INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
POLITÉCNICO
OF PORTO

M

MESTRADO
Assessoria de Administração

O efeito da Responsabilidade Social Corporativa na Imagem e no Valor da marca e o seu impacto na Satisfação do consumidor

Joana Cristina Azevedo Araújo

07/2022

Joana Cristina Azevedo Araújo. O efeito da Responsabilidade Social Corporativa na Imagem e no Valor da marca e o seu impacto na Satisfação do consumidor
07/2022

INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
POLITÉCNICO
OF PORTO

M

MESTRADO
Assessoria de Administração

O efeito da Responsabilidade Social Corporativa na Imagem e no Valor da marca e o seu impacto na Satisfação do consumidor

Joana Cristina Azevedo Araújo

Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para obtenção do grau de Mestre em Assessoria de Administração sob orientação de Prof. Doutora Inês Veiga Pereira

Joana Cristina Azevedo Araújo. O efeito da Responsabilidade Social Corporativa na Imagem e no Valor da marca e o seu impacto na Satisfação do consumidor
07/2022

Agradecimentos

Falar sobre gratidão e dissertação é pensar numa infinidade de momentos. É querer agradecer a uma lista ilimitada de pessoas, é querer guardar no coração uma lista infindável de memórias. Na impossibilidade de o fazer resta-me, em poucas palavras, destacar algumas pessoas que me acompanharam neste percurso tão intenso.

ISCAP, obrigada por me acolheres ao longo dos 5 anos mais mágicos da minha vida! Obrigada também por toda a formação, por me possibilitares trabalhar com docentes como a minha orientadora, a Professora Doutora Inês Veiga Pereira. Agradeço-lhe a assertividade, o apoio, a motivação e por aceitar estar ao meu lado neste desafio.

Aos meus pais e à minha irmã, ao meu namorado e aos meus amigos por me terem acompanhado não só nesta fase, mas ao longo de todo o percurso académico.

Obrigada também a todos aqueles que, de uma qualquer forma, contribuiram para a realização desta dissertação.

O meu obrigada!

Resumo:

Atualmente vivemos numa sociedade em que os consumidores estão mais exigentes relativamente às empresas e procuram num produto algo mais do que alta qualidade a um preço baixo. Surge, por isso, a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) que procura tornar os negócios mais sustentáveis, uma vez que os consumidores apostam em marcas de renome social quando avaliam produtos semelhantes.

Este estudo analisou o impacto das atividades de RSC na Satisfação do consumidor, de forma direta, e a relação das ações de RSC na Satisfação do consumidor através do efeito mediador da Imagem e do Valor da marca.

Adotou-se uma metodologia que consistiu na construção de um modelo de equações estruturais, veiculado por um inquérito online, do qual resultaram 300 respostas válidas de indivíduos que referiram uma marca de um produto comprado durante a pandemia do Covid-19. Através da análise dos resultados obtidos e com o recurso ao software *Smart PLS*, constatou-se que as iniciativas de RSC não afetam, diretamente, a Satisfação do consumidor, mas foi possível verificar que as iniciativas de RSC afetam positivamente a Satisfação do consumidor através do efeito mediador da Imagem e do Valor da marca. Para além disso, através da análise multigrupo, foi possível concluir que as ações de RSC afetam mais a Imagem da marca nos indivíduos do género masculino do que do género feminino e, por fim, as ações de RSC impactam mais no Valor da marca em indivíduos que compram com mais frequência um determinado produto do que aqueles que o compram com menos frequência.

A presente investigação contribui para a literatura ao desenvolver um estudo, sobre marcas de produtos, que relaciona a RSC e a Satisfação do consumidor por meio da Imagem e do Valor da marca. Além disso, traz também contribuições para os gestores que, com base nos resultados, percebem que as iniciativas de RSC por si só não são suficientes para impactar na Satisfação do consumidor, sendo necessário optar por outras vias e, no caso deste estudo, comprovou-se que através da Imagem e do Valor da marca a Satisfação do consumidor é alcançada.

Palavras chave: Responsabilidade Social Corporativa (RSC); Satisfação do consumidor; Imagem da marca; Valor da marca; Covid-19

Abstract:

We currently live in a society in which consumers are more demanding of companies and look for something more than high quality at a low price in a product. Therefore, Corporate Social Responsibility (CSR) arises, which seeks to make businesses more sustainable, since consumers bet on socially renowned brands when evaluating similar products.

This study analysed the impact of CSR activities on Consumer Satisfaction, directly, and the relationship of CSR actions on Consumer Satisfaction through the mediating effect of Brand Image and Brand equity.

