do consumidor face à marca foi medida através de um diferencial semântico, também com

7 pontos. A escala de 7 pontos foi escolhida devido à sua simplicidade para mensurar e trabalhar os dados. Como a amostra é composta por norte-americanos, as escalas originais em inglês foram mantidas e utilizadas, com pequenos ajustes para operacionalização.

A seguir, apresentam-se as escalas utilizadas no instrumento de recolha de dados, traduzidas para português:

Tabela 11 – Escalas

Construto	Itens da escala	Referências bibliográficas
Percepções gerais de RSC	Esta marca apoia as suas comunidades	Ferrell <i>et al.</i> (2019)
	Esta marca apoia a diversidade de funcionários	
	Esta marca contribui para resolver problemas sociais	
	Esta marca apoia a inclusão de funcionários	
	Esta marca fornece benefícios adequados aos funcionários	
	Esta marca faz contribuições de caridade	
	Esta marca fornece retorno justo aos investidores	
	Esta marca aborda questões sociais	
	Esta marca incorpora informações de sustentabilidade para todas as partes interessadas	
Percepções gerais de ética empresarial	Esta marca tem um código de ética	Ferrell <i>et al.</i> (2019)
	Esta marca não se envolve em subornos	
	Esta marca não está envolvida em comunicação enganosa	
	Esta marca não prejudica os clientes	
	Esta marca é transparente no envolvimento das partes interessadas	
	Esta marca não engana os clientes	
	Esta marca tem gestores que evitam conflitos de interesse, ao não promoverem os seus próprios interesses acima dos da empresa	
	Esta marca é honesta ao envolver as partes interessadas	
Amor à marca	Essa marca deixa-me muito feliz	Huang (2017)
	Eu amo esta marca	
	Esta marca é um puro encanto	
	Sou apaixonado por esta marca	
	Eu estou muito apegado a esta marca	
Atitude do consumidor face à marca	<i>Em geral, meus sentimentos em relação a esta marca são</i>	Herrero <i>et al.</i> (2017)
	Desfavoráveis / favoráveis	
	Maus / bons	
	Desagradáveis / agradáveis	
	Negativos / positivos	

Construto	Itens da escala	Referências bibliográficas
Fidelidade à marca	<i>Dimensão 1: Acomodação / Perdão (Desempenho)</i>	Grace, Ross, & King (2020)
	Se esta marca tivesse alguns problemas e temporariamente não estivesse à altura, eu continuaria a usá-la	
	Se esta marca tivesse alguns problemas e temporariamente não estivesse à altura, eu recomendá-la-ia a outros	
	Se esta marca tivesse alguns problemas e temporariamente não estivesse à altura, eu a apoiaria perante quem reclamasse dela	
	Se esta marca tivesse alguns problemas e temporariamente não estivesse à altura, eu arranjaria justificações para isso	
	<i>Dimensão 2: Acomodação / Perdão (preço)</i>	
	Não me incomoda quando esta marca aumenta os seus preços, pois vou usá-la sempre	
	Independentemente do preço desta marca, recomendá-la-ei fortemente a outras pessoas	
	Quando esta marca teve um aumento de preço, foi bem justificado	
	Esta marca vale bem o dinheiro gasto, mesmo quando os preços sobem	
	<i>Dimensão 3: Interdependência Cognitiva</i>	
	Eu refiro-me a esta marca como "minha" marca	
	Eu sinto que tenho um forte vínculo com esta marca	
	Eu estaria perdido sem esta marca	
	Esta marca diz algo sobre mim	
	Esta marca é uma parte importante da minha vida	
	Eu ficaria ofendido se alguém dissesse algo negativo sobre esta marca	
	<i>Dimensão 4: Derrogação de alternativas</i>	
	Na verdade, não existe outra marca como esta	
	Se alguém me perguntasse, eu seria rápido em apontar o quão superior esta marca é em relação aos seus concorrentes	
	Esta marca é única e, na minha opinião, não há concorrência	
	É impossível para outra marca competir com esta marca	
	Esta marca é impecável	
	Eu ficaria arrasado se não pudesse comprar mais esta marca, pois mais nenhuma chegaria ao nível dela	

Fonte: elaboração própria.

4.4. Procedimento de recolha de dados

Utilizando-se a plataforma Google Forms, construiu-se um inquérito *online* para a condução do presente estudo, tendo-se gerado um *link* para envio aos respondentes.

O pré-teste do questionário foi organizado em duas etapas: em 28 de dezembro de 2020, o inquérito foi enviado para um grupo de 6 pessoas, constituído por 4 especialistas de marketing e 2 profissionais de outras áreas, residentes em Portugal e Canadá, sendo avaliado pelos respondentes nos dias 29 e 30 de dezembro de 2020. O objetivo desta etapa foi obter observações qualitativas sobre o inquérito. Foram realizados, a partir das observações, ajustes semânticos e gramaticais da língua inglesa no inquérito. Também foram reajustadas as faixas de rendimento nos dados demográficos, buscando valores atualizados. Além disso, foi observado um tempo aproximado de 6 minutos para responder ao inquérito.

A segunda etapa do pré-teste, realizada em 3 de janeiro de 2021, envolveu a aplicação do inquérito a uma amostra de 31 pessoas, através da plataforma MTurk, exclusivamente com público residente nos Estados Unidos da América. Foi efetuado um tratamento estatístico, que demonstrou a fiabilidade das escalas, através do Alfa de Cronbach e a unidimensionalidade das mesmas, tendo sido avaliado o Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), o teste de esfericidade de Bartlett e a variância explicada.

Num terceiro momento, procedeu-se à recolha dos dados para a amostra final, que foi realizada entre os dias 7 e 11 de janeiro de 2021, com a aplicação do inquérito, através da plataforma MTurk, a uma amostra constituída por 559 indivíduos com 18 ou mais anos e residentes nos Estados Unidos da América.

4.5. Técnicas estatísticas de análise de dados

Os dados obtidos na amostra foram tratados com recurso aos *softwares* IBM SPSS Statistics 27 e Smart PLS 3. As tabelas de frequências e o cálculo de estatísticas descritivas foram realizados com recurso ao IBM SPSS Statistics 27. Isso permitiu caracterizar a

amostra e cada uma das variáveis das escalas. Através do Smart PLS 3, foi possível aplicar a modelação de equações estruturais (SEM) com recurso à abordagem de *partial least squares* (PSL), analisando as propriedades psicométricas do modelo de medida e validando o modelo estrutural. De entre as técnicas estatísticas utilizadas para análise dos dados, estão:

- Tabelas de frequências e estatísticas descritivas, para a caracterização da amostra e a análise descritiva das escalas;
- Análise da fiabilidade do modelo de medida, com os *loadings*, alfa de Cronbach, a fiabilidade compósita;
- Análise da validade convergente do modelo de medida, através da variância média extraída (AVE);
- Análise da validade discriminante, por intermédio dos *cross-loadings*, critério de Fornell-Larcker e rácio Heterotrait-Monotrait (HTMT);
- Análise de multicolinearidade, com o *variance inflation factor*;
- Análise do modelo estrutural e respetivos efeitos diretos, efeitos indiretos (totais e específicos) e efeitos totais;
- Análise das variâncias explicadas dos construtos endógenos.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.1. Caracterização da amostra

Foram recolhidas 559 respostas, atendendo aos critérios de os respondentes serem maiores de idade e residentes nos Estados Unidos da América. Em termos gerais, os dados demográficos parecem indicar que a amostra foi bem distribuída, sendo composta por pessoas de diversos escalões etários, habilitações literárias e rendimentos variados, entre outros indicadores.

Conforme pode ser visto na Tabela 12, a maior parte dos respondentes é do sexo feminino (58,3%), tem entre 30 e 39 anos (33,1%), é casado ou vive em união de facto (59,9%), é trabalhador por conta de outrem em tempo parcial ou integral (76,1%), concluiu uma licenciatura (49,4%) e tem um rendimento líquido anual entre \$25000 e \$49999 (30,1%).

Embora o grupo etário dos 30 aos 39 anos tenha sido o mais representativo (33,1%), as respostas foram dispersas entre as opções, mostrando que o inquérito alcançou pessoas de diversas faixas etárias: 18,6% tem entre 25 e 29 anos; 18,6% tem entre 40 e 49 anos; 11,6% tem entre 18 e 24 anos; 10,7% tem entre 50 e 59 anos; e 7,3% tem mais de 60 anos.

Quanto ao estado civil, a maior parte dos respondentes é casado ou vive em união de facto, correspondendo a 59,9% da amostra, enquanto 30,2% dos respondentes são solteiros ou nunca se casaram.

Quanto à ocupação, 63,9% trabalha por conta de outrem em tempo integral, 12,2% trabalha por conta de outrem em tempo parcial, enquanto apenas 5,9% é estudante, indicando a predominância de um perfil trabalhador por parte dos respondentes.

Em relação ao nível de escolaridade, 71,2% da amostra possui um grau de ensino superior, sendo 49,4% detentor de uma licenciatura, 19,7% de um mestrado e 2,1% de um doutoramento. 24,2% dos respondentes indicou ter concluído o ensino secundário ou equivalente.

Quanto ao rendimento anual líquido, uma forma bastante comum de aferir a classe social nos EUA, a maior parte dos respondentes (30,1%) indicou receber entre \$25000 e \$49999, situando-se na classe trabalhadora. O segundo maior grupo da nossa amostra (23,8%) é composto pela classe média-baixa, com rendimentos líquidos anuais entre \$50000 e \$74999. Estes dois grupos, somados, correspondem à maior parte da amostra.

Tabela 12 – Caracterização sociodemográfica da amostra

	Categoria	N	%
Género	Feminino	326	58,3
	Masculino	229	41,0
	Prefere não dizer	4	0,7
Escalão etário	18-24	65	11,6
	25-29	104	18,6
	30-39	185	33,1
	40-49	104	18,6
	50-59	60	10,7
	Mais de 60 anos	41	7,3
Estado civil	Solteiro (a), nunca se casou	169	30,2
	Casado (a) ou união de facto	335	59,9
	Divorciado (a)	36	6,4
	Separado (a)	9	1,6
	Viúvo (a)	10	1,8
Ocupação	Trabalhador (a) por conta de outrem em tempo integral	357	63,9
	Trabalhador (a) por conta de outrem em tempo parcial	68	12,2
	Estudante	33	5,9
	Desempregado (a)	26	4,7
	Autónomo (a)	24	4,3
	Doméstico (a)	24	4,3
	Reformado (a)	21	3,8
	Incapaz de trabalhar	5	0,9
	Outro	1	0,2
Nível de escolaridade	Inferior ao ensino secundário	6	1,1
	Ensino secundário ou equivalente	135	24,2
	Licenciatura	276	49,4
	Mestrado	110	19,7
	Doutoramento	12	2,1
	Outro	20	3,6
Rendimento líquido anual	Sem rendimentos	23	4,1
	Menos de \$25.000 (classe baixa)	105	18,8
	\$25.000 - \$49.999 (classe trabalhadora)	168	30,1
	\$50.000 - \$74.999 (classe média-baixa)	133	23,8
	\$75.000 - \$149.999 (classe média)	106	19,0
	\$150.000 - \$199.999 (classe média-alta)	17	3,0
	Mais de \$200.000 (classe alta)	7	1,3

Fonte: elaboração própria.

5.2. Marcas mencionadas

A tabela 13 apresenta os resultados referentes à pergunta aberta em que era solicitada a indicação de uma marca que o inquirido tenha comprado e usado, e com a qual tenha uma relação forte e especial. Foram incluídas nesta tabela as marcas que foram mencionadas por cinco respondentes ou mais, apresentando a frequência absoluta e relativa que representam na amostra total.

Tabela 13 – Marcas mais mencionadas

#	Marca	Citações	%
1	Nike	78	14,0
2	Apple	48	8,6
3	Samsung	21	3,8
4	Sony	14	2,5
5	Amazon	14	2,5
6	Adidas	14	2,5
7	Starbucks	11	2,0
8	Dove	7	1,3
9	Coca Cola	7	1,3
10	Disney	7	1,3
11	Pepsi	7	1,3

Fonte: Elaboração própria.

Juntas, estas 11 marcas representam 40,8% da amostra total. A Nike lidera essa relação, com 14,0% de menções, demonstrando ser uma marca que provoca uma conexão forte e especial com o consumidor. Em segundo lugar, a Apple corresponde a 8,6% das menções totais. É importante ressaltar que pelo menos quatro dessas marcas mais citadas são da área da tecnologia e internet (Apple, Samsung, Sony e Amazon).

No total, 286 marcas diferentes foram mencionadas pelos 559 respondentes. Destas, 236 marcas foram citadas apenas uma vez e 50 marcas foram citadas mais de uma vez. Três marcas (Nike, Apple e Samsung) foram citadas, conjuntamente, por 26,3% dos respondentes. Isso é muito significativo, pois as três marcas representam apenas 1,0% do total de marcas mencionadas.

A tabela 14 resume a frequência de citação das marcas.

Tabela 14 – Frequência de citação das marcas

Categoria	Marcas citadas	% de 286 marcas	Total de pessoas que citaram	% de 559 pessoas
Marcas citadas por mais de 20 pessoas	3	1,0	147	26,3
Marcas citadas entre 10 e 20 pessoas	4	1,4	53	9,5
Marcas citadas por 7 pessoas	4	1,4	28	5,0
Marcas citadas por 4 pessoas	5	1,7	20	3,6
Marcas citadas por 3 pessoas	7	2,4	21	3,8
Marcas citadas por 2 pessoas	27	9,4	54	9,8
Marcas citadas por 1 pessoa	236	82,5	236	42,2
Total	286 marcas	100%	559 menções	100%

Fonte: elaboração própria.

Conforme visto na tabela acima, cinco marcas foram mencionadas quatro vezes, incluindo a Levi's, Kraft, Microsoft e Sephora. Sete marcas foram mencionadas três vezes, estando nesse grupo marcas como Google, Lenovo, HP e Puma.

Outras 27 marcas foram citadas duas vezes, incluindo nessa relação marcas mundiais como Johnson & Johnson, Honda, McDonald's, Nintendo, Dell e L'Oréal. Por fim, 236 marcas foram mencionadas uma única vez, incluindo nessa relação marcas como Acer, Asus, Calvin Klein, Gucci, H&M, Jeep, Lego, NYX, P&G, Domino's Pizza, Lacoste, entre outras.

5.3. Análise descritiva e da normalidade das escalas

O objetivo da estatística descritiva é o de representar, de forma concisa, sintética e compreensível, a informação contida num conjunto de dados (Marconi & Lakatos, 2017). Para isso, pode recorrer-se aos cálculos de distribuição de frequência, medidas de localização (média, mediana, moda), medidas de dispersão (amplitude intervarlar, desvio padrão, variância e coeficiente de variação) e medidas de forma (assimetria e curtose) (Malhotra *et al.*, 2005).

O inquérito da presente investigação adotou a escala de Likert de 7 pontos para medição da maior parte das variáveis, com exceção das referentes ao construto “atitude do consumidor face à marca”, que utiliza uma escala de diferencial semântico de 7 pontos.

Inicialmente, no que concerne ao construto “percepções gerais de RSC” (CSR), é possível perceber que a média dos itens oscila entre 5,123 e 5,342, estando acima do ponto médio da escala de Likert (4). Da mesma forma, a mediana dos 9 itens de CSR situa-se em 5. Quanto à moda, CSR5, CSR7, CSR8 e CSR9 apresentam valores moderados, estando no ponto médio da escala de Likert (4). Já CSR3 e CSR4 (moda=5), CSR1 e CSR6 (moda=6), e CSR2 (moda=7) apresentaram valores altos da moda. É importante recordar que na segunda pergunta do inquérito, os respondentes foram instados a indicar uma marca que compraram e com a qual possuem uma relação forte e especial, e que iriam responder a todo o inquérito considerando esta marca. Logo, a partir dos resultados apresentados, é possível concluir que os respondentes percebem como socialmente responsáveis as marcas que mencionaram no inquérito.