A methodology was adopted that consisted of building a structural equation model, conveyed by an online survey, from which resulted 300 valid responses from individuals who referred a brand of a product purchased during the Covid-19 pandemic. Through the analysis of the results obtained and using the Smart PLS software, it was found that the CSR initiatives do not affect, directly, the consumer satisfaction, but it was possible to verify that the CSR initiatives affect positively the consumer satisfaction through the mediating effect of brand image and brand equity. Furthermore, through the multigroup analysis, it was possible to conclude that the CSR actions affect the brand image more in males than in females and, finally, the CSR actions impact more on brand equity in individuals who buy more often a particular product than those who buy less often.

The present research contributes to the literature by developing a study, about product brands, that relates CSR and Consumer Satisfaction through Brand Image and Brand equity. Furthermore, it also brings contributions for managers who, based on the results, realize that the CSR initiatives alone are not enough to impact on consumer Satisfaction, being necessary to choose other ways and, in the case of this study, it was proven that through the brand image and brand equity consumer Satisfaction is achieved.

Keywords: Corporate Social Responsibility (CSR); Consumer satisfaction; Brand image; Brand equity; Covid-19

Índice geral

1. Introdução ... 1
2. Enquadramento teórico ... 4
2.1 Responsabilidade Social Corporativa ... 5
2.1.1 Conceito, evolução e dimensões ... 5
2.1.2 Importância da RSC ... 11
2.1.3 Críticas à RSC ... 12
2.1.4 Consequentes da RSC ... 13
2.2 Imagem da marca e Valor da marca ... 14
2.2.1 Imagem da marca ... 14
2.2.2 Valor da marca ... 15
2.3 Satisfação do consumidor ... 18
2.3.1 Conceito ... 18
2.3.2 Antecedentes da satisfação do consumidor ... 19
3. Estudo empírico ... 23
3.1 Objetivos, Modelo conceptual e Hipóteses de investigação ... 24
3.1.1 Objetivo de investigação ... 24
3.1.2 Modelo conceptual ... 24
3.1.3 Hipóteses de investigação ... 25
3.2 Metodologia de investigação ... 26
3.2.1 Modelo de Equações Estruturais ... 26
3.2.2 Instrumento de recolha ... 27
3.2.2.1 Escalas de Mensuração ... 27
3.2.2.2 Estrutura do questionário ... 30
3.2.2.3 Pré-Teste ... 31
3.2.2.4 Distribuição do questionário ... 31
3.3 Análise de dados ... 32
3.3.1 Caracterização da amostra ... 32
3.3.2 Análise Descritiva das Variáveis do Modelo ... 36
3.3.3 Validação do Modelo de Medida ... 38
3.3.4 Validação do Modelo Estrutural ... 42
3.4 Discussão dos resultados ... 47
4. Considerações finais ... 52
4.1 Conclusão ... 53
4.2 Contribuições para a Academia e para a Gestão ... 54
4.3 Limitações e recomendações de pesquisas futuras ... 56

Referências bibliográficas **58**
Anexos **70**
Anexo I – Questionário 71
Anexo II – Marcas mencionadas no questionário 75

Índice de Figuras

Figura 1: Evolução do conceito de RSC 10
Figura 2: Modelo conceptual..... 25
Figura 3: Género dos inquiridos..... 33
Figura 4: Faixa etária dos inquiridos..... 33
Figura 5: Habilitações literárias dos inquiridos 34
Figura 6: Situação profissional dos inquiridos..... 34
Figura 7: Frequência de compra..... 35
Figura 8: Categoria dos produtos 36
Figura 9: Modelo estrutural..... 43

Índice de Tabelas

Tabela 1: Definições de RSC 6
Tabela 2: Dimensões da RSC 9
Tabela 3: Investigação de Bhattacharya e Sen 12
Tabela 4: Hipóteses de investigação 25
Tabela 5: Escalas de mensuração utilizadas no questionário 28
Tabela 6: Número de itens por variável 30
Tabela 7: Médias e desvios-padrão das variáveis de estudo 36
Tabela 8: Escalas de medida, confiabilidade e dimensionalidade 39
Tabela 9: Medidas e Indicadores de Validade do Instrumento 41
Tabela 10: Análise da Validade Discriminante 42
Tabela 11: Rácio Heterotrait-Monotrait (HTMT) 42
Tabela 12: Análise multigrupo com base no género 44
Tabela 13: Análise multigrupo com base na frequência de compra 45
Tabela 14: Análise multigrupo com base nas idades dos inquiridos. 46
Tabela 15: Validação das hipóteses de investigação 47
Tabela 16: Análise de Medição dos *Total Indirect Effects* 49
Tabela 17: Análise de Medição dos *Specific Indirect Effects* 50
Tabela 18: Análise de Medição dos *Total Effects* 51

Lista de siglas

AFC – Análise de Fiabilidade Compósita

AVE – Variância Média Extraída

CBBE – *Customer-based Brand Equity*

CR – *Composite Reliability*

HTMT – Rácio *Heterotrait-Monotrait*

IM – Imagem da marca

MEE – Modelo de Equações Estruturais

ODS – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

PLS – *Partial Least Squares*

PMEs – Pequenas e Médias Empresas

RSC – Responsabilidade Social Corporativa

VM – Valor da marc

WOM – *Word of mouth*

1. Introdução

A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) ganhou muita atenção nos últimos anos, já que a importância das práticas de atividades de RSC nos negócios sustentáveis é inevitável quer a nível nacional, quer internacionalmente. Efetivamente, são cada vez mais os benefícios para as empresas que promovem negócios sustentáveis e economias saudáveis.

De facto, vivemos numa sociedade em que os consumidores se encontram cada vez mais exigentes relativamente às empresas e esperam algo mais do que um produto de alta qualidade a um preço baixo. Por isso, a RSC tem sido considerada um bom instrumento estratégico de marketing, uma vez que os consumidores apostam em marcas de renome social quando avaliam produtos semelhantes (Porter & Kramer, 2006). Sabe-se que 77% dos consumidores estão motivados a comprar produtos ou serviços de empresas comprometidas a tornarem o mundo num lugar melhor (Stobierski, 2021).

Surge, assim, a marca, que é algo mais do que simplesmente atribuir um nome a um produto, já que também permite às empresas criarem uma forma de diferenciação da concorrência. A marca contribui, então, para a formação de uma boa imagem da empresa, permitindo uma gestão eficaz da relação com o consumidor, que é um preditor crítico do valor da marca. Efetivamente, os consumidores no mundo atual manifestam preocupações que vão para além do custo e da qualidade dos produtos, tais como a proteção do meio ambiente e da sociedade em que vivem (Alakkas et al., 2022)

Com efeito, a RSC tem influência em vários aspetos, entre eles a reputação corporativa, a confiança do consumidor e a intenção de recompra, a lealdade do consumidor e a perceção do desempenho empresarial (Chaudary et al., 2016; Stanaland et al., 2011). Em geral, o compromisso de praticar ações socialmente responsáveis leva a resultados positivos para uma empresa. Assim, as empresas podem conseguir melhorar a reputação e a imagem da marca através das atividades de RSC (Waddock & Graves, 1997). Para além da imagem de marca, e com base na literatura, existem motivos para acreditar que a RSC pode também afetar positivamente o valor da marca (Lai et al., 2010; Torres et al., 2012; Zhao et al., 2021) e a satisfação do consumidor (Prayag et al., 2019).

Agora, mais do que nunca, há uma importância crescente para as empresas aumentarem seu foco na responsabilidade social. Num artigo publicado na Forbes, por Heyward (2020) são apresentadas algumas razões que levam as empresas a serem socialmente responsáveis, entre elas o facto de estas iniciativas ajudar a atrair e reter funcionários,

bem com melhorar a perceção dos clientes sobre a sua marca. Para além disso, as atividades socialmente responsáveis são um sinal de responsabilidade para com os investidores e são uma forma de economizar dinheiro. A RSC pode também permitir que as empresas melhorem a sua envolvência com os seus consumidores e criem uma melhor relação.

Uma grande maioria de estudos empíricos diz-nos clara e enfaticamente que a RSC está a ter um impacto direto nos resultados das empresas (Ramesh et al., 2019). Assim, sendo um tema tão atual e importante para a sobrevivência das empresas, torna-se fundamental estudá-lo de forma a completar a literatura da área, mas também de forma a ajudar os profissionais de marketing e de gestão na hora de escolher a estratégia adequada à sua empresa.

Embora existam vários estudos relativamente à RSC e à Satisfação do consumidor, o presente estudo é útil para a academia, já que adiciona a Imagem da marca e o Valor da marca como consequentes das atividades de RSC e, consequentemente, variáveis que atuam com um efeito mediador entre a RSC e a Satisfação do consumidor sendo, por isso, este o *gap* existente na literatura que o presente estudo pretende responder.

O objetivo geral desta investigação consiste, então, em perceber os resultados da RSC na Imagem e no Valor da marca e também na Satisfação do consumidor, ou seja, é fundamental analisar os dois consequentes da RSC - a imagem e o valor da marca – para que se possa compreender o efeito mediador dos mesmos na Satisfação do consumidor.

O estudo segue uma metodologia quantitativa, com recurso à implementação de um questionário online, distribuído a pessoas que compraram, durante a pandemia, um produto. O questionário pretende que os inquiridos refiram a marca desse mesmo produto e, consequentemente, respondam a uma serie de questões.