Quanto as “percepções gerais de ética empresarial” (BE), a média dos itens foi alta, oscilando entre 5,066 e 5,488, estando acima do ponto médio da escala de Likert (4). A mediana também foi elevada em todos os 8 itens, variando entre 5 e 6. Em relação à moda, a maior parte dos itens apresentou um valor mais alto: BE2 e BE4 apresentaram valor 7, BE3 e BE6 apresentaram valor 6 e BE1 obteve o valor 5. BE5, BE7 e BE8 apresentaram valores no ponto médio da escala de Likert (4). De maneira geral, é possível afirmar que os inquiridos percebem que as marcas que mencionaram têm uma postura ética.

No que se refere a “atitude do consumidor face à marca” (BA), os valores da média foram bastante altos, estando entre 6,097 e 6,199, bem acima do ponto médio da escala de Likert (4) e próximo ao ponto máximo (7). Quanto à mediana, todos os itens obtiveram 6, sendo resultados bastante elevados. No que diz respeito à moda, os resultados para todos os itens foram 7, valor máximo da escala. Baseado nestes resultados, é possível afirmar que os respondentes têm uma atitude muito favorável em relação às marcas que mencionaram.

No que respeita ao “amor à marca” (BL), os valores da média foram elevados, oscilando entre 5,560 e 5,857. Já na mediana, todos os itens apresentaram valor 6. Quanto à moda, todos os itens apresentaram o valor máximo de 7. Consequentemente, é possível afirmar-se que os respondentes demonstram ter um elevado grau de amor às marcas mencionadas.

Por fim, quanto à “fidelidade à marca” (BF), por tratar-se de um construto de 2.^a ordem, composto por quatro dimensões, os resultados são apresentados por cada fator. A dimensão “acomodação/ perdão (preço)” (AF_PRI) apresentou médias entre 4,381 e 5,122, situando-se entre o ponto mediano da escala de Likert (4) e os valores mais altos da escala (a partir de 5). Já a mediana, apresentou valores que variam entre 4 (AF_PRI4) e 5 nos demais itens. A moda apresentou valores 6 (AF_PRI1), 5 (AF_PRI2, AF_PRI3) e 4 (AF_PRI4). A dimensão “acomodação/ perdão (desempenho)” (AF_PER) apresentou médias entre 4,682 e 5,123 (AF_PER4), estando acima do ponto médio da escala de Likert (4). Tanto a mediana, quanto a moda de todos os itens desta dimensão apresentaram valor 5. Na terceira dimensão, “interdependência cognitiva” (CI), os valores das médias oscilaram entre 4,208 e 5,284 (CI2), situando-se acima do ponto médio da escala (4). A mediana apresentou valores que variam entre 4 (CI3 e CI6) e 5 nos restantes itens. Quanto à moda, CI1 e CI2 tiveram valores 7, enquanto as demais apresentaram valores 5. Por fim, a quarta dimensão da “fidelidade à marca” é a “derrogação de alternativas” (DA), e esse fator obteve médias entre 4,150 e 5,148 (DA2), ficando acima do ponto médio da escala (4). No que concerne à mediana, com exceção de DA5, com valor 4, todos os demais itens obtiveram valor 5. Já na moda, DA1 obteve valor alto (6), enquanto DA5 apresentou valor no ponto médio da escala (4) e os demais itens obtiveram valor 5. Consequentemente, é

possível afirmar que os respondentes indicaram graus moderados a elevados de fidelidade às marcas que mencionaram.

O desvio padrão mostra a magnitude da dispersão existe em relação à média (Marconi & Lakatos, 2017). Um baixo desvio padrão indica que as observações estão pouco desviadas da média ou próximas dela. Um desvio padrão alto indica que as observações estão muito espalhadas e se distanciam de maneira significativa da média (Malhotra *et al.*, 2005). Na tabela 15, os resultados demonstram que o desvio-padrão varia entre 1,010 (BA3) e 1,961 (CI3), permitindo concluir que existe variabilidade nos dados recolhidos (Marconi & Lakatos, 2017).

Quanto ao coeficiente de variação (CV), a análise considera os seguintes valores de referência: $CV \leq 15\%$ indica dispersão baixa; $15\% < CV \leq 30\%$ indica dispersão média; $CV > 30\%$ indica dispersão elevada (Pestana & Gageiro, 2014). Todos os itens da fidelidade à marca apresentaram dispersão elevada, exceto AF_PRI3, AF_PER4 e CI2, que se situam no patamar de dispersão média, embora com valores do CV bastante próximos de 30%. Todos os itens dos demais construtos apresentaram dispersão média, com valores do coeficiente de variação entre 15% e 30%.

Uma vez que a presente investigação possui uma amostra superior a 50 observações, o teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S) pode ser aplicado para aferir a normalidade das distribuições dos dados (Zhu *et al.*, 2021). Assim, são propostas as seguintes hipóteses no teste K-S:

H0: Os dados seguem uma distribuição normal.

H1: Os dados não seguem uma distribuição normal.

Neste caso, aceita-se a hipótese nula se o valor-p do teste for superior ao nível de significância adotado na investigação.

Conforme apresentado na tabela 15, em todas as variáveis do modelo, o valor-p do teste K-S é inferior a 0,001. Considerando um nível de significância de 5%, rejeita-se a H0. Logo, admite-se que os dados não seguem uma distribuição normal.

Embora os dados não sigam uma distribuição normal, os afastamentos não são severos, dado que os valores absolutos obtidos na assimetria e na curtose são inferiores a 3 e a 7, respetivamente (Curran *et al.*, 1996).

Tabela 15 – Estatísticas descritivas e análise da normalidade

	Média	Mediana	Moda	Desvio-padrão	Coefficiente de variação	Assimetria	Curtose	Teste K-S (valor-p)
CSR1	5,150	5	6	1,336	25,9%	-0,585	0,082	< 0,001
CSR2	5,342	5	7	1,325	24,8%	-0,493	-0,288	< 0,001
CSR3	5,123	5	5	1,358	26,5%	-0,501	0,050	< 0,001
CSR4	5,283	5	5	1,260	23,8%	-0,367	-0,242	< 0,001
CSR5	5,188	5	4	1,297	25,0%	-0,372	-0,242	< 0,001
CSR6	5,182	5	6	1,382	26,7%	-0,527	-0,085	< 0,001
CSR7	5,202	5	4	1,345	25,9%	-0,386	-0,273	< 0,001
CSR8	5,125	5	4	1,430	27,9%	-0,631	0,220	< 0,001
CSR9	5,165	5	4	1,311	25,4%	-0,359	-0,161	< 0,001
BE1	5,431	5	5	1,255	23,1%	-0,599	0,262	< 0,001
BE2	5,322	6	7	1,410	26,5%	-0,645	0,023	< 0,001
BE3	5,243	5	6	1,422	27,1%	-0,619	0,025	< 0,001
BE4	5,488	6	7	1,420	25,9%	-0,965	0,607	< 0,001
BE5	5,131	5	4	1,309	25,5%	-0,262	-0,373	< 0,001
BE6	5,449	6	6	1,427	26,2%	-1,031	0,889	< 0,001
BE7	5,066	5	4	1,416	27,9%	-0,406	-0,089	< 0,001
BE8	5,195	5	4	1,339	25,8%	-0,477	0,040	< 0,001
BA1	6,097	6	7	1,077	17,7%	-1,369	1,707	< 0,001
BA2	6,107	6	7	1,104	18,1%	-1,394	1,667	< 0,001
BA3	6,199	6	7	1,010	16,3%	-1,527	2,646	< 0,001
BA4	6,181	6	7	1,038	16,8%	-1,565	2,915	< 0,001
BL1	5,812	6	7	1,215	20,9%	-1,226	1,689	< 0,001
BL2	5,857	6	7	1,205	20,6%	-1,036	0,724	< 0,001
BL3	5,664	6	7	1,312	23,2%	-0,980	0,660	< 0,001
BL4	5,560	6	7	1,361	24,5%	-0,978	0,753	< 0,001
BL5	5,812	6	7	1,241	21,4%	-1,085	0,979	< 0,001
AF_PRI1	5,122	5	6	1,477	28,8%	-0,863	0,439	< 0,001
AF_PRI2	4,809	5	5	1,525	31,7%	-0,556	-0,166	< 0,001
AF_PRI3	5,004	5	5	1,493	29,8%	-0,736	0,248	< 0,001
AF_PRI4	4,381	4	4	1,730	39,5%	-0,271	-0,738	< 0,001
AF_PER1	4,682	5	5	1,628	34,8%	-0,448	-0,609	< 0,001
AF_PER2	4,809	5	5	1,662	34,6%	-0,533	-0,472	< 0,001
AF_PER3	4,871	5	5	1,509	31,0%	-0,487	-0,178	< 0,001
AF_PER4	5,123	5	5	1,436	28,0%	-0,651	0,087	< 0,001

	Média	Mediana	Moda	Desvio-padrão	Coeficiente de variação	Assimetria	Curtose	Teste K-S (valor-p)
CI1	4,946	5	7	1,739	35,2%	-0,653	-0,425	< 0,001
CI2	5,284	5	7	1,500	28,4%	-0,806	0,241	< 0,001
CI3	4,224	4	5	1,961	46,4%	-0,241	-1,127	< 0,001
CI4	4,809	5	5	1,684	35,0%	-0,648	-0,244	< 0,001
CI5	4,918	5	5	1,601	32,6%	-0,573	-0,304	< 0,001
CI6	4,208	4	5	1,904	45,3%	-0,293	-1,029	< 0,001
DA1	4,868	5	6	1,726	35,5%	-0,573	-0,563	< 0,001
DA2	5,148	5	5	1,581	30,7%	-0,811	0,154	< 0,001
DA3	4,898	5	5	1,698	34,7%	-0,668	-0,229	< 0,001
DA4	4,589	5	5	1,821	39,7%	-0,421	-0,807	< 0,001
DA5	4,150	4	4	1,863	44,9%	-0,200	-1,010	< 0,001
DA6	4,735	5	5	1,727	36,5%	-0,550	-0,495	< 0,001

Fonte: elaboração própria.

5.4. Análise de multicolinearidade

O presente estudo utiliza a metodologia PLS-SEM, que é cada vez mais usada em estudos de diversas áreas, para testar, explicar e prever modelos de mensuração (Ghasemy *et al.*, 2020; Hair *et al.*, 2019).

Nesta secção, procedeu-se com a análise da multicolinearidade. Na presença de multicolinearidade, “uma ou mais variáveis independentes é redundante e esta redundância inflaciona a estimação das variâncias dos parâmetros” (Marôco, 2014, p. 66).

Para avaliar a ocorrência de multicolinearidade, pode recorrer-se ao VIF (*variance inflation factor*). De maneira geral, é possível afirmar-se que existem problemas de multicolinearidade quando os valores de VIF são superiores a 5, mas, idealmente, estes valores devem ser próximos de 3 ou menos (Hair *et al.*, 2019).

Conforme pode ser visto na tabela 16, os valores de VIF oscilaram entre 1,636 e 3,107, não havendo indícios, portanto, de problemas sérios de multicolinearidade.

Tabela 16 – Variance inflation factor

Itens	VIF	Itens	VIF
AF_PER1	2,403	BL4	2,942
AF_PER2	2,725	BL5	2,699
AF_PER3	2,544	CI1	2,310
AF_PER4	2,438	CI2	2,393
AF_PRI1	2,084	CI3	2,149
AF_PRI2	2,149	CI4	2,386
AF_PRI3	2,252	CI5	2,420
AF_PRI4	1,636	CI6	1,918
BA1	2,860	CSR1	2,163
BA2	2,368	CSR2	2,470
BA3	2,460	CSR3	3,082
BA4	2,585	CSR4	2,675
BE1	1,874	CSR5	2,356
BE2	1,857	CSR6	2,391
BE3	2,458	CSR7	2,035
BE4	2,216	CSR8	2,945
BE5	2,775	CSR9	2,467
BE6	2,519	DA1	2,433
BE7	2,136	DA2	2,069
BE8	2,749	DA3	3,107
BL1	2,761	DA4	2,450
BL2	3,032	DA5	1,909
BL3	3,103	DA6	2,425

Fonte: elaboração própria.

5.5. Análise da fiabilidade do modelo de medida

A fiabilidade de um construto diz respeito “à propriedade de consistência e reprodutibilidade da medida” e, numa determinada amostra, um instrumento é considerado fiável “se mede, de forma consistente e reprodutível, a característica ou fator de interesse, na amostra sob estudo” (Marôco, 2014, p. 182).

Para examinar a fiabilidade dos itens, procedeu-se à respetiva análise aos *loadings* e valores-p. Essa análise serve para avaliar o quanto cada item serve para explicar a variável a que o mesmo pertence, sendo 0,7 o valor mínimo recomendado para o *loading*, conforme Hair *et al.* (2017). A partir dos resultados apresentados na tabela 17, é possível

observar que os *loadings* de todos os itens são superiores a 0,7 e também são estatisticamente significativos a nível de 0,1% (valores- $p < 0,001$). Assim, fica comprovada a fiabilidade dos itens.

Tabela 17 – Loadings e valores-p

Itens	Loadings	Valores-p	Itens	Loadings	Valores-p
AF_PER1	0,863	< 0,001	BL4	0,873	< 0,001
AF_PER2	0,891	< 0,001	BL5	0,860	< 0,001
AF_PER3	0,874	< 0,001	CI1	0,807	< 0,001
AF_PER4	0,862	< 0,001	CI2	0,805	< 0,001
AF_PRI1	0,822	< 0,001	CI3	0,806	< 0,001
AF_PRI2	0,855	< 0,001	CI4	0,831	< 0,001
AF_PRI3	0,862	< 0,001	CI5	0,832	< 0,001
AF_PRI4	0,785	< 0,001	CI6	0,764	< 0,001
BA1	0,902	< 0,001	CSR1	0,785	< 0,001
BA2	0,862	< 0,001	CSR2	0,804	< 0,001
BA3	0,864	< 0,001	CSR3	0,830	< 0,001
BA4	0,876	< 0,001	CSR4	0,822	< 0,001
BE1	0,757	< 0,001	CSR5	0,807	< 0,001
BE2	0,726	< 0,001	CSR6	0,805	< 0,001
BE3	0,803	< 0,001	CSR7	0,751	< 0,001
BE4	0,774	< 0,001	CSR8	0,820	< 0,001
BE5	0,816	< 0,001	CSR9	0,805	< 0,001
BE6	0,802	< 0,001	DA1	0,834	< 0,001
BE7	0,768	< 0,001	DA2	0,791	< 0,001
BE8	0,808	< 0,001	DA3	0,880	< 0,001
BL1	0,860	< 0,001	DA4	0,829	< 0,001
BL2	0,881	< 0,001	DA5	0,763	< 0,001
BL3	0,887	< 0,001	DA6	0,842	< 0,001

Fonte: elaboração própria.

Para a análise da fiabilidade do construto de 2.ª ordem, deve considerar-se os valores dos coeficientes do modelo estrutural, sendo 0,7 o valor mínimo recomendado (Sarstedt *et al.*, 2019). A partir dos resultados apresentados na tabela 18, é possível observar que os coeficientes do modelo estrutural são superiores a 0,7 e também são estatisticamente significativos a nível de 0,1% (valores- $p < 0,001$). Logo, fica comprovada a fiabilidade do construto de 2.ª ordem.