A dissertação começa por, recorrendo à literatura existente, discutir os três grandes temas em estudo – a Responsabilidade Social Corporativa, a Imagem da marca e o Valor da marca e, por fim, a Satisfação do consumidor. De seguida, no capítulo 3, são abordados todos os pontos referentes ao estudo empírico, começando pelo modelo concetual e hipóteses de investigação, passando posteriormente à análise e discussão dos resultados à luz do que é dito na literatura. Por fim, no capítulo 4, ditam-se as conclusões e deixam-se algumas sugestões para pesquisas futuras.

2. Enquadramento teórico

O presente capítulo irá abordar, essencialmente, três grandes temas. O primeiro tema relaciona-se com a RSC e inclui pesquisas sobre o conceito, a evolução e as dimensões. Neste capítulo serão também estudados os consequentes da RSC- Imagem da marca, Valor da marca e Satisfação do consumidor- e, por fim, serão apontadas algumas críticas às atividades de RSC.

Num segundo momento, serão analisados dois conceitos, entre eles a Imagem da marca e o Valor da marca, bem como as relações existentes com a RSC. Para tal, será necessário apresentar de forma sucinta alguns estudos de autores que abordaram estes construtos. Por fim, serão apresentadas as hipóteses de estudo que relacionam, então, o efeito da RSC com cada um destes conceitos.

Por último, serão expostas as investigações relativas à Satisfação do consumidor. É também neste momento que são apresentadas as hipóteses que relacionam todos os conceitos referidos anteriormente (RSC, Imagem da marca e Valor da marca) com a Satisfação do consumidor.

2.1 Responsabilidade Social Corporativa

2.1.1 Conceito, evolução e dimensões

Atualmente, existem muitas definições atribuídas à RSC. Segundo Dahlsrud (2008), as mesmas são, na sua maioria, congruentes e, por isso, não é relevante a inexistência de uma só definição universalmente aceite. Contudo, esta ausência provocada pela ampla natureza do conceito e pelos diferentes pontos de vista dos estudiosos (Brunk, 2010) provoca a falta de uma base normativa que explique, na prática, o conceito de RSC. É necessário, então, criar uma base comum que relacione os diversos conceitos da RSC (Okoye, 2009).

Votaw (1972) refere que a RSC não tem o mesmo significado para todos, já que, para uns significa responsabilidade legal, para outros pode ser entendido como um comportamento socialmente responsável a nível ético e, para outros pode significar as responsabilidades em geral. O autor acrescenta ainda que a RSC é encarada, muitas vezes, como uma contribuição de caridade ou como um dever que impõe padrões de comportamento mais elevados aos empresários do que aos cidadãos em geral.

O conceito foi, de facto, estudado por vários autores. Carroll, em 1999, estudou a evolução do conceito desde os anos 50 até aos anos 90. A tabela 1 apresenta, de uma forma sucinta, a pesquisa do autor.

Tabela 1: Definições de RSC

Autor (ano)	Definição
Bowen (1953)	A RSC pode ser entendida como as obrigações dos empresários em relação a decisões e atitudes desejáveis, tendo por base os objetivos e valores da sociedade.
Davis (1960)	A RSC refere-se a decisões e ações dos empresários que são tomadas por razões pouco alheias aos interesses económicos da empresa.
Frederick (1960)	Pode-se considerar a RSC como sendo a supervisão dos empresários relativamente ao funcionamento de um sistema económico com o objetivo de satisfazer as expectativas do público e não só os interesses dos empresários e das empresas.
McGuire (1963)	É desejável que a RSC tenha não só obrigações económicas e legais, mas também responsabilidades para com a sociedade que se estendem para além das referidas.
Walton (1967)	A RSC é entendida como a relação existente entre a corporação e a sociedade. Assim, os gestores de topo devem trabalhar no sentido de unir a empresa e os grupos que perseguem os objetivos da mesma.
Johnson (1971)	A RSC responde de forma particular a determinadas situações e estabelece a formas de conduzir os negócios, uma vez que os estes atuam num sistema sociocultural. O autor acrescenta também que as empresas que se dedicam à responsabilidade social podem ter benefícios económicos.
Davis (1973)	Entende-se como RSC a forma como as empresas atuam no sistema social relativamente a certas questões para além das económicas, técnicas e legais. A empresa deve avaliar o efeito das suas decisões de forma a obter benefícios sociais para além dos habituais ganhos económicos da mesma.
Eilbert e Parket (1973)	Os autores relacionam o termo com a "vizinhança", ou seja, não devem ser feitos estragos à vizinhança, mas, mais do que isso, existe a necessidade de ajudar a resolver os problemas do bairro em geral. Assim, a RSC relaciona-se com o facto de uma empresa ter um papel ativo na solução de problemas sociais, tais como discriminação racial, poluição, transporte ou decadência urbana.
Eells e Walton (1974)	A RSC relaciona-se com as preocupações de uma empresa para com as necessidades e os objetivos da sociedade, para além das económicas, já que esta só pode sobreviver quando inserida numa sociedade livre e a funcionar eficazmente.
Backman (1975)	A responsabilidade social refere-se aos objetivos ou motivos que devem ser tidos em conta pelas empresas, para além do desempenho económico, tais como a poluição e os cuidados médicos.
Sethi (1975)	A RSC é um comportamento empresarial congruente com as normas sociais vigentes, valores e expectativas de desempenho e, para além disso, o comportamento empresarial deve ser adaptado às necessidades sociais.

Fitch (1976)	A RSC é entendida como uma tentativa de resolver problemas sociais causados total ou parcialmente pelas empresas.
Caroll (1979)	O autor refere que a RSC abrange aspetos económicos, legais, éticos e discricionários e necessita de responder às expectativas que a sociedade tem num dado momento.
Jones (1980)	A RSC é a noção de que as empresas têm uma obrigação para com os grupos constituintes da sociedade, para além dos acionistas e do implementado pela lei e pelo contrato sindical.
Carroll (1983)	A RSC refere-se a um negócio economicamente rentável, respeitador da lei, ético e socialmente solidário, ou seja, é composta por quatro partes: económica, legal, ética e voluntário ou filantrópico.
Epstein (1987)	A RSC permite a obtenção de resultados benéficos para as partes interessadas.
Wood (1991)	Para além dos aspetos estudados, o modelo de RSC do autor destacou a importância dos resultados ou do desempenho das empresas.
Carroll (1991)	A RSC abrange quatro categorias: económica, legal, ética e filantrópica que podem ser representadas como uma pirâmide, sendo a categoria económica a base onde as restantes categorias repousam. O autor refere ainda que existe um encaixe natural entre a RSC e as partes interessadas de uma organização.

Fonte: Elaboração própria com base no artigo de Carroll (1999)

Em suma, são vários os aspetos referidos pelos diferentes autores. Em geral, os autores associam a RSC a fatores económicos, ambientais, sociais, éticos, filantrópicos, legais, entre outros. Carroll (1999) conclui, no estudo em questão, que o conceito está constantemente em construção e que é necessário prestar mais atenção à medição do conceito.

Posteriormente, Lantos (2001), no seguimento do modelo anteriormente apresentado, sugeriu três tipos de RSC: ética, altruísta e estratégica. De uma forma sucinta, a RSC ética é moralmente obrigatória e vai além do cumprimento das obrigações económicas e legais. A RSC altruísta equivale às responsabilidades filantrópicas que são descritas no modelo de Carroll (2000) e pressupõe a contribuição para o bem-estar das partes interessadas que existem na sociedade, mesmo que isso signifique uma perda na rentabilidade do negócio. Por outro lado, a RSC estratégica envolve atividades de serviço à comunidade empresarial que cumpram determinados objetivos empresariais estratégicos que irão beneficiar a empresa através de publicidade positiva e boa vontade.

Ainda relativamente à definição de RSC, Dahlsrud (2008) analisou 37 definições propostas pela literatura de 27 autores distintos. O autor agrupou as definições encontradas em 5 dimensões diferentes, entre elas a ambiental, social, económica, da

voluntariedade e dos *stakeholders*. O estudo conclui que todas as dimensões são importantes na definição de RSC e que pelo menos três dimensões são quase sempre incluídas numa definição aleatória de RSC sendo, deste modo, impossível separar as definições em diferentes escolas de pensamento.

Assim, e tendo por base o referido anteriormente, a presente investigação apoiou-se essencialmente na pesquisa de Martínez et al. (2014) que estudou a influência da RSC sobre a imagem da marca e lealdade na indústria hoteleira. Para isso, o autor mediu três dimensões da RSC, entre elas a dimensão ambiental, social e económica:

- A dimensão económica é considerada como a dimensão básica, porque sem resultados económicos não seria possível implementar práticas nas outras dimensões (Carroll, 1991). Esta dimensão está associada ao cumprimento dos deveres e obrigações das empresas para com a sua atividade económica, de forma a promover o crescimento e prevenir eventuais problemas com as partes interessadas (European Commission, 2003; Torugsa et al., 2013). Para além da maximização do lucro, é também esperado que a empresa seja rentável a longo prazo, assegure emprego estável e ofereça bens e serviços de alta qualidade (Alvarado-Herrera et al., 2017; Carroll, 1999; Currás-Pérez et al., 2018).
- A dimensão social refere-se à relação da empresa com o ambiente sociocultural, com o apoio a causas sociais e também o seu envolvimento em questões comunitárias (Choi & Ng, 2011). As empresas encontram-se, cada vez mais, conscientes das necessidades da sociedade e, por isso, estas práticas vão além da necessidade de cumprir a mera lei. As empresas têm um papel importante na resolução de problemas sociais e na implementação de soluções destinadas a aumentar o bem-estar social (Butkienė, 2017; Potočan et al., 2021).