Tabela 18 – Fiabilidade do construto de 2.ª ordem

	Coefficientes do modelo estrutural	Valores-p
BF → AF_PER	0,864	< 0,001
BF → AF_PRI	0,773	< 0,001
BF → CI	0,930	< 0,001
BF → DA	0,914	< 0,001

Fonte: elaboração própria.

Para analisar se as escalas que medem os construtos são fiáveis, deve considerar-se os valores obtidos para a fiabilidade compósita (CR) e para o Alfa de *Cronbach* (tabela 19).

Quanto à fiabilidade compósita (CR), valores mais elevados indicam geralmente níveis de fiabilidade mais elevados, considerando-se que 0,7 é o valor mínimo recomendado (Hair *et al.*, 2019). A partir dos dados apresentados na tabela 18, é possível observar que todos os valores de CR oscilaram entre 0,900 e 0,942, sendo, portanto, superiores ao valor mínimo de 0,7. O alfa de *Cronbach* é outra medida de fiabilidade de consistência interna que assume limiares semelhantes, mas produz valores mais baixos do que CR (Hair *et al.*, 2019). Os valores obtidos para o Alfa de *Cronbach* apresentaram-se com variação entre 0,851 e 0,931, sendo superiores ao patamar mínimo recomendado de 0,7 (Hair *et al.*, 2019). A partir dos dados apresentados, é possível afirmar que todas as escalas têm fiabilidade adequada.

Tabela 19 – Alfa de Cronbach e fiabilidade compósita

Construtos	Alfa de Cronbach	Fiabilidade compósita (CR)
AF_PER	0,896	0,927
AF_PRI	0,851	0,900
BA	0,899	0,930
BE	0,910	0,927
BL	0,921	0,941
CI	0,893	0,918
CSR	0,931	0,942
DA	0,905	0,927
BF	0,954	0,958

Nota: BF é um construto de segunda ordem.

Fonte: elaboração própria.

5.6. Análise da validade convergente do modelo de medida

A validade convergente pode ser demonstrada “quando os itens que constituem o construto apresentam correlações positivas e elevadas entre si” (Marôco, 2014, p. 183).

Fornell e Larcker (1981) argumentam que a validade convergente pode ser avaliada através da média das variâncias dos itens que o fator explica. Por outras palavras, a validade convergente pode ser avaliada através da AVE pelo fator.

Assim, procedeu-se à análise da AVE de cada um dos construtos, conforme observado na tabela 20. Uma AVE aceitável deve ser igual ou superior a 0,50, indicando que o construto explica pelo menos 50% da variância dos seus itens (Hair *et al.*, 2019).

Todos os valores da AVE se mostraram superiores ao valor mínimo de 0,5, variando entre 0,535 e 0,767. Deste modo, fica demonstrado que todas as escalas possuem validade convergente.

Tabela 20 – Variância média extraída

Construtos	AVE
AF_PER	0,761
AF_PRI	0,692
BA	0,767
BE	0,612
BL	0,761
CI	0,652
CSR	0,646
DA	0,679
BF	0,535

Nota: BF é um construto de segunda ordem.

Fonte: elaboração própria.

5.7. Análise da validade discriminante do modelo de medida

A validade discriminante “ocorre quando o construto sob estudo não se encontra correlacionado, consideravelmente, com construtos que operacionalizam variáveis

latentes diferentes daquela operacionalizada pelo construto sob estudo” (Marôco, 2014, p.183). Para analisar a validade discriminante das escalas, procedeu-se ao exame dos *cross-loadings*, bem como à aplicação do critério Fornell-Larcker e à análise do rácio Heterotrait-Monotrait (HTMT). Conforme a tabela 21, é possível observar que os *cross-loadings* de cada um dos itens são inferiores ao respetivo *loading*, tal como preconizado por Hair *et al.* (2019).

Tabela 21 – Cross-loadings

	AF_PER	AF_PRI	BA	BE	BL	CI	CSR	DA
AF_PER1	0,863	0,594	0,278	0,359	0,406	0,596	0,360	0,619
AF_PER2	0,891	0,612	0,308	0,373	0,476	0,684	0,424	0,641
AF_PER3	0,874	0,557	0,359	0,394	0,457	0,626	0,435	0,582
AF_PER4	0,862	0,524	0,375	0,412	0,494	0,599	0,422	0,578
AF_PRI1	0,509	0,822	0,368	0,373	0,467	0,456	0,347	0,399
AF_PRI2	0,525	0,855	0,272	0,345	0,429	0,498	0,383	0,471
AF_PRI3	0,587	0,862	0,318	0,391	0,435	0,536	0,404	0,504
AF_PRI4	0,557	0,785	0,132	0,241	0,279	0,553	0,289	0,517
BA1	0,354	0,317	0,902	0,559	0,678	0,347	0,491	0,303
BA2	0,304	0,274	0,862	0,504	0,608	0,283	0,450	0,253
BA3	0,313	0,266	0,864	0,467	0,599	0,284	0,407	0,257
BA4	0,350	0,277	0,876	0,465	0,576	0,287	0,435	0,269
BE1	0,369	0,323	0,498	0,757	0,555	0,350	0,637	0,323
BE2	0,277	0,250	0,352	0,726	0,402	0,292	0,482	0,277
BE3	0,316	0,281	0,408	0,803	0,429	0,284	0,531	0,319
BE4	0,278	0,285	0,542	0,774	0,534	0,261	0,502	0,276
BE5	0,385	0,318	0,435	0,816	0,482	0,363	0,650	0,311
BE6	0,333	0,298	0,481	0,802	0,513	0,291	0,487	0,324
BE7	0,396	0,385	0,370	0,768	0,449	0,413	0,649	0,420
BE8	0,399	0,391	0,439	0,808	0,529	0,400	0,658	0,362
BL1	0,397	0,407	0,665	0,573	0,860	0,442	0,545	0,388
BL2	0,414	0,382	0,638	0,523	0,881	0,472	0,512	0,439
BL3	0,508	0,461	0,624	0,574	0,887	0,546	0,546	0,530
BL4	0,504	0,435	0,578	0,546	0,873	0,606	0,510	0,569
BL5	0,460	0,412	0,569	0,525	0,860	0,542	0,481	0,503
CI1	0,604	0,482	0,321	0,329	0,503	0,807	0,352	0,659
CI2	0,616	0,533	0,455	0,458	0,659	0,805	0,432	0,627
CI3	0,588	0,461	0,129	0,270	0,373	0,806	0,300	0,748
CI4	0,549	0,504	0,280	0,377	0,497	0,831	0,409	0,674
CI5	0,556	0,495	0,338	0,365	0,560	0,832	0,412	0,677
CI6	0,568	0,514	0,146	0,248	0,310	0,764	0,302	0,677

	AF_PER	AF_PRI	BA	BE	BL	CI	CSR	DA
CSR1	0,404	0,417	0,472	0,572	0,537	0,382	0,785	0,390
CSR2	0,346	0,335	0,419	0,587	0,524	0,365	0,804	0,346
CSR3	0,403	0,341	0,387	0,594	0,463	0,388	0,830	0,380
CSR4	0,385	0,323	0,422	0,603	0,482	0,360	0,822	0,340
CSR5	0,349	0,320	0,427	0,623	0,482	0,371	0,807	0,358
CSR6	0,368	0,332	0,409	0,587	0,455	0,351	0,805	0,330
CSR7	0,384	0,366	0,384	0,580	0,453	0,380	0,751	0,352
CSR8	0,373	0,303	0,390	0,576	0,437	0,329	0,820	0,318
CSR9	0,386	0,346	0,363	0,588	0,448	0,361	0,805	0,327
DA1	0,547	0,443	0,297	0,326	0,490	0,659	0,400	0,834
DA2	0,631	0,539	0,407	0,445	0,605	0,725	0,421	0,791
DA3	0,622	0,497	0,278	0,351	0,464	0,709	0,382	0,880
DA4	0,533	0,438	0,146	0,279	0,368	0,656	0,292	0,829
DA5	0,529	0,452	0,152	0,288	0,342	0,657	0,319	0,763
DA6	0,560	0,449	0,236	0,355	0,476	0,733	0,333	0,842

Fonte: elaboração própria.

A partir dos valores observados na tabela 22, referentes ao critério de Fornell-Lacker, é possível concluir que a raiz quadrada da AVE de cada um dos construtos é superior ao valor das correlações com os demais construtos, tal como proposto por Fornell e Larcker (1981) e Hilkenmeier *et al.* (2020).

Tabela 22 – Critério de Fornell-Larcker

	AF_PER	AF_PRI	BA	BE	BF	BL	CI	CSR	DA
AF_PER	0,873								
AF_PRI	0,657	0,832							
BA	0,377	0,325	0,876						
BE	0,440	0,405	0,572	0,782					
BF			0,385	0,479	0,731				
BL	0,525	0,482	0,704	0,629	0,625	0,872			
CI	0,719	0,617	0,344	0,423		0,599	0,808		
CSR	0,470	0,428	0,511	0,735	0,509	0,595	0,455	0,803	
DA	0,694	0,571	0,310	0,416		0,558	0,739	0,436	0,824

Nota 1: a raiz quadrada de AVE é apresentada na diagonal.

Nota 2: não se consideram as correlações entre o construto de 2.ª ordem e os respetivos construtos de 1.ª ordem (Sarstedt *et al.*, 2019).

Fonte: elaboração própria.

Procedeu-se também com a análise do rácio Heterotrait-Monotrait (HTMT). A partir dos resultados indicados na tabela 23, foi possível verificar que os valores de HTMT apresentam-se menores que 0,9, conforme sugerido por Henseler *et al.* (2015) e Hair *et al.* (2019). Recorrendo-se aos critérios apresentados, comprova-se, portanto, a validade discriminante das escalas utilizadas na presente investigação.

Tabela 23 – Rácio Heterotrait-Monotrait (HTMT)

	AF_PER	AF_PRI	BA	BE	BF	BL	CI	CSR	DA
AF_PER									
AF_PRI	0,749								
BA	0,421	0,373							
BE	0,488	0,461	0,620						
BF			0,413	0,514					
BL	0,577	0,546	0,772	0,679	0,663				
CI	0,803	0,705	0,383	0,470		0,659			
CSR	0,515	0,479	0,554	0,797	0,538	0,639	0,499		
DA	0,769	0,647	0,339	0,458		0,607	0,832	0,472	
	Nota: não se consideram as correlações entre o construto de 2.ª ordem e os respetivos construtos de 1.ª ordem (Sarstedt <i>et al.</i> , 2019).								

Fonte: elaboração própria.

5.8. Análise do modelo estrutural

A análise do modelo estrutural, representado na figura 14, iniciou-se com uma avaliação da multicolinearidade, através dos valores do VIF. Tal como referido anteriormente, se o VIF for 3,0 ou inferior, é improvável que a multicolinearidade seja um problema (Hair *et al.*, 2019).

Assim, com base nos resultados apresentados na tabela 24, é possível afirmar que o modelo estrutural não apresenta problemas de multicolinearidade.

Tabela 24 – Variance inflation factor

Relação	VIF
BA → BF	1,985
BA → BL	1,526
BE → BA	2,174
BE → BL	2,451
BL → BF	1,985
CSR → BA	2,174
CSR → BL	2,233

Fonte: elaboração própria.

De seguida, a análise do modelo estrutural prosseguiu com a avaliação da significância estatística, sinal e magnitude das relações estruturais (tabela 25).

Na presente investigação foram consideradas estatisticamente significativas as relações cujos coeficientes estruturais apresentassem valores-p menores que o nível de significância de 5%. Neste caso, de acordo com a tabela 25, as relações referentes a H1 (CSR→BL), H2 (BE→BL), H3 (CSR→BA), H4 (BE→BA), H5 (BA→BL) e H6 (BL→BF) possuem significância estatística com valores-p abaixo de 5% (<0,05) e coeficientes estruturais (efeitos diretos) com sinal positivo, conforme apresentado no modelo de investigação. Já H7 (BA→BF), apesar de possuir significância estatística, tem um sinal negativo, que é contrário ao proposto no modelo de investigação. Assim, a partir dos resultados apresentados, ficam corroboradas seis das sete hipóteses definidas no modelo de investigação.

Os resultados do modelo estrutural demonstram que o amor à marca exerce um efeito direto significativo forte sobre a fidelidade à marca ($\beta=0,702$; valor- $p<0,001$), sendo o único com significância estatística.

O efeito direto mais forte sobre o amor à marca é exercido pela atitude do consumidor face à marca ($\beta=0,486$; valor- $p<0,001$), enquanto o efeito direto mais robusto sobre este último construto é exercido pelas perceções gerais de ética empresarial ($\beta=0,427$; valor- $p<0,001$). De realçar que estas perceções têm efeitos diretos mais fortes sobre o amor à marca e a atitude do consumidor face à marca, quando comparadas com as perceções gerais de RSC.

Tal como ilustrado na figura 12, os resultados demonstram que as percepções gerais de RSC e as percepções gerais de ética empresarial explicam 34,5% da variância do construto atitude do consumidor face à marca. Por sua vez, as percepções gerais de RSC, as percepções gerais de ética empresarial e a atitude do consumidor face à marca explicam 58,9% da variância do amor à marca.

De acordo com a tabela 25, todos os efeitos indiretos, totais e específicos, mostraram-se estatisticamente significativos e com sinal positivo, exceto os efeitos indiretos específicos $BE \rightarrow BA \rightarrow BF$ ($\beta = -0,047$; valor- $p = 0,062$) e $CSR \rightarrow BA \rightarrow BF$ ($\beta = -0,022$; valor- $p = 0,121$), que não se mostraram estatisticamente significativos, uma vez que apresentaram um valor- p superior a 5% e têm sinal negativo.

Pela magnitude, destaca-se o efeito indireto específico $BA \rightarrow BL \rightarrow BF$ ($\beta = 0,342$; valor- $p < 0,001$). As percepções gerais de ética empresarial exercem um efeito indireto total sobre a fidelidade à marca ($\beta = 0,246$; valor- $p < 0,001$) mais forte do que as percepções gerais sobre CSR ($\beta = 0,181$; valor- $p < 0,001$). Analisando os efeitos indiretos específicos que envolvem estes três construtos, destacam-se os que são intermediados pelo amor à marca como sendo os de maior magnitude: $BE \rightarrow BL \rightarrow BF$ ($\beta = 0,342$; valor- $p < 0,001$); $CSR \rightarrow BL \rightarrow BF$ ($\beta = 0,342$; valor- $p < 0,001$).

A partir dos efeitos diretos e indiretos obtém-se os efeitos totais, conforme apresentado na tabela 25. Todos os efeitos totais são estatisticamente significativos e têm sinal positivo. O efeito total de maior magnitude é exercido pelo amor à marca na fidelidade à marca ($\beta = 0,702$; valor- $p < 0,001$), devendo-se exclusivamente ao respetivo efeito direto.

Tabela 25 – Efeitos diretos, indiretos e totais

Relações	Efeitos diretos		Efeitos indiretos totais		Efeitos indiretos específicos		Efeitos totais	
	β	Valor-p	β	Valor-p	β	Valor-p	β	Valor-p
BA→BL	0,486	< 0,001					0,486	< 0,001
BA→BF	-0,109	0,046	0,342	< 0,001			0,232	< 0,001
BA→BL→BF					0,342	< 0,001		
BE→BA	0,427	< 0,001					0,427	< 0,001
BE→BL	0,209	< 0,001	0,208	< 0,001			0,416	< 0,001
BE→BF			0,246	< 0,001			0,246	< 0,001
BE→BL→BF					0,147	< 0,001		
BE→BA→BF					-0,047	0,062		
BE→BA→BL					0,208	< 0,001		
BE→BA→BL→BF					0,146	< 0,001		
BL→BF	0,702	< 0,001					0,702	< 0,001
CSR→BA	0,197	0,003					0,197	0,003
CSR→BL	0,193	< 0,001	0,096	0,004			0,289	< 0,001
CSR→BF			0,181	< 0,001			0,181	< 0,001
CSR→BA→BF					-0,022	0,121		
CSR→BA→BL					0,096	0,004		
CSR→BA→BL→BF					0,067	0,008		
CSR→BL→BF					0,136	< 0,001		

Fonte: elaboração própria.

A figura 12 apresenta os efeitos diretos previstos no modelo original e seus resultados:

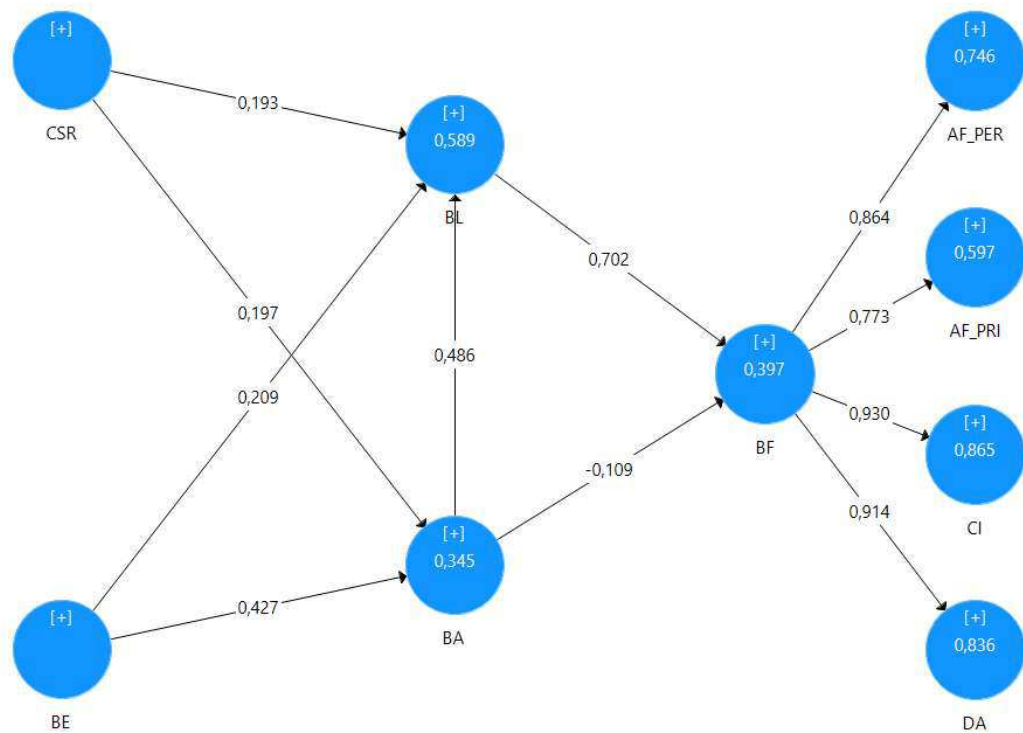


Figura 12 - Modelo estrutural
Fonte: elaboração própria.

Em suma, na tabela 26, podemos verificar se as hipóteses previstas no modelo de estudo foram corroboradas ou não. De entre as 7 hipóteses preconizadas, é possível corroborar 6.

Tabela 26 – Validação das hipóteses

	Hipótese	Corroborada
H1	As perceções gerais de responsabilidade social corporativa influenciam direta e positivamente o amor à marca.	Sim
H2	As perceções gerais de ética empresarial influenciam direta e positivamente o amor à marca.	Sim
H3	As perceções gerais de RSC influenciam direta e positivamente a atitude do consumidor face à marca.	Sim
H4	As perceções gerais de ética empresarial influenciam direta e positivamente a atitude do consumidor face à marca.	Sim
H5	A atitude do consumidor face à marca influencia direta e positivamente o amor à marca.	Sim
H6	O amor à marca influencia direta e positivamente a fidelidade à marca.	Sim
H7	A atitude do consumidor face à marca influencia direta e positivamente a fidelidade à marca.	Não

Fonte: elaboração própria.

6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES

6.1. Discussão dos resultados

O presente estudo surgiu de uma questão inicial: será que os consumidores que percebem comportamentos éticos e socialmente responsáveis por parte das marcas tendem ser-lhes mais fiéis? Nesse sentido, a revisão da literatura demonstrou que os consumidores não querem apenas comprar bons produtos ou serviços, mas desejam perceber valores mais elevados associados à marca e tendem a se comprometer mais quando fazem associações mais positivas a ela (Ghodeswar, 2008).

Bezençon e Blili (2010) já demonstraram que produtos éticos influenciam no envolvimento dos consumidores com a marca. A literatura demonstrou que quando os consumidores percebem comportamentos éticos por parte da marca, logo vinculam aos seus próprios valores, criando uma forte conexão e identificação com a marca, bem como um maior envolvimento e compromisso (Lichtenstein *et al.*, 2004; Pérez, 2009). As percepções dos consumidores sobre as práticas de RSC também influenciam na paixão pela marca (Gilal *et al.*, 2020), na lealdade à marca e no relacionamento entre cliente e marca (Sprinkle & Maines, 2010).

Assim, as ações de RSC e a ética empresarial podem representar importantes aliados na estratégias e nos resultados de marketing das organizações, influenciando o comportamento do consumidor (Abu Zayyad *et al.*, 2020; Chu & Chen, 2019; Fatma *et al.*, 2020). Mas ainda são poucos os estudos que investigaram os construtos de RSC e de ética empresarial de maneira separada e bem delimitada, conforme sugerido por Ferrell *et al.* (2019). Também existe um *gap* de pesquisas que investiguem esses dois construtos conjuntamente na sua relação com variáveis de marketing, conforme identificado na análise bibliométrica e no enquadramento teórico desse estudo.

A partir de uma diligente revisão da literatura, o presente estudo desenvolve e apresenta um modelo com cinco construtos: percepções gerais de responsabilidade social corporativa, percepções gerais de ética empresarial, atitude do consumidor face à marca, amor à marca e fidelidade à marca. É importante destacar que a fidelidade à marca é um construto multidimensional recentemente desenvolvido e validado por Grace *et al.*

(2020), composto por quatro dimensões: acomodação/ perdão (desempenho); acomodação/ perdão (preço); interdependência cognitiva; derrogação de alternativas.

Para a validação do modelo de investigação, foi realizado um estudo quantitativo. Primeiramente, um inquérito foi disponibilizado na internet, através da plataforma de recrutamento *Amazon Mechanical Turk* (MTurk), obtendo-se 559 observações válidas. Após a recolha dos dados, foi realizado o tratamento estatístico com recurso aos *softwares* IBM SPSS Statistics 27 e Smart PLS 3. Este último, foi utilizado para analisar as propriedades psicométricas do modelo de medida e validar o modelo estrutural. Foi realizada a análise fiabilidade e validade das escalas, e seis hipóteses foram confirmadas, de entre as setes formuladas no modelo de investigação.

A presente pesquisa apontou que a RSC e a ética empresarial podem contribuir fortemente para o amor à marca, para a atitude do consumidor face à marca e para a fidelidade à marca. Assim, esse estudo traz um contributo à literatura que associa a RSC e a ética empresarial como elementos importantes na construção da marca.

6.1.1. Quanto à validação das hipóteses do estudo

A hipótese 1 previu que as percepções gerais de RSC influenciam positivamente o amor à marca. Os resultados confirmaram os estudos de Baena (2018) e Gilal *et al.* (2020), demonstrando que os consumidores tendem a ter maiores sentimentos de amor por uma marca quando percebem nela um maior compromisso social, através das práticas de RSC.

A hipótese 2 previu que as percepções gerais de ética empresarial influenciam positivamente o amor à marca. Os resultados confirmaram os estudos de Kim *et al.* (2020) e Singh *et al.* (2012), demonstrando que os consumidores tendem a amar mais uma marca quando percebem comportamentos éticos nos negócios por parte da organização.

A hipótese 3 previu que as percepções gerais de RSC influenciam positivamente a atitude do consumidor face à marca. Os resultados confirmaram os estudos de Ramesh *et al.* (2019) e Rivera *et al.* (2016), demonstrando que os consumidores tendem a ter atitudes

mais favoráveis para com uma marca quando percebem que a organização possui ações de RSC.

A hipótese 4 previu que as percepções gerais de ética empresarial influenciam positivamente a atitude do consumidor face à marca. Os resultados confirmam os estudos de Ferrell *et al.* (2019) e Shea (2010), demonstrando que marcas com comportamentos éticos contribuem para a formação de atitudes mais favoráveis dos consumidores em relação às mesmas.

É importante destacar que a opção por abordar as percepções gerais de RSC e as percepções gerais de ética empresarial como construtos diferentes se mostrou acertada, conforme sugerido por Ferrell *et al.* (2019), pois ambos os construtos evidenciaram adequada fiabilidade, validade convergente e validade discriminante, e foram validadas as quatro hipóteses que as envolviam.

A hipótese 5 previu que a atitude do consumidor face à marca influencia positivamente o amor à marca. Os resultados confirmam os estudos de Grace *et al.* (2020). Faz sentido imaginar que consumidores com atitudes favoráveis em relação à uma marca amem mais essa marca e os resultados corroboraram tal hipótese.

A hipótese 6 previu que o amor à marca influencia positivamente a fidelidade à marca. Os resultados confirmam os estudos de Grace *et al.* (2020) e Joshi e Garg (2020), demonstrando que consumidores que amam uma marca tenderão a ter maior fidelidade para com essa marca. É de se esperar que uma pessoa seja mais fiel a algo que ama.

Por fim, a hipótese 7 previu que a atitude do consumidor face à marca influencia a fidelidade à marca. Essa hipótese não foi corroborada, pois o sinal do coeficiente estrutural é contrário ao proposto no modelo de investigação, embora seja estatisticamente significativo, não se confirmando, assim, o efeito direto e positivo. Na busca de uma explicação para a não corroboração da hipótese é importante destacar que essa hipótese se baseou no estudo de Ramesh *et al.* (2019) e de Esmaeilpour (2015), que demonstram a existência de relação direta e positiva da atitude do consumidor face à marca com a intenção de compra e com a lealdade à marca, respetivamente. Por estas variáveis se assemelharem as dimensões do construto fidelidade à marca, o presente

estudo assumiu que a relação entre atitude do consumidor face à marca e a fidelidade à marca poderia ocorrer de maneira direta e positiva.

É importante destacar também que Grace *et al.* (2020) já havia apresentado, de maneira teórica, que a influência da atitude do consumidor face à marca na fidelidade à marca ocorre de maneira indireta, com mediação do amor à marca. Neste sentido, os resultados da análise dos efeitos indiretos do presente estudo confirmam a relação indireta (BA→BL→BF) prevista por Grace *et al.* (2020). Os resultados parecem indicar que, embora importante, a atitude do consumidor face à marca não conduz diretamente à fidelidade à marca. Isso significa que mesmo que o consumidor possua um alto grau de atitudes favoráveis com relação à marca, isso não irá resultar diretamente num maior grau de fidelidade à marca. No entanto, um alto grau de atitude do consumidor face à marca irá conduzir à um aumento do amor pela marca, influenciando positivamente na fidelidade à marca.

6.1.2. Quanto ao alcance dos objetivos geral e específicos do estudo

Quanto ao objetivo geral do presente estudo, *“investigar a influência da responsabilidade social corporativa e da ética empresarial na fidelidade à marca”*, é possível confirmar que o mesmo foi alcançado de maneira satisfatória através dos resultados obtidos no estudo.

Os resultados confirmaram que a percepção da RSC e da ética empresarial impactam na fidelidade à marca, por intermédio do amor à marca. A atitude do consumidor face à marca influencia positivamente o amor à marca, exercendo, assim, um efeito indireto na fidelidade à marca.

Além do objetivo geral, é importante avaliar se os objetivos específicos foram cumpridos, pois os mesmos servem para auxiliar no alcance do objetivo geral:

Quanto ao primeiro objetivo específico, *“Compreender o estado da arte do campo que estuda a relação da RSC com variáveis de marketing, nomeadamente de branding, com recurso à análise bibliométrica”*, este objetivo foi alcançado no capítulo 2 do presente estudo, tendo sido identificados os artigos mais relevantes, segundo a Web of Science,

bem como as tendências de palavras-chave, de *journals*, autores, países e instituições que mais investigam nesse campo, através dos mapas de visualização do VOSviewer. Também foram levantados um conjunto de estudos que relacionam variáveis de RSC com marketing, apresentando *insights* para a continuidade da presente investigação.

Quanto ao segundo objetivo específico, *“Rever amplamente a literatura, com ênfase na RSC, na ética empresarial e na fidelidade à marca, e construir um modelo de investigação que explique a influência dos dois primeiros construtos no terceiro”*, o objetivo foi alcançado no capítulo 3, onde se fez um amplo apanhado da literatura, recorrendo-se aos principais autores que abordam estes construtos. Isto serviu de fundamentação para a delineação do modelo de investigação, para a escolha de variáveis e suas relações, bem como para a escolha das escalas a serem utilizadas na investigação empírica.

Quanto ao terceiro objetivo específico, *“Realizar um estudo empírico com uma amostra de consumidores, que permita recolher os dados necessários à validação do modelo de investigação proposto”*, este objetivo foi alcançado através da aplicação de um inquérito com 559 respondentes norte-americanos, recrutados através do MTurk. Posteriormente, os dados foram analisados estatisticamente e foi possível corroborar seis hipóteses, de entre as sete hipóteses propostas no modelo de investigação, conforme já abordado anteriormente.

Por fim, o quarto objetivo específico, *“A partir dos dados recolhidos, analisar de que forma se exercem os efeitos da RSC e da ética empresarial na fidelidade à marca”*. Este objetivo foi alcançado, conforme demonstrado no capítulo 5, através da análise dos resultados, onde foi possível perceber que as perceções de RSC e de ética empresarial impactam a fidelidade à marca, sendo essa relação mediada pelo amor à marca ($CSR \rightarrow BL \rightarrow BF$ e $BE \rightarrow BL \rightarrow BF$). É importante destacar que a atitude do consumidor face à marca tem efeito indireto na fidelidade à marca, através do amor à marca ($BA \rightarrow BL \rightarrow BF$).

Assim, fica demonstrado que os objetivos, geral e específicos, estabelecidos na presente investigação, foram devidamente alcançados, cumprindo todos os quesitos estabelecidos para essa dissertação de mestrado.

6.2. Contribuições da investigação

O presente estudo traz relevantes contribuições, tanto em termos académicos como para a gestão.

Quanto às contribuições académicas, em primeiro lugar, é possível mencionar o conhecimento sobre o estado da arte deste tema de pesquisa. Com este estudo, é possível perceber a evolução das investigações sobre RSC no contexto do marketing. O aumento nas publicações ao longo dos anos, identificado na pesquisa bibliométrica, indica o quanto este tema de pesquisa é rico e interessante para os gestores e para a academia, e possui relevância e potencial de crescimento.

Em segundo lugar, este estudo contribui para a abordagem de RSC e da ética empresarial como construtos diferentes e independentes, conforme proposto por Ferrell *et al.* (2019), fortalecendo a necessidade de estudá-los de maneira separada e bem delimitada.