  As práticas de RSC ao nível social podem também trazer vantagens não só para a empresa, como para as partes interessadas através da criação de um diálogo social que envolve questões éticas e sociais do interesse de ambas as partes e que é importante na tomada de decisões (Bansal, 2005). Assim, as atividades de RSC podem contribuir para o aumento do valor e da vantagem competitiva (Husted et al., 2015) .
- A dimensão ambiental da RSC pode ser vista como os comportamentos “amigos” do ambiente, tais como otimizar a utilização dos recursos naturais, melhorar a gestão dos resíduos, promover a ecologia produtos, entre outros (Choi & Ng,

2011). Mijatovic et al. (2019) referem que as práticas ambientais pretendem minimizar os danos ambientais e promover esforços de sustentabilidade ambiental para além das fronteiras empresariais.

Segundo Tate et al. (2011), as empresas implementem práticas ambientais voluntárias por duas razões: primeiro, porque conseguem obter vantagem competitiva através de um melhor acesso e gestão dos recursos naturais e segundo, porque pretendem uma reputação positiva entre as partes interessadas, para além da vantagem competitiva que conseguem alcançar (Mijatovic et al., 2019).

A tabela seguinte serve de resumo ao referido anteriormente e apresenta 23 variáveis propostas pelos autores Chwiłkowska-Kubala et al. (2021) e organizadas em três grandes dimensões. Assim, para cada dimensão os autores propõem práticas de RSC, respetivamente.

Tabela 2: Dimensões da RSC

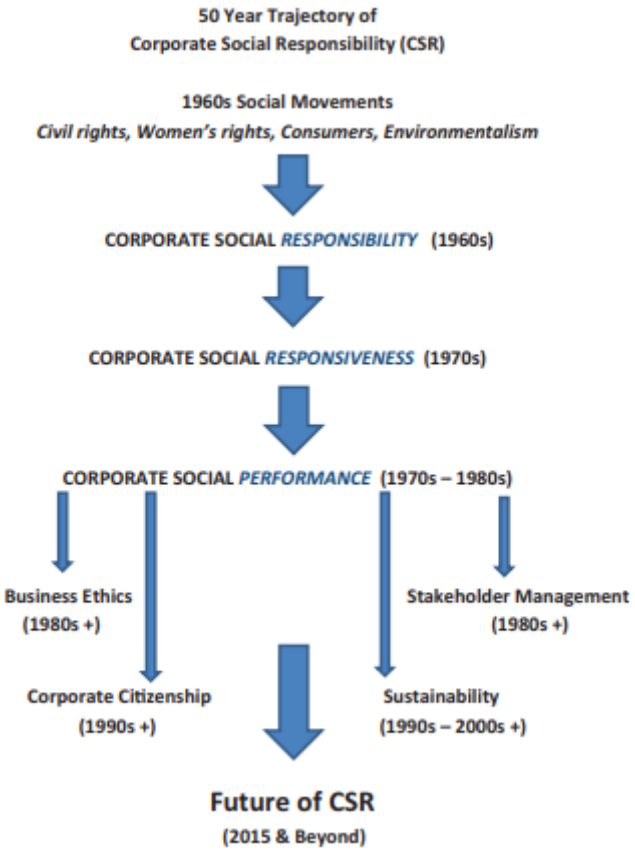
Dimensões da RSC	Práticas de RSC
Económicas	- Oferecer um nível competitivo de remuneração - Tratar os clientes e fornecedores de forma justa - Moldar boas relações com fornecedores responsáveis - Fornecer produtos de alta qualidade - Realizar operações rentáveis - Investir em novas tecnologias - Proporcionar um elevado nível de fiabilidade do fornecimento de energia - Gerir o risco financeiro
Ambientais	- Avaliar o impacto ambiental das atividades - Introdução de atividades de poupança de energia e água - Desenvolvimento de fontes de energia renováveis - Escolher fornecedores amigos do ambiente - Encorajar os clientes a cuidar do ambiente natural - Implementar sistemas de controlo de resíduos e poluição, - Aumentar o esforço para a redução do impacto ambiental de produção/transmissão de energia - Criação de atividades que se preocupam com o ambiente natural
Sociais	- Avaliação do impacto das atividades empreendidas na sociedade local - Cooperação em projetos sociais e de caridade - Promoção do desenvolvimento da comunidade local e proteção do património - Assegurar o equilíbrio entre o trabalho e a vida familiar dos colaboradores - Garantir a segurança no trabalho

	- Desenvolvimento das competências e motivação dos colaboradores - Interação aberta com as partes interessadas

Fonte: Chwiłkowska-Kubala et al. (2021)

Em 2015, Carroll estudou novamente o conceito de RSC através de um trabalho intitulado "*Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks*". O autor referiu que enquanto a economia mundial estiver em crescimento, a RSC também estará. Assim, pode concluir-se que a RSC tem crescido ao longo dos anos e tem acompanhado o contexto social envolvente (Carroll, 2015). Através da figura 1, é possível analisar essa mesma relação de forma esquematizada.