Em terceiro lugar, esse estudo contribui para a progressiva consolidação da “fidelidade à marca”, um construto com concetualização e escala recentemente desenvolvidas, trazendo uma maior compreensão sobre as relações que influenciam esta variável multidimensional.

Em quarto lugar, esta investigação também fornece maiores evidências sobre o impacto da ética empresarial e da RSC no amor à marca e na atitude do consumidor face à marca, fortalecendo o estudo dessas relações.

Quanto às contribuições para a gestão, a presente investigação possibilita uma compreensão mais alargada sobre a importância de as organizações serem percebidas como socialmente responsáveis e éticas. Essa percepção pode impactar e contribuir para o aumento do nível de amor, atitude e fidelidade para com a marca por parte do consumidor.

Assim, esta dissertação pode contribuir para que as organizações pensem em estratégias específicas que sinalizem para os consumidores as suas ações de RSC e o seu comportamento ético, na busca de conseguirem ter consumidores que amem mais a

marca, tenham atitudes mais favoráveis em relação à mesma e, conseqüentemente, lhe sejam mais fiéis.

6.3. Limitações do estudo

O presente estudo apresenta limitações que precisam ser mencionadas.

Em primeiro lugar, embora a plataforma Mturk venha a ser cada vez mais utilizada e validada no meio académico, sendo uma garantia da recolha de dados de qualidade (Keith *et al.*, 2017), ainda assim ela pode apresentar problemas, como respondentes desatentos por responderem a inúmeros inquéritos na plataforma (respondentes seriais). Em todo o caso, estima-se numa pequena percentagem o número de *turkers* desatentos, de forma que a qualidade dos dados não tende a ser comprometida (Keith *et al.*, 2017). Também é importante ressaltar que pesquisas *online* com outros tipos de inquiridos ou realizadas em ambiente *offline* não estão imunes a tais comportamentos dos respondentes (Keith *et al.*, 2017). Uma forma de contornar tal limitação é utilizando uma pergunta para verificação de atenção (Keith *et al.*, 2017). A questão que pediu aos respondentes que indicassem por escrito uma marca que “compraram e que usam” serviu para ajudar a reduzir o risco de respondentes desatentos.

Uma segunda limitação foi o fato de a presente investigação contar com uma amostra composta apenas por residentes dos EUA. Como o Mturk é composto em grande parte por norte-americanos, poderiam ocorrer problemas na recolha de dados de outras nacionalidades. Assim, desde o início, optou-se por limitar a amostra ao público dos EUA.

Uma terceira limitação que pode se apresentar é quanto à aparente proximidade entre os construtos fidelidade à marca e lealdade à marca. Quanto a isso, seguindo os estudos originais que conceitualizam, desenvolvem e validam esta variável, o presente estudo compreendeu que fidelidade e lealdade à marca são, efetivamente, construtos diferentes. A fidelidade à marca mede outras dimensões e de maneira conjunta, extrapolando o conceito da lealdade à marca. Assim, embora se volte a abordar esta questão na secção seguinte, percebe-se esta questão muito mais como uma escolha metodológica e conceitual do que como uma limitação do estudo.

Por fim, o cenário mundial de pandemia impôs muitas restrições durante a realização da investigação. Isto impactou, direta e indiretamente, em todas as atividades presenciais, desde aulas e encontros de orientação do programa de mestrado, até eventuais recolhas de dados primários e secundários, assim como a participação em eventos científicos. A despeito disso, buscou superar-se cada uma dessas limitações dentro do que foi possível.

6.4. Recomendações para investigações futuras

A partir dos resultados obtidos na presente investigação, bem como nos conhecimentos adquiridos e contribuições, é possível sugerir recomendações para futuros estudos.

Para pesquisas futuras, no que concerne ao estudo bibliométrico, sugere-se utilizar diferentes bases de dados para a recolha dos documentos, com a atenção de que os artigos não fiquem duplicados. Ainda para pesquisas futuras, sugere-se investigar a relação entre a RSC e variáveis específicas do contexto do marketing, nomeadamente de *branding*, que parece representar um campo de investigação bastante promissor.

Quanto ao papel da RSC, cada vez mais o mercado tem mostrado interesse em compreender como a responsabilidade social das empresas impacta os comportamentos de consumo. Futuras investigações podem utilizar diferentes escalas, com outras abordagens, para analisar os efeitos no comportamento do consumidor e nas suas relações com as marcas. Investigações baseadas em categorias específicas de produtos também podem ser realizadas, bem como uma comparação entre os setores de serviços e produtos.

Estudos futuros também podem investigar os efeitos moderadores das características demográficas, avaliando se essas diferenças demográficas aumentam ou diminuem a magnitude das relações entre as variáveis. Por exemplo, futuras investigações podem procurar compreender se a percepção e a importância dada às ações de RSC e de ética empresarial variam de acordo com o género, a idade, a habilitação literária ou a classe social.

Quanto ao construto fidelidade à marca, por se tratar de um novo construto de carácter multidimensional, estudos futuros podem ser realizados para aprofundar a compreensão dessa variável, de forma que seu papel se torne cada vez mais claro e delimitado. As relações dessa variável com outros construtos podem ser testados, conforme sugerido por Grace *et al.* (2020), sedimentando de vez o papel desse novo construto.

Por fim, também podem ser realizadas pesquisas experimentais, utilizando grupo de controlo e grupo de teste, onde poderiam avaliar a diferença entre marcas e tentar perceber se o consumidor tende a “amar mais” e ser “mais fiel” às marcas que são percebidas como socialmente responsáveis e éticas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, J., Vohs, K. D., & Mogilner, C. (2010). Nonprofits Are Seen as Warm and For-Profits as Competent: Firm Stereotypes Matter. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 224–237.
- Abu Zayyad, H. M., Obeidat, Z. M., Alshurideh, M. T., Abuhashesh, M., Maqableh, M., & Masa'deh, R. (2020). Corporate social responsibility and patronage intentions: The mediating effect of brand credibility. *Journal of Marketing Communications*, 00(00), 1–24. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1728565>
- Acquier, A., Gond, J. P., & Pasquero, J. (2011). Rediscovering Howard R. Bowen's legacy: The unachieved agenda and continuing relevance of social responsibilities of the businessman. *Business and Society*, 50(4), 607–646. <https://doi.org/10.1177/0007650311419251>
- Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. (2005). Antecedents and Consequences of Customer-Company Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90(3), 574–585. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.3.574>
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171–184. <https://doi.org/10.1086/429607>
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258–266. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062–1075. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.014>
- Albus, H., & Ro, H. (2017). Corporate Social Responsibility: The Effect Of Green Practices In A Service Recovery. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 41(1), 41–65. <https://doi.org/10.1177/1096348013515915>
- Alex N., J., & Joseph, A. (2012). Hedonic Versus Utilitarian Values: The Relative Importance of Real and Ideal Self to Brand Personality and Its Influence on Emotional Brand

Attachment. *The XIMB Journal of Management*, 77–90.

Algharabat, R. S. (2017). Linking social media marketing activities with brand love: The mediating role of self-expressive brands. *Kybernetes*, 46(10), 1801–1819.

Amine, A. (1998). Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment. *Journal of Strategic Marketing*, 6(4), 305–319. <https://doi.org/10.1080/096525498346577>

Ansary, A., & Nik Hashim, N. M. H. (2018). Brand image and equity: the mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Review of Managerial Science*, 12(4), 969–1002. <https://doi.org/10.1007/s11846-017-0235-2>

Anselmsson, J., Bondesson, N. V., & Johansson, U. (2014). Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. *Journal of Product and Brand Management*, 23(2), 90–102. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2013-0414>

Aquino, K., & Reed, A. (2002). The self-importance of moral identity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(6), 1423–1440. <https://doi.org/10.1037/00223514.83.6.1423>

Arevalo, J. A., & Aravind, D. (2010). The impact of the crisis on corporate responsibility: The case of UN global compact participants in the USA. *Corporate Governance*, 10(4), 406–420. <https://doi.org/10.1108/14720701011069641>

Aro, K., Suomi, K., & Saraniemi, S. (2018). Antecedents and consequences of destination brand love — A case study from Finnish Lapland. *Tourism Management*, 67, 71–81. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.003>

Ayuso, S., Rodríguez, M. A., García-Castro, R., & Ariño, M. A. (2014). Maximizing Stakeholders' Interests: An Empirical Analysis of the Stakeholder Approach to Corporate Governance. *Business & Society*, 53(3), 414–439. <https://doi.org/10.1177/0007650311433122>

Babiak, K., & Trendafilova, S. (2011). CSR and environmental responsibility: motives and pressures to adopt green management practices. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18(1), 11–24. <https://doi.org/10.1002/csr.229>

Baena, V. (2018). The importance of CSR practices carried out by sport teams and its

influence on brand love: the Real Madrid Foundation. *Social Responsibility Journal*.

Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A. (2017). Brand love: development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 28(1), 1–14. <https://doi.org/10.1007/s11002-016-9406-1>

Bairrada, C. M., Coelho, F., & Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: utilitarian and symbolic brand qualities. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 656–682. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2016-0081>

Balmer, J. M. T. (1998). Corporate Identity and the Advent of Corporate Marketing. *Journal of Marketing Management*, 14(8), 963–996. [https://doi.org/https://doi.org/10.1362/026725798784867536](https://doi.org/10.1362/026725798784867536)

Balmer, J. M. T. (2001). The Three Virtues and Seven Deadly Sins of Corporate Brand Management. *Journal of General Management*, 27(1), 1–17. <https://doi.org/10.1177/030630700102700101>

Barnett, M. L. (2007). Stakeholder influence capacity and the variability of financial returns to corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 32(3), 794–816.

Barone, M. J., Miyazaki, A. D., & Taylor, K. A. (2000). The Influence of Cause-Related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 248–262. <https://doi.org/10.1038/ncpuro0671>

Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>

Baughn, C. C., Bodie, N. L., & McIntosh, J. C. (2007). Corporate social and environmental responsibility in Asian countries and other geographical regions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 14(4), 189–205. <https://doi.org/10.1002/csr.160>

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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.01.001>

- Beerli, A., Martín, J. D., & Quintana, A. (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 253–275. <https://doi.org/10.1108/03090560410511221>
- Berger, I. E., & Kanetkar, V. (1995). Increasing Environmental Sensitivity via Workplace Experiences. *Journal of Public Policy & Marketing*, 14(2), 205–215. <https://doi.org/10.1177/074391569501400203>
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504–518. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.6>
- Bezençon, V., & Blili, S. (2010). Ethical products and consumer involvement: What's new? *European Journal of Marketing*, 44(9–10), 1305–1321. <https://doi.org/10.1108/03090561011062853>
- Bigne, E., Andreu, L., Perez, C., & Ruiz, C. (2020). Brand love is all around: loyalty behaviour, active and passive social media users. *Current Issues in Tourism*, 23(13), 1613–1630. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1631760>
- Bıçakcıoğlu, N., İpek, İ., & Bayraktaroğlu, G. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: the mediating role of brand loyalty. *Journal of Marketing Communications*, 24(8), 863–877. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1244108>
- Boccia, F., & Sarnacchiaro, P. (2017). The Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Preference: A Structural Equation Analysis. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25, 151–163. <https://doi.org/10.1002/csr.1446>
- Brammer, S., & Millington, A. (2005). Corporate reputation and philanthropy: An empirical analysis. *Journal of Business Ethics*, 61, 29–44. <https://doi.org/10.1007/s10551-005-7443-4>
- Bridoux, F., & Stoelhorst, J. W. (2016). Stakeholder Relationships and Social Welfare: A Behavioral Theory of Contributions to Joint Value Creation. *Academy of Management Review*, 41(2), 229–251. <https://doi.org/10.5465/amr.2013.0475>
- Brønn, P. S., & Vrioni, A. B. (2001). Corporate social responsibility and cause-related

marketing: an overview. *International Journal of Advertising*, 20(2), 207–222.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2001.11104887>

Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68–84.
<https://doi.org/10.2307/1252190>

Brunk, K. H. (2010). Exploring origins of ethical company/brand perceptions - A consumer perspective of corporate ethics. *Journal of Business Research*, 63(3), 255–262.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.011>

Brunk, K. H. (2012). Un/ethical Company and Brand Perceptions: Conceptualising and Operationalising Consumer Meanings. *Journal of Business Ethics*, 111(4), 551–565.
<https://doi.org/10.1007/s10551-012-1339-x>

Buertey, S., Sun, E., Lee, J. S., & Hwang, J. (2020). Corporate social responsibility and earnings management: The moderating effect of corporate governance mechanisms. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(1), 256–271. <https://doi.org/10.1002/csr.1803>

Bulut, D., & Yumrukaya, C. B. (2009). Corporate social responsibility in culture and art. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 20(3), 311–320.
<https://doi.org/10.1108/14777830910950702>

Burke, L., & Logsdon, J. M. (1996). How Corporate Social Responsibility Pays Off. *Long Range Planning*, 29(4), 495–502. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(96\)00041-6](https://doi.org/10.1016/0024-6301(96)00041-6)

Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560–578.
<https://doi.org/10.1108/07363760110410263>

Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics*, 97, 139–158. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0501-6>

Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance.

Academy of Management Review, 4(4), 497–505.

Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*.
<https://doi.org/10.1177/0312896211432941>

Carroll, A. B. (1998). The Four Faces of Corporate Citizenship. *Business and Society Review*.
<https://doi.org/10.1109/EMR.2006.261390>

Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*, 38(3), 268–295. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/000765039903800303>

Carroll, A. B. (2004). Managing ethically with global stakeholders: A present and future challenge. *Academy of Management Perspectives*, 18(2), 114–120. <https://doi.org/10.5465/ame.2004.13836269>

Carroll, A. B., & Brown, J. A. (2018). *Corporate Social Responsibility: A Review of Current Concepts, Research, and Issues* (E. P. Limited (ed.); pp. 39–69). Corporate Social Responsibility (Business and Society). <https://doi.org/10.1108/S2514-175920180000002002>

Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>

Chaudhary, A. H. (2018). Brand love: fiction or reality? *Journal of Strategic Marketing*, 26(8), i–xi. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1430056>

Chaudhuri, A. (1999). Does Brand Loyalty Mediate Brand Equity Outcomes? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 136–146. <https://doi.org/10.1080/10696679.1999.11501835>

Chiu, R. K. (2003). Ethical Judgment and Whistleblowing Intention: Examining the Moderating Role of Locus of Control. *Journal of Business Ethics*, 43, 65–74. <https://doi.org/10.1023/A:1022911215204>

Choi, B., & La, S. (2013). The impact of corporate social responsibility (CSR) and customer trust on the restoration of loyalty after service failure and recovery. *Journal of Services Marketing*, 27(3), 223–233. <https://doi.org/10.1108/08876041311330717>

- Christy, R., Oliver, G., & Penn, J. (1996). Relationship marketing in consumer markets. *Journal of Marketing Management*, 12(1–3), 175–187. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1996.9964407>
- Chu, S. C., & Chen, H. T. (2019). Impact of consumers' corporate social responsibility-related activities in social media on brand attitude, electronic word-of-mouth intention, and purchase intention: A study of Chinese consumer behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 18, 453–463. <https://doi.org/10.1002/cb.1784>
- Clarkson, M. B. E. (1995). A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. *Academy of Management Review*, 20(1), 92–117. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9503271994>
- Colliander, J., & Marder, B. (2018). 'Snap happy' brands: Increasing publicity effectiveness through a snapshot aesthetic when marketing a brand on Instagram. *Computers in Human Behavior*, 78, 34–43. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.015>
- Collins-Dodd, C., & Lindley, T. (2003). Store brands and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(6), 345–352. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(02\)00054-1](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(02)00054-1)
- Comissão Europeia. (2011). *Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões. Responsabilidade social das empresas: uma nova estratégia da UE para o período de 2011-2014.*
- Creyer, E. H. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421–432.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Curran, P. J., West, S. G., & Finch, J. F. (1996). The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis. *Psychological*