Figura 1: Evolução do conceito de RSC



Fonte: Carroll (2015)

Conclui-se esta secção destinada à exploração do conceito e da evolução da RSC com uma breve consideração ao que Carroll (2021) acredita ser o futuro da RSC. De facto,

Carroll (2021) destaca alguns dos mais importantes princípios e temas relativos à RSC, entre eles o propósito, a inovação, o compromisso e a colaboração com todos os parceiros, o valor partilhado e integrado e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).

2.1.2 Importância da RSC

Nos últimos anos, a RSC tem sido considerada um bom instrumento estratégico de marketing e, segundo a perspetiva de Porter & Kramer (2006), o mesmo acontece porque os consumidores encontram-se cada vez mais exigentes relativamente às empresas e esperam algo mais do que um produto de alta qualidade a um preço baixo. De facto, os consumidores apostam em marcas de renome social quando avaliam produtos semelhantes. Diversas pesquisas sobre a RSC focam-se na avaliação da relação entre a RSC e outros parâmetros empresariais (como, por exemplo, desempenho financeiro). Contudo, segundo Aguinis & Glavas (2019), os estudos mais recentes destacam os resultados ao nível individual, tal como as atitudes, perceções e comportamento, a satisfação, entre outros e a forma como estes são, atualmente, agentes pró-ativos e intencionais que se envolvem no processo da RSC. A mudança de atitudes dos consumidores relativamente a questões ambientais e ecologias, de responsabilidade social e também as mudanças de hábitos de consumo obrigam as empresas a procurarem novas alternativas de atuação onde os princípios da RSC sejam integrados (Virvilaite & Daubaraite, 2011).

Além disso, a imprevisibilidade do ambiente é um dos aspetos que representa uma grande ameaça para muitas empresas. Estudos mostram que o efeito da RSC na redução de risco será mais forte em setores altamente dinâmicos e, assim sendo, é mais fácil lidar com a volatilidade de alguns setores. Portanto, para lidar com a imprevisibilidade e com os ambientes em mudança, as empresas devem alocar mais recursos para a RSC (Sun & Cui, 2014).

Os próximos parágrafos destacam a investigação de Bhattacharya & Sen (2004) que mostram que existem numerosos fatores que afetam as atividades de RSC. Os consumidores são, então, uma importante parte que afetam essas mesmas iniciativas e, ao compreender as reações dos consumidores às mesmas, as empresas podem desenvolver

estratégias de RSC. Com base nestas conclusões, os autores desenvolveram uma tabela (tabela 3) relativa às atividades de RSC. A mesma encontra-se dividida em impactos internos e externos que afetam a empresa, o consumidor e os problemas ou causas.

Tabela 3: Investigação de Bhattacharya e Sen

		Empresa	Consumidor	Problema/Causa
Atividades de RSC	Internas	Sensibilização Atribuição Atitude Ligação	Bem estar	Sensibilização Atitude
	Externas	Compra Preço *premium* Lealdade *WOM* Resiliência	Modificação de comportamento	Comportamento de apoio

Fonte: Bhattacharya e Sen (2004)

Partindo agora para uma análise mais detalhada, a investigação de Bhattacharya & Sen (2004) revela três descobertas importantes. Primeiro, os autores concluíram que existe uma heterogeneidade significativa entre consumidores no que toca às reações às iniciativas de RSC, ou seja, o que funciona para um segmento de consumidores pode não resultar noutro. Segundo Bhattacharya & Sen (2004), o impacto das iniciativas de RSC sobre os resultados considerados internos ao consumidor como, por exemplo, as atitudes, é significativamente maior e mais fácil de avaliar do que o impacto sobre os resultados externos como, por exemplo, o *word of mouth* (*WOM)*. Por último, os autores descobriram que a empresa, por si só, não é a única que beneficia das iniciativas de RSC, uma vez que tanto os consumidores como a sociedade em geral, tiram partido destas atividades.

2.1.3 Críticas à RSC

A RSC não é totalmente apreciada por todos os autores. Karnani (2011) refere, no seu artigo, que os problemas sociais mais significativos não são resolvidos pelo facto de as empresas apostarem na responsabilidade social.