- Methods*, 1(1), 16–29. <https://doi.org/10.1037//1082-989x.1.1.16>
- Dacin, P. A., & Brown, T. J. (2002). Corporate Identity and Corporate Associations: A Framework for Future Research. *Corporate Reputation Review*, 5(2–3), 254–263. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540178>
- Dalman, M. D., Buche, M. W., & Min, J. (2019). The Differential Influence of Identification on Ethical Judgment: The Role of Brand Love. *Journal of Business Ethics*, 158(3), 875–891. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3774-1>
- Davies, I. A., & Gutsche, S. (2016). Consumer motivations for mainstream “ethical” consumption. In *European Journal of Marketing* (Vol. 50, Issues 7–8). <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2015-0795>
- De Los Salmones, M. D. M. G., Crespo, A. H., & Del Bosque, I. R. (2005). Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services. *Journal of Business Ethics*, 61, 369–385. <https://doi.org/10.1007/s10551-005-5841-2>
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van Den Bergh, J. (2013). Marketing communications: A European perspective. In *Pearson Education, United Kingdom* (Fifth edit). <https://doi.org/10.4324/9781315447681-8>
- Detomasi, D. A. (2008). The political roots of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 82, 807–819. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9594-y>
- Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995). The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications. *Academy of Management Review*, 20(1), 65–91. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9503271992>
- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N., & Proud, W. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.04.012>
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International Journal of Research in Marketing*, 24(3), 224–241. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2007.01.001>

- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>
- Endrikat, J., Guenther, E., & Hoppe, H. (2014). Making sense of conflicting empirical findings: A meta-analytic review of the relationship between corporate environmental and financial performance. *European Management Journal*, 32, 735–751. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.004>
- Epstein, E. M. (1987). The Corporate Social Policy Process: Beyond Business Ethics, Corporate Social Responsibility, and Corporate Social Responsiveness. *California Management Review*, 29(3), 99–114. <https://doi.org/10.2307/41165254>
- Esmailpour, F. (2015). The role of functional and symbolic brand associations on brand loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(4), 467–484. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2015-0011>
- Fan, Y. (2005). Ethical branding and corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 341–350. <https://doi.org/10.1108/13563280510630133>
- Fassin, Y., de Colle, S., & Freeman, R. E. (2017). Intra-stakeholder alliances in plant-closing decisions: A stakeholder theory approach. *Business Ethics: A European Review*, 26(2), 97–111. <https://doi.org/10.1111/beer.12136>
- Fassin, Y., Van Rossem, A., & Buelens, M. (2011). Small-Business Owner-Managers' Perceptions of Business Ethics and CSR-Related Concepts. *Journal of Business Ethics*, 98, 425–453. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0586-y>
- Fatma, M., Ruiz, A. P., Khan, I., & Rahman, Z. (2020). The effect of CSR engagement on eWOM on social media. *International Journal of Organizational Analysis*, 28(4), 941–956. <https://doi.org/10.1108/IJOA-10-2019-1895>
- Fernando, M. (2010). Corporate social responsibility in the wake of the Asian tsunami: Effect of time on the genuineness of CSR initiatives. *European Management Journal*, 28(1), 68–79. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2009.08.002>
- Ferrell, O. C., Fraedrich, J., & Ferrell, L. (2015). *Business ethics: Ethical decision making and*

cases (10th Editi). Cengage Learning.

Ferrell, O. C., Harrison, D. E., Ferrell, L., & Hair, J. F. (2019). Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 95(August 2018), 491–501. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.039>

Fetscherin, M. (2014). What type of relationship do we have with loved brands? *Journal of Consumer Marketing*, 31(6–7), 430–440. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2014-0969>

Fionda, A. M., & Moore, C. M. (2009). The anatomy of the luxury fashion brand. *Journal of Brand Management*, 16(5–6), 347–363. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.45>

Fisher, J. (2004). Social responsibility and ethics: Clarifying the concepts. *Journal of Business Ethics*, 52(4), 381–390. <https://doi.org/10.1007/s10551-004-2545-y>

Flaherty, T., Domegan, C., Duane, S., Brychkov, D., & Anand, M. (2020). Systems Social Marketing and Macro-Social Marketing: A Systematic Review. *Social Marketing Quarterly*, 26(2), 146–166. <https://doi.org/10.1177/1524500420925188>

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>

Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353. <https://doi.org/10.1086/209515>

Fournier, S., & Yao, J. L. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 451–472. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(97\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(97)00021-9)

Frankental, P. (2001). Corporate social responsibility — a PR invention? *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 18–23. <https://doi.org/10.1108/13563280110381170>

Freeman, R. E. (1984). Strategic Management: A Stakeholder Approach. In *Cambridge University Press*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO97811>

39192675

Freeman, R. E. (2000). Business Ethics at the Millennium. *Business Ethics Quarterly*, 10(1), 169–180. <https://doi.org/10.2307/3857703>

Freudenreich, B., Lüdeke-Freund, F., & Schaltegger, S. (2020). A Stakeholder Theory Perspective on Business Models: Value Creation for Sustainability. *Journal of Business Ethics*, 166(1), 3–18. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04112-z>

Fritzsche, D. J., & Becker, H. (1984). Linking Management Behavior to Ethical Philosophy-An Empirical Investigation. *Academy of Management Journal*, 27(1), 166–175. <https://doi.org/10.2307/255964>

Garrigos-Simon, F. J., Narangajavana-Kaosiri, Y., & Lengua-Lengua, I. (2018). Tourism and sustainability: A bibliometric and visualization analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 10(6), 1–23. <https://doi.org/10.3390/su10061976>

George, G., Mcgahan, A. M., & Prabhu, J. (2012). Innovation for Inclusive Growth: Towards a Theoretical Framework and a Research Agenda. *Journal of Management Studies*, 49(4), 661–683. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2012.01048.x>

Ghasemy, M., Teeroovengadum, V., Becker, J.-M., & Ringle, C. M. (2020). This fast car can move faster: a review of PLS-SEM application in higher education research. *Higher Education*.

Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: A conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4–12. <https://doi.org/10.1108/10610420810856468>

Gilal, F. G., Channa, N. A., Gilal, N. G., Gilal, R. G., Gong, Z., & Zhang, N. (2020). Corporate social responsibility and brand passion among consumers: Theory and evidence. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(5), 2275–2285. <https://doi.org/10.1002/csr.1963>

Godfrey, P. C., Merrill, C. B., & Hansen, J. M. (2009). The relationship between corporate social responsibility and shareholder value: an empirical test of the risk management hypothesis. *Strategic Management Journal*, 30, 425–445. <https://doi.org/10.1002/smj>

- Grace, D., Ross, M., & King, C. (2018). Brand fidelity: a relationship maintenance perspective. *Journal of Brand Management*, 25(6), 577–590. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0127-z>
- Grace, D., Ross, M., & King, C. (2020). Brand fidelity: Scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101908>
- Grappi, S., Romani, S., & Bagozzi, R. P. (2013). Consumer response to corporate irresponsible behavior: Moral emotions and virtues. *Journal of Business Research*, 66(10), 1814–1821. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.002>
- Griffin, J. J., & Mahon, J. F. (1997). The corporate social performance and corporate financial performance debate: Twenty-five years of incomparable research. *Business and Society*, 36(1), 5–31. <https://doi.org/10.1177/000765039703600102>
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109(November 2019), 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial Management and Data Systems*, 117(3), 442–458. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2016-0130>
- Hegner, S. M., Fenko, A., & Teravest, A. (2017). Using the theory of planned behaviour to understand brand love. *Journal of Product and Brand Management*, 26(1), 26–41. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2016-1215>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hess, D. (2001). Regulating Corporate Social Performance: A New Look at Social

- Accounting, Auditing, and Reporting. *Business Ethics Quarterly*, 11(2), 307–330.
<https://doi.org/10.2307/3857751>
- Hilkenmeier, F., Bohndick, C., Bohndick, T., & Hilkenmeier, J. (2020). Assessing Distinctiveness in Multidimensional Instruments Without Access to Raw Data – A Manifest Fornell-Larcker Criterion. *Frontiers in Psychology*, 11(March), 1–9.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00223>
- Hillman, A. J., & Keim, G. D. (2001). Shareholder value, stakeholder management, and social issues: What’s the bottom line? *Strategic Management Journal*, 22(2), 125–139. [https://doi.org/10.1002/1097-0266\(200101\)22:2<125::AID-SMJ150>3.0.CO;2-H](https://doi.org/10.1002/1097-0266(200101)22:2<125::AID-SMJ150>3.0.CO;2-H)
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141–148.
<https://doi.org/10.1086/208544>
- Hsu, C. L., & Chen, M. C. (2018). How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love. *Computers in Human Behavior*, 88(June), 121–133. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.037>
- Hsu, K.-T. (2012). The Advertising Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation and Brand Equity: Evidence from the Life Insurance Industry in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 109(2), 189–201. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1118-0>
- Hsu, K. T. (2012). The Advertising Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation and Brand Equity: Evidence from the Life Insurance Industry in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 109(2), 189–201. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1118-0>
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915–934.
<https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>
- Huber, F., Meyer, F., & Schmid, D. A. (2015). Brand love in progress – the interdependence of brand love antecedents in consideration of relationship duration. *Journal of*

- Product and Brand Management*, 24(6). <https://doi.org/10.1108/EUM0000000001126>
- Huber, F., Vollhardt, K., Matthes, I., & Vogel, J. (2010). Brand misconduct: Consequences on consumer-brand relationships. *Journal of Business Research*, 63, 1113–1120. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.006>
- Hunt, S. D., Wood, V. R., & Chonko, L. B. (1989). Corporate Ethical Values and Organizational Commitment in Marketing. *Journal of Marketing*, 53(3), 79–90. <https://doi.org/10.1177/002224298905300309>
- Hur, W. M., Kim, H., & Woo, J. (2013). How CSR Leads to Corporate Brand Equity: Mediating Mechanisms of Corporate Brand Credibility and Reputation. *Journal of Business Ethics*, 125, 75–86. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1910-0>
- Hutchinson, M., & Bennett, G. (2012). Core values brand building in sport: Stakeholder attitudes towards intercollegiate athletics and university brand congruency. *Sport Management Review*, 15(4), 434–447. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2012.02.001>
- Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M., & Singh, J. J. (2020). Co-creation: A Key Link Between Corporate Social Responsibility, Customer Trust, and Customer Loyalty. *Journal of Business Ethics*, 163(1), 151–166. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-4015-y>
- Jahdi, K. S., & Acikdilli, G. (2009). Marketing Communications and Corporate Social Responsibility (CSR): Marriage of Convenience or Shotgun Wedding? *Journal of Business Ethics*, 88, 103–113. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0113-1>
- Jahmane, A., & Gaies, B. (2020). Corporate social responsibility, financial instability and corporate financial performance: Linear, non-linear and spillover effects – The case of the CAC 40 companies. *Finance Research Letters*, 34. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101483>
- Jamali, D., & Carroll, A. (2017). Capturing advances in CSR: Developed versus developing country perspectives. *Business Ethics: A European Review*, 26(4), 321–325. <https://doi.org/10.1111/beer.12157>
- Janiszewski, C. (1993). Preattentive Mere Exposure Effects. *Journal of Consumer Research*,

20(3), 376–392. <https://doi.org/10.1086/209356>

Ji, Y. G., Tao, W., & Rim, H. (2020). Mapping corporate social responsibility research in communication: A network and bibliometric analysis. *Public Relations Review*, 46(5), 101963. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101963>

Jones, T. M. (1995). INSTRUMENTAL STAKEHOLDER THEORY: A SYNTHESIS OF ETHICS AND ECONOMICS. *Academy of Management Review*, 20(2), 404–437. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9507312924>

Joshi, R., & Garg, P. (2020a). Assessing brand love, brand sacredness and brand fidelity towards halal brands. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0104>

Joshi, R., & Garg, P. (2020b). Assessing brand love, brand sacredness and brand fidelity towards halal brands. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0104>

Joyner, B. E., & Payne, D. (2002). Evolution and implementation: A study of values, business ethics and corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 41(4), 297–311. <https://doi.org/10.1023/A:1021237420663>

Kang, J. W., & Namkung, Y. (2018). The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Equity and the Moderating Role of Ethical Consumerism: The Case of Starbucks. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 42(7), 1130–1151. <https://doi.org/10.1177/1096348017727057>

Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 527–537. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2015-0834>

Kaul, A., & Luo, J. (2018). An economic case for CSR: The comparative efficiency of for-profit firms in meeting consumer demand for social goods. *Strategic Management Journal*, 39(6), 1650–1677. <https://doi.org/10.1002/smj.2705>

Keith, M. G., Tay, L., & Harms, P. D. (2017). Systems perspective of amazon mechanical turk for organizational research: Review and recommendations. *Frontiers in Psychology*, 8(AUG). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01359>

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595–600. <https://doi.org/10.1086/346254>
- Khan, M. A., Zulqarnain, M., Bhatti, Z. A., & Raza, A. (2020). Higher-Order Utilitarian and Symbolic Antecedents of Brand Love and Consumers' Behavioral Consequences for Smartphones. *Journal of Relationship Marketing*, 0(0), 1–27. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1756026>
- Khandeparkar, K., & Motiani, M. (2018). Fake-love: brand love for counterfeits. *Marketing Intelligence and Planning*, 36(6), 661–677. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2017-0278>
- Kim, G.-S., Lee, G. Y., & Park, K. (2010). A Cross-National Investigation on How Ethical Consumers Build Loyalty Toward Fair Trade Brands. *Journal of Business Ethics*, 96(4), 589–611. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0486-1>
- Kim, J., Song, H. J., & Lee, C. K. (2016). Effects of corporate social responsibility and internal marketing on organizational commitment and turnover intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 25–32. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.02.007>
- Kim, K.-M., Nobl, B., & Kim, T. (2020). CSR and Brand Resonance: The Mediating Role of Brand Love and Involvement. *Sustainability*, 12(10), 1–12. <https://doi.org/10.3390/su12104159>
- Kim, Y. S., & Choi, Y. (2012). College Students' Perception of Philip Morris's Tobacco-Related Smoking Prevention and Tobacco-Unrelated Social Responsibility. *Journal of Public Relations Research*, 24(2), 184–199. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2012.626138>
- Kolodinsky, R. W., Madden, T. M., Zisk, D. S., & Henkel, E. T. (2010). Attitudes about corporate social responsibility: Business student predictors. *Journal of Business Ethics*, 91(2), 167–181. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0075-3>

- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33, 10–15. <https://doi.org/10.2307/1248740>
- Kucuk, S. U. (2018). Macro-level antecedents of consumer brand hate. *Journal of Consumer Marketing*, 35(5), 555–564. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2017-2389>
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36–68. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0414>
- Kurucz, E. C., Colbert, B. A., & Wheeler, D. (2008). The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility. In A. Crane, D. Matten, A. McWilliams, J. Moon, & D. S. Siegel (Eds.), *Chapter 4 - The Oxford Handbook on Corporate Social Responsibility* (Vol. 1). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199211593.001.0001>
- Kwon, E., & Mattila, A. S. (2015). The Effect of Self–Brand Connection and Self-Construal on Brand Lovers’ Word of Mouth (WOM). *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(4), 427–435. <https://doi.org/10.1177/1938965514566071>
- Laplume, A. O., Sonpar, K., & Litz, R. A. (2008). Stakeholder Theory: Reviewing a Theory That Moves Us. *Journal of Management*, 34(6), 1152–1189. <https://doi.org/10.1177/0149206308324322>
- Lazer, W. (1969). Marketing’s Changing Social Relationships. *Journal of Marketing*, 33, 3–9.
- Lee, H. J., & Kang, M. S. (2013). The effect of brand personality on brand relationship, attitude and purchase intention with a focus on brand community. *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(2), 85–97.
- Lee, J., & Lee, Y. (2015). The interactions of CSR, self-congruity and purchase intention among Chinese consumers. *Australasian Marketing Journal*, 23, 19–26. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2015.01.003>
- Leung, Y. W., & Rosenthal, S. (2019). Explicating perceived sustainability-related climate: A situational motivator of pro-environmental behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1). <https://doi.org/10.3390/su11010231>
- Lewis, P. V. (1985). Defining ‘business ethics’: Like nailing jello to a wall. *Journal of Business*

- Ethics*, 4, 377–383. <https://doi.org/10.1007/BF02388590>
- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004). The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits. *Journal of Marketing*, 68(4), 16–32. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.16.42726>
- Lii, Y. S., & Lee, M. (2012). Doing Right Leads to Doing Well: When the Type of CSR and Reputation Interact to Affect Consumer Evaluations of the Firm. *Journal of Business Ethics*, 105, 69–81. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0948-0>
- Liu, C. R., Wang, Y. C., Chiu, T. H., & Chen, S. P. (2018). Antecedents and Outcomes of Lifestyle Hotel Brand Attachment and Love: The case of Gen Y. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(3), 281–298. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1364197>
- Liu, M. T., Wong, I. A., Shi, G., Chu, R., & Brock, J. L. (2014). The impact of corporate social responsibility (CSR) performance and perceived brand quality on customer-based brand preference. *Journal of Services Marketing*, 28(3), 181–194. <https://doi.org/10.1108/JSM-09-2012-0171>
- Lo, S.-F. (2010). Performance evaluation for sustainable business: a profitability and marketability framework. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 17(6), 311–319. <https://doi.org/10.1002/csr.214>
- Loureiro, S. M. C., Gorgus, T., & Kaufmann, H. R. (2017). Antecedents and outcomes of online brand engagement: The role of brand love on enhancing electronic-word-of-mouth. *Online Information Review*, 41(7), 985–1005. <https://doi.org/10.1108/OIR-08-2016-0236>
- Loureiro, S. M. C., & Kaufmann, H. R. (2012). Explaining Love of Wine Brands. *Journal of Promotion Management*, 18(3), 329–343. <https://doi.org/10.1080/10496491.2012.696460>
- Luffarelli, J., & Awaysheh, A. (2018). The Impact of Indirect Corporate Social Performance Signals on Firm Value: Evidence from an Event Study. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(3), 295–310. <https://doi.org/10.1002/csr.1468>
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate Social Responsibility, Customer

- Satisfaction, and Market Value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1–18.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.1>
- Machado, J. C., Vacas-de-Carvalho, L., Azar, S. L., André, A. R., & dos Santos, B. P. (2019). Brand gender and consumer-based brand equity on Facebook: The mediating role of consumer-brand engagement and brand love. *Journal of Business Research*, 96(June 2018), 376–385. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.016>
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2001). Corporate citizenship as a marketing instrument - Concepts, evidence and research directions. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 457–484. <https://doi.org/10.1108/03090560110382110>
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3–19. <https://doi.org/10.1177/0092070303258971>
- Maignan, I., Ferrell, O. C., & Ferrell, L. (2005). A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing. *European Journal of Marketing*, 39(9–10), 956–977. <https://doi.org/10.1108/03090560510610662>
- Maignan, I., Ferrell, O. C., & Hult, G. T. M. (1999). Corporate Citizenship: Cultural Antecedents and Business Benefits. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(4), 455–469.
- Malhotra, K. N., Rocha, I., Laudísio, M. C., Altheman, É., & Borges, F. M. (2005). *Introdução à Pesquisa de Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Malter, M. S., Holbrook, M. B., Kahn, B. E., Parker, J. R., & Lehmann, D. R. (2020). The past, present, and future of consumer research. *Marketing Letters*, 31(2–3), 137–149. <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09526-8>
- Manita, R., Bruna, M. G., Dang, R., & Houanti, L. (2018). Board gender diversity and ESG disclosure: evidence from the USA. *Journal of Applied Accounting Research*. <https://doi.org/10.1108/JAAR-01-2017-0024>
- Marconi, M. de A., & Lakatos, E. M. (2017). *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados* (6ª Edição). Atlas.

- Margolis, J. D., & Walsh, J. P. (2003). Misery Loves Companies: Rethinking Social Initiatives by Business. *Administrative Science Quarterly*, 48(2), 268–305. <https://doi.org/10.2307/3556659>
- Marin, L., & Ruiz, S. (2007). “I need you too!” Corporate identity attractiveness for consumers and the role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71(3), 245–260. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9137-y>
- Markovic, S., Iglesias, O., Singh, J. J., & Sierra, V. (2018). How does the Perceived Ethicality of Corporate Services Brands Influence Loyalty and Positive Word-of-Mouth? Analyzing the Roles of Empathy, Affective Commitment, and Perceived Quality. *Journal of Business Ethics*, 148(4), 721–740. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2985-6>
- Marôco, J. (2014). *Análise de Equações Estruturais: Fundamentos teóricos, Software & Aplicações* (2ª Edição, Vol. 2). Report Number.
- Martínez, P., & del Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89–99. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.009>
- Mattingly, J. E. (2017). Corporate Social Performance: A Review of Empirical Research Examining the Corporation–Society Relationship Using Kinder, Lydenberg, Domini Social Ratings Data. *Business & Society*, 56(6), 796–839. <https://doi.org/10.1177/0007650315585761>
- Maxfield, S. (2008). Reconciling Corporate Citizenship and Competitive Strategy: Insights from Economic Theory. *Journal of Business Ethics*, 80(2), 367–377. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9425-1>
- Maxian, W., Bradley, S. D., Wise, W., & Toulouse, E. N. (2013). Brand Love is in the Heart: Physiological Responding to Advertised Brands. *Psychology & Marketing*, 30(6), 469–478. <https://doi.org/10.1002/mar.20620>
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26(1), 117–127. <https://doi.org/10.5465/AMR.2001.4011987>

- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Morsing, M. (2006). Corporate moral branding: limits to aligning employees. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(2), 97–108. <https://doi.org/10.1108/13563280610661642>
- Mulet-Forteza, C., Martorell-Cunill, O., Merigó, J. M., Genovart-Balaguer, J., & Mauleon-Mendez, E. (2018). Twenty five years of the Journal of Travel & Tourism Marketing: a bibliometric ranking. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(9), 1201–1221. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1487368>
- Niñerola, A., Sánchez-Rebull, M. V., & Hernández-Lara, A. B. (2019). Tourism research on sustainability: A bibliometric analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 11(5), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su11051377>
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., Murphy, P. E., & Gruber, V. (2014). Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibility: Scale Development and Validation. *Journal of Business Ethics*, 124(1), 101–115. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1787-y>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4)(November), 460–469.
- Orazalin, N., & Baydauletov, M. (2020). Corporate social responsibility strategy and corporate environmental and social performance: The moderating role of board gender diversity. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(4), 1664–1676. <https://doi.org/10.1002/csr.1915>
- Orlitzky, M., Schmidt, F. L., & Rynes, S. L. (2003). Corporate social and financial performance: A meta-analysis. *Organization Studies*, 24(3), 403–441. <https://doi.org/10.1177/0170840603024003910>
- Ozuem, W., Howell, K., & Lancaster, G. (2014). Corporate social responsibility: Towards a context-specific perspective in developing countries. *Social Responsibility Journal*, 10(3), 399–415. <https://doi.org/10.1108/SRJ-04-2012-0086>

- Paolacci, G., Chandler, J., & Ipeirotis, P. G. (2010). Running experiments on Amazon mechanical turk. *Judgment and Decision Making*, 5(5), 411–419.
- Papadimitriou, D., Kaplanidou, K. K., & Papacharalampous, N. (2016). Sport event-sponsor fit and its effects on sponsor purchase intentions: a non-consumer perspective among athletes, volunteers and spectators. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(2), 247–259. <https://doi.org/10.1108/JBIM-09-2014-0187>
- Park, C. W., Macinnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>
- Parsons, T., Shils, E. A., Tolman, E. C., Allport, G. W., Kluckhohn, C., Murry, H. A., Sears, R. R., Sheldon, R. D., & Stouffer, S. A. (1953). Toward A General Theory of Action. In *Cambridge University Press* (Vol. 5, Issue 4).
- Paul, C. J. M., & Siegel, D. S. (2006). Corporate social responsibility and economic performance. *Journal of Productivity Analysis*, 26, 207–211. <https://doi.org/10.1007/s11123-006-0016-4>
- Pérez, R. C. (2009). Effects of Perceived Identity Based on Corporate Social Responsibility: The Role of Consumer Identification with the Company. *Corporate Reputation Review*, 12(2), 177–191. <https://doi.org/10.1057/crr.2009.12>
- Pestana, H., & Gageiro, J. (2014). *Análise de Dados para Ciências Sociais: A Complementaridade do SPSS* (6ª edição, Vol. 1). Edições Silabo Lda.
- Pino, G., Amatulli, C., De Angelis, M., & Peluso, A. M. (2016). The influence of corporate social responsibility on consumers' attitudes and intentions toward genetically modified foods: Evidence from Italy. *Journal of Cleaner Production*, 112, 2861–2869. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.10.008>
- Pirsch, J., Gupta, S., & Grau, S. L. (2007). A Framework for Understanding Corporate Social Responsibility Programs as a Continuum: An Exploratory Study. *Journal of Business Ethics*, 70(2), 125–140. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9100-y>
- Polonsky, M. J., & Jevons, C. (2006). Understanding issue complexity when building a

- socially responsible brand. *European Business Review*, 18(5), 340–349. <https://doi.org/10.1108/09555340610686930>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 1–16. <https://doi.org/10.1007/3-540-33247-2>
- Posnikoff, J. F. (1997). Disinvestment from South Africa: They did well by doing good. *Contemporary Economic Policy*, 15(1), 76–86. <https://doi.org/10.1111/j.1465-7287.1997.tb00456.x>
- Post, J. E., Preston, L. E., & Sachs, S. (2002). Managing the Extended Enterprise: The New Stakeholder View. *California Management Review*, 45(1), 6–28. <https://doi.org/10.2307/41166151>
- Ramesh, K., Saha, R., Goswami, S., Sekar, & Dahiya, R. (2019). Consumer’s response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), 377–387. <https://doi.org/10.1002/csr.1689>
- Rand, D. G. (2012). The promise of Mechanical Turk: How online labor markets can help theorists run behavioral experiments. *Journal of Theoretical Biology*, 299, 172–179. <https://doi.org/10.1016/j.jtbi.2011.03.004>
- Reimann, M., Castaño, R., Zaichkowsky, J., & Bechara, A. (2012). How we relate to brands: Psychological and neurophysiological insights into consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 128–142. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.003>
- Reynolds, S. J., Schultz, F. C., & Hekman, D. R. (2006). Stakeholder Theory and Managerial Decision-Making: Constraints and Implications of Balancing Stakeholder Interests. *Journal of Business Ethics*, 64(3), 285–301. <https://doi.org/10.1007/s10551-005-5493-2>
- Rindell, A., Svensson, G., Mysen, T., Billström, A., & Wilén, K. (2011). Towards a conceptual foundation of ‘Conscientious Corporate Brands.’ *Journal of Brand Management*, 18(9), 709–719. <https://doi.org/10.1057/bm.2011.38>

- Rivera, J. J., Bigne, E., & Curras-Perez, R. (2016). Effects of Corporate Social Responsibility perception on consumer satisfaction with the brand. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 20(2), 104–114. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.06.002>
- Rodrigues, C., & Rodrigues, P. (2019). Brand love matters to Millennials: the relevance of mystery, sensuality and intimacy to neo-luxury brands. *Journal of Product & Brand Management*, 28(7), 830–848. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2018-1842>
- Rodrigues, P., Borges, A. P., & Vieira, E. P. (2020). Corporate social responsibility image and emotions for the competitiveness of tourism destinations. *Journal of Place Management and Development*. <https://doi.org/10.1108/JPMD-01-2020-0005>
- Roper, S., & Davies, G. (2007). The Corporate Brand: Dealing with Multiple Stakeholders. *Journal of Marketing Management*, 23(1–2), 75–90. <https://doi.org/10.1362/026725707x178567>
- Rosen, S., Simon, J., Vincent, J. R., Macleod, W., Fox, M., & Thea, D. M. (2003). AIDS Is Your Business A Consultant 's Comeuppance I Was Greedy , Too Why Bad Projects Are So Hard to Kill. *Harvard Business Review*, 81(2).
- Ross, J. K., Patterson, L. T., & Stutts, M. A. (1992). Consumer Perceptions of Organizations that Use Cause-Related Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(1), 93–97. <https://doi.org/10.1177/009207039202000110>
- Rowley, T., & Berman, S. (2000). A Brand New Brand of Corporate Social Performance. *Business & Society*, 39(4), 397–418. <https://doi.org/10.1177/000765030003900404>
- Roy, P., Khandeparkar, K., & Motiani, M. (2016). A lovable personality: The effect of brand personality on brand love. *Journal of Brand Management*. <https://doi.org/10.1057/s41262-016-0005-5>
- Roy, S. K., Eshghi, A., & Sarkar, A. (2012). Antecedents and consequences of brand love. *Journal of Brand Management*. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.24>
- Ruf, B. M., Muralidhar, K., Brown, R. M., Janney, J. J., & Paul, K. (2001). An empirical investigation of the relationship between change in corporate social performance and financial performance: A stakeholder theory perspective. *Journal of Business Ethics*, 32(2), 143–156. <https://doi.org/10.1023/A:1010786912118>

- Sama, L. M., Stefanidis, A., & Horak, S. (2020). Business ethics for a global society: Howard Bowen's legacy and the foundations of United Nations' Sustainable Development Goals. *International Studies of Management & Organization*, 50(3), 201–208. <https://doi.org/10.1080/00208825.2020.1811526>
- Sánchez-González, I., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. E. (2020). Ethically Minded Consumer Behavior, Retailers' Commitment to Sustainable Development, and Store Equity in Hypermarkets. *Sustainability*, 12(19), 8041. <https://doi.org/10.3390/su12198041>
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Becker, J. M., & Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal*, 27(3), 197–211. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003>
- Scherer, A. G., & Palazzo, G. (2008). Corporate Citizenship in a globalized World. Introduction to the Handbook of Research on Global Corporate Citizenship. In *Corporate citizenship in a globalized world: introduction to the Handbook of Research on Global Corporate Citizenship*. <https://doi.org/10.5167/uzh-5342>
- Schmalz, S., & Orth, U. R. (2012). Brand Attachment and Consumer Emotional Response to Unethical Firm Behavior. *Psychology & Marketing*, 29(11), 869–884. <https://doi.org/10.1002/mar.20570>
- Schmeltz, L. (2012). Consumer-oriented CSR communication: Focusing on ability or morality? *Corporate Communications: An International Journal*, 17(1), 29–49. <https://doi.org/10.1108/13563281211196344>
- Seamon, J. G., Brody, N., & Kauff, D. M. (1983). Affective discrimination of stimuli that are not recognized: Effects of shadowing, masking, and cerebral laterality. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 9(3), 544–555. <https://doi.org/10.1037/0278-7393.9.3.544>
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38, 225–243. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.225.18838>
- Sen, S., Du, S., & Bhattacharya, C. B. (2016). Corporate social responsibility: A consumer psychology perspective. *Current Opinion in Psychology*, 10, 70–75. <https://doi.org/>

10.1016/j.copsyc.2015.12.014

Shaw, D., & Shiu, E. (2002). The role of ethical obligation and self-identity in ethical consumer choice. *International Journal of Consumer Studies*, 26(2), 109–116. <https://doi.org/10.1046/j.1470-6431.2002.00214.x>

Shea, L. J. (2010). Using consumer perceived ethicality as a guideline for corporate social responsibility strategy: A commentary essay. *Journal of Business Research*, 63(3), 263–264. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.04.021>

Singh, J. J., Iglesias, O., & Batista-Foguet, J. M. (2012). Does Having an Ethical Brand Matter? The Influence of Consumer Perceived Ethicality on Trust, Affect and Loyalty. *Journal of Business Ethics*, 111(4), 541–549. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1216-7>

Singh, J., Sanchez, M. D. M. G. de los S., & Del Bosque, I. R. (2008). Understanding corporate social responsibility and product perceptions in consumer markets: A cross-cultural evaluation. *Journal of Business Ethics*, 80(3), 597–611. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9457-6>

Smit, E., Bronner, F., & Tolboom, M. (2007). Brand relationship quality and its value for personal contact. *Journal of Business Research*, 60(6), 627–633. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.012>

Smith, N. C. (2003). Corporate Social Responsibility: Whether or How? *California Management Review*, 45(4), 52–76.

Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S. T., & Hogg, M. K. (2013). Consumer Behaviour: A European Perspective. In *Pearson Education* (Fifth Edit). Pearson Education.

Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>

Sprinkle, G. B., & Maines, L. A. (2010). The benefits and costs of corporate social responsibility. *Business Horizons*, 53(5), 445–453. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2010.05.006>

- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93(2), 119–135. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.93.2.119>
- Sternberg, R. J. (1997). Construct validation of a triangular love scale. *European Journal of Social Psychology*, 27(3), 313–335. [https://doi.org/10.1002/\(sici\)1099-0992\(199705\)27:3<313::aid-ejsp824>3.0.co;2-4](https://doi.org/10.1002/(sici)1099-0992(199705)27:3<313::aid-ejsp824>3.0.co;2-4)
- Stoll, M. L. (2002). The ethics of marketing good corporate conduct. *Journal of Business Ethics*, 41, 121–129. <https://doi.org/10.1023/A:1021306407656>
- Story, J., & Hess, J. (2010). Ethical brand management: customer relationships and ethical duties. *Journal of Product & Brand Management*, 19(4), 240–249. <https://doi.org/10.1108/10610421011059568>
- Su, L., Huang, S., van der Veen, R., & Chen, X. (2014). Corporate Social Responsibility, Corporate Reputation, Customer Emotions and Behavioral Intentions: A Structural Equation Modeling Analysis. *Journal of China Tourism Research*, 10(4), 511–529. <https://doi.org/10.1080/19388160.2014.958606>
- Su, L., & Swanson, S. R. (2017). The effect of destination social responsibility on tourist environmentally responsible behavior: Compared analysis of first-time and repeat tourists. *Tourism Management*, 60, 308–321. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.011>
- Suh, J. C., & Yi, Y. (2006). When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: The moderating role of product involvement. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 145–155. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1602_5
- Sun, H., Rabbani, M. R., Ahmad, N., Sial, M. S., Cheng, G., Zia-Ud-Din, M., & Fu, Q. (2020). CSR, Co-Creation and Green Consumer Loyalty: Are Green Banking Initiatives Important? A Moderated Mediation Approach from an Emerging Economy. *Sustainability*, 12(24), 10688. <https://doi.org/10.3390/su122410688>
- Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., & Anantharaman, R. N. (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction – a factor specific approach. *Journal of Services Marketing*, 16(4), 363–379. <https://doi.org/10.1108/08876040210433248>

- Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., & Kamalanabhan, T. J. (2001). Customer perceptions of service quality: A critique. *Total Quality Management*, 12(1), 111–124. <https://doi.org/10.1080/09544120020010138>
- Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16–35. <https://doi.org/10.1177/0092070301291002>
- Tkalac Verčič, A., & Sinčić Ćorić, D. (2018). The relationship between reputation, employer branding and corporate social responsibility. *Public Relations Review*, 44(4), 444–452. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.06.005>
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review. *British Journal of Management*, 14(3), 207–222. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>
- Trudel, R., & Cotte, J. (2009). Does It Pay To Be Good? *MIT Sloan Management Review*, 50(2).
- Trump, R. K. (2014). Connected consumers' responses to negative brand actions: The roles of transgression self-relevance and domain. *Journal of Business Research*, 67, 1824–1830. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.12.007>
- Tsai, S.-P. (2014). Love and Satisfaction Drive Persistent Stickiness: Investigating International Tourist Hotel Brands. *International Journal of Tourism Research*, 16(6), 565–577. <https://doi.org/10.1002/jtr.1950>
- University of Minnesota, L. P. (2016). Sociology: Understanding and Changing the Social World. In *United States Culture* (p. 13). University of Minnesota Libraries Publishing. <https://doi.org/10.24926/8668.2401>
- Upadhye, B. D., Das, G., & Varshneya, G. (2019). Corporate social responsibility: a boon or bane for innovative firms? *Journal of Strategic Marketing*, 27(1), 50–66. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1384042>
- Valta, K. S. (2013). Do relational norms matter in consumer-brand relationships? *Journal of Business Research*, 66(1), 98–104. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.028>
- van den Brink, D., Odekerken-Schröder, G., & Pauwels, P. (2006). The effect of strategic

- and tactical cause-related marketing on consumers' brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(1), 15–25. <https://doi.org/10.1108/07363760610641127>
- Vernuccio, M., Pagani, M., Barbarossa, C., & Pastore, A. (2015). Antecedents of brand love in online network-based communities. A social identity perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 24(7), 706–719. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2014-0772>
- Vidgen, R., Hindle, G., & Randolph, I. (2020). Exploring the ethical implications of business analytics with a business ethics canvas. *European Journal of Operational Research*, 281(3), 491–501. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2019.04.036>
- Vlachos, P. A. (2012). Corporate social performance and consumer-retailer emotional attachment: The moderating role of individual traits. *European Journal of Marketing*, 46(11–12), 1559–1580. <https://doi.org/10.1108/03090561211259989>
- Voester, J., Ivens, B., & Leischnig, A. (2017). Partitioned pricing: review of the literature and directions for further research. *Review of Managerial Science*, 11(4), 879–931. <https://doi.org/10.1007/s11846-016-0208-x>
- Waddock, S. A., & Graves, S. B. (1997). Quality of Management and Quality of Stakeholder Relations: Are They Synonymous? *Business & Society*, 36(3), 250–279. <https://doi.org/10.1177/000765039703600303>
- Waheed, A., Zhang, Q., Rashid, Y., & Zaman Khan, S. (2020). The impact of corporate social responsibility on buying tendencies from the perspective of stakeholder theory and practices. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(3), 1307–1315. <https://doi.org/10.1002/csr.1885>
- Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 33–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0326>
- Wang, Y. C., Qu, H., & Yang, J. (2019). The formation of sub-brand love and corporate brand love in hotel brand portfolios. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 375–384. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.08.001>
- Weller, A. (2020). Exploring Practitioners' Meaning of “Ethics,” “Compliance,” and

- “Corporate Social Responsibility” Practices: A Communities of Practice Perspective. *Business and Society*, 59(3), 518–544. <https://doi.org/10.1177/0007650317719263>
- Werther Jr., W. B., & Chandler, D. (2005). Strategic corporate social responsibility as global brand insurance. *Business Horizons*, 48(4), 317–324. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2004.11.009>
- Wongpitch, S., Minakan, N., Powpaka, S., & Laohavichien, T. (2016). Effect of corporate social responsibility motives on purchase intention model: An extension. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 37(1), 30–37. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2016.01.010>
- Wright, P., & Ferris, S. P. (1997). Agency conflict and corporate strategy: The effect of divestment on corporate value. *Strategic Management Journal*, 18(1), 77–83. [https://doi.org/10.1002/\(sici\)1097-0266\(199701\)18:1<77::aid-smj810>3.3.co;2-i](https://doi.org/10.1002/(sici)1097-0266(199701)18:1<77::aid-smj810>3.3.co;2-i)
- Yim, C. K. (Bennett), Tse, D. K., & Chan, K. W. (2008). Strengthening Customer Loyalty through Intimacy and Passion: Roles of Customer–Firm Affection and Customer–Staff Relationships in Services. *Journal of Marketing Research*, 45(6), 741–756. <https://doi.org/10.1509/jmkr.45.6.741>
- Zhu, Y., Deng, Q., Huang, D., Jing, B., & Zhang, B. (2021). Clustering based on Kolmogorov–Smirnov statistic with application to bank card transaction data. *Journal of the Royal Statistical Society: Series C (Applied Statistics)*, January, rssc.12471. <https://doi.org/10.1111/rssc.12471>

ANEXOS

Anexo 1 - Inquérito

Section 1: Agreement

QUESTIONNAIRE

The following survey is part of an academic investigation within the Master in Marketing and Communication, from the Polytechnic Institute of Coimbra, and intends to study the relationship established between consumers and brands, as well as the role of corporate social responsibility and ethics in companies.

We request your cooperation by completing this survey, which takes 5 minutes to be answered. Choose the answer that best suits your personal experiences, remembering that there is no right or wrong answer, and we are only interested in your true opinion.

The required information is strictly confidential and anonymous.

Tarcia Camily Cavalcante Quezado

Master in Marketing and Communication

Polytechnic Institute of Coimbra

camilyquezado@hotmail.com

***Required**

****** In case you are answering this questionnaire on a mobile phone, it is recommended that you turn the screen to landscape mode, to have a complete view of the question options. To do so you only must change your mobile from portrait mode (vertical) to landscape mode (horizontal).

1. Are you over 18 and accept to participate in this survey? *

☐ Yes

☐ No

Section 2: Brand and CSR

2. Think, for a moment, about a BRAND YOU HAVE PURCHASED AND USE, and with which you have a STRONG AND SPECIAL CONNECTION. Please tell us what brand you thought of: *

R: _____

3. The following statements refer to the brand you mentioned. Regarding corporate social responsibility of the brand, indicate how much you agree/disagree with each of the following statements. This brand... *

	1 Strongly disagree	2	3	4 Neither agree nor disagree	5	6	7 Strongly agree
Supports their communities.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Supports employee diversity.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Contributes to solving social issues.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Supports employee inclusion.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Provides adequate benefits to employees.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Makes charitable contributions.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Provides fair return to investors.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Addresses social issues.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Incorporates sustainability information for all stakeholders.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Section 3: Business ethics

4. The following statements continue to refer to the brand you mentioned. Regarding the role of ethics in the brand, indicate how much you agree/disagree with each of the following statements. This brand...*

	1 Strongly disagree	2	3	4 Neither agree nor disagree	5	6	7 Strongly agree
Has a code of ethics.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Do not engage in bribery.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Is not involved in communication that deceives facts.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Do not damage customers.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Is transparent in engaging stakeholders.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Do not deceive customers.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Has managers that avoid conflicts of interest by not advancing their own interests over those of the firm.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Is honest in engaging stakeholders.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Section 4: Brand attitude

5. The following statements continue to refer to the brand you mentioned. In general, my feelings toward the brand are: *

	1	2	3	4	5	6	7	
Unfavorable	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Favorable
Bad	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Good
Unpleasant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Pleasant
Negative	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Positive

Section 5: Brand love

6. The following statements continue to refer to the brand you mentioned. Indicate how much you agree/disagree with each of the following statements:

*

	1 Strongly disagree	2	3	4 Neither agree nor disagree	5	6	7 Strongly agree
This brand makes me very happy	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
I love this brand	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
This brand is a pure delight	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
I am passionate about this brand	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
I am very attached to this brand	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Secção 6: Brand fidelity

7. The following statements continue to refer to the brand you mentioned.
Indicate how much you agree/disagree with each of the following statements:

*

	1	2	3	4	5	6	7
	Strongly disagree			Neither agree nor disagree			Strongly agree
If this brand experienced some problems and the was temporarily not up to scratch, I you would continue to use it.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
If this brand experienced some problems and was temporarily not up to scratch, I would recommend it to others.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
If this brand experienced some problems and was temporarily not up to scratch, I would support it when others were complaining about it.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
If this brand experienced some problems and was temporarily not up to scratch, I would make excuses for it.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
It doesn't bother me when this brand increases its prices, as I will always use it anyway.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Regardless of what price this brand is, I will always strongly recommend it to others.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

When this brand has had a price increase, it has been well justified.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
This brand is still well worth the money even when its prices goes up.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
I refer to this brand as “my” brand.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
I feel I have a strong bond with this brand.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
I would be lost without this brand.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
This brand says something about me.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
This brand is an important part of my life.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
I would feel offended if someone said something bad about this brand.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
There is really no other brand like this brand.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
If asked, I would be quick to point out how superior this brand is to its competitors.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
This brand is one of a kind and, in my opinion, there is no competition.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
It is impossible for another other brand to compete with this brand.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

This brand is faultless.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

I would be devastated if I could not
buy this brand anymore as nothing
else will ever come near it.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Section 7: Demography

8. Gender *

☐ Masculine

☐ Feminine

☐ Other

☐ Prefer not to say

9. Age Group *

☐ 18 – 24

☐ 25 – 29

☐ 30 – 39

☐ 40 – 49

☐ 50 – 59

☐ More than 60

10. Marital status *

- ☐ Single, never married
- ☐ Married or domestic partnership
- ☐ Widowed
- ☐ Divorced
- ☐ Separated

11. Highest completed education level *

- ☐ Less than high school graduation
- ☐ High school diploma or equivalent
- ☐ Bachelor's degree
- ☐ Master's degree
- ☐ Doctorate degree
- ☐ Other

12. Current employment status *

- ☐ Employed full-time
- ☐ Employed part-time
- ☐ Self-employed
- ☐ Student
- ☐ Homemaker
- ☐ Unemployed

- ☐ Retired
- ☐ Unable to work
- ☐ Other

13. Personal annual net income (US\$) *

- ☐ No income
- ☐ Under \$25,000
- ☐ \$25,000 – \$49,999
- ☐ \$50,000 – \$74,999
- ☐ \$75,000 – \$149,999
- ☐ \$150,000 – \$199,999
- ☐ More than \$200,000

Your response has been successfully recorded.

Thank you for your participation.

This is your survey code to insert on the Amazon Mturk website:

000560

Google Formulários

Anexo 2 – Amazon Mechanical Turk - MTurk

10/04/2021

Results | Manage | Requester | Amazon Mechanical Turk

Academic Survey

View the latest status of this batch, make changes, or get results.

Tell us what you think of the brand you bought and use and with which you have a strong and special connection.

Status:

Delete

Status: Pending
Review

100% submitted
100% published

Assignments Completed:
559 / 559
Average Time per Assignment:
6 minutes 15 seconds

Creation Time:
January 07, 2021 9:40 AMPST
Completion Time:
January 11, 2021 8:24 PM PST

Settings

Academic Survey

[View Project](#)

Note: If you have edited the Project after publishing this Batch, you will see the latest version.

Description:
Tell us what you think of the brand you bought and use and with which you have a strong and special connection.

Keywords:
Survey, Brand, Corporate Social Responsibility

Qualification Requirement(s):
HIT Approval Rate (%) for all Requesters' HITs greater than 90
Number of HITs Approved greater than 50
Location is US