De facto, o autor critica a RSC considerando que, se os mercados estão a funcionar bem, significa que os lucros e o interesse público estão alinhados e não há necessidade de apelar às empresas para que apoiem causas de responsabilidade social. Além disso, as empresas

têm responsabilidades para com os interesses dos acionistas e é pouco provável que atuem socialmente se existir necessidade de investimentos financeiro nessas atividades. O autor refere ainda que a regulamentação governamental é a solução para acabar com alguns problemas, já que esta entidade tem o papel de forçar as empresas a mudar o seu comportamento para que este seja congruente com o interesse público.

Em suma, o desafio para as empresas não é definir a RSC, mas sim compreender como é que a RSC é socialmente construída num determinado contexto para que se consiga aplicar corretamente as estratégias de negócios pretendidas (Dahlsrud, 2008).

2.1.4 Consequentes da RSC

A RSC tem influência em vários aspetos, entre eles a reputação corporativa, a confiança do consumidor e a lealdade do consumidor (Stanaland et al., 2011). Para além disso, as associações positivas baseadas na RSC contribuem para uma atitude mais favorável dos *stakeholders* em relação à empresa (Sen et al., 2006). Vários estudos foram realizados em relação à RSC. A título exemplificativo, Chaudary et al. (2016) estudaram as perceções dos consumidores relativamente às atividades de RSC e concluíram que os precedentes da RSC são a intenção de recompra, a ligação e a lealdade do consumidor e a perceção do desempenho empresarial.

Em geral, o compromisso de praticar ações socialmente responsáveis leva a resultados positivos para uma empresa. De facto, as empresas podem conseguir melhorar a reputação e a imagem corporativa através das atividades de RSC (Waddock & Graves, 1997). Para além da imagem de marca, e com base na literatura, existem motivos para acreditar que a RSC pode também afetar positivamente o valor da marca (Lai et al., 2010; Torres et al., 2012; Zhao et al., 2021).

Segundo Prayag et al. (2019), a satisfação do consumidor pode também resultar das atividades de RSC e, assim sendo, quando as mesmas são obtidas com sucesso afetam positivamente a satisfação do consumidor (Mohammed & Rashid, 2018).

O subcapítulo seguinte irá abordar de forma mais pormenorizada a imagem e o valor da marca. Posteriormente, é apresentada a relação entre estes dois consequentes com a RSC.

2.2 Imagem da marca e Valor da marca

2.2.1 Imagem da marca

O conceito imagem de marca refere-se aos traços da personalidade de uma empresa ou de uma das suas marcas que atuam no mercado (Dong, 2016) e também às perceções do consumidor sobre essa mesma marca e/ou um produto (Malmelin & Moisander, 2014) refletindo-se através das associações guardadas na memória dos consumidores (Leone et al., 2006). A imagem da marca é indivisível da própria marca e reflete a força e a essência da mesma (Dong, 2016) relacionando-se, então, com uma serie de associações (Aaker, 1991).

Cho & Fiore (2015) estudaram a imagem da marca tendo por base três dimensões: (1) as associações cognitivas que dizem respeito às crenças pessoais do consumidor, pensamentos e avaliações relativas a atributos de uma marca (Keller, 2001); as (2) associações emocionais que envolvem sentimentos subjetivos como, por exemplo, excitação, felicidade e alegria (Keller, 2001); e, por último, as (3) associações sensoriais que refletem o envolvimento dos sentidos físicos do consumidor, ou seja, a visão, olfato, tato, entre outros (Schmitt, 1999). Os resultados confirmaram a importância de incluir os itens cognitivos, emocionais e sensoriais para medir a imagem de marca.

Já Martínez et al. (2014), relativamente à imagem da marca, estudaram duas dimensões: a afetiva e a funcional. A dimensão funcional relaciona-se com características tangíveis que podem ser facilmente medidas, enquanto a dimensão emocional está associada a uma dimensão psicológica manifestada através de sentimentos e atitudes em relação à empresa (Kennedy (1977) citado por Martínez et al. (2014). Importa referir que a presente pesquisa teve por baseou o estudo destas duas dimensões para medir a imagem da marca.

Relativamente à RSC e a sua relação com a imagem de marca, são vários os estudos que associam estes dois conceitos (Ellen et al., 2006; Maignan et al., 2005; Maon et al., 2009; Mohammed & Rashid, 2018; Porter & Kramer, 2006). A imagem da marca de produtos ou serviços é afetado pelas ações de RSC, ou seja, quando a RSC trabalha para os benefícios da sociedade, ambiente e condições de vida dos seus colaboradores e da sociedade em geral os consumidores favorecem os produtos e serviços criados por essas mesmas empresas e, consequentemente, existe uma melhoria significativa na imagem da

marca (Maldonado-Guzman et al., 2017) e na retenção de clientes que expressam intenções em voltar a relacionarem-se com a mesma (Othman & Hemdi, 2015). Assim, se o objetivo da empresa é melhorar a imagem de marca através de iniciativas de RSC, deve ter mais em conta os aspetos emocionais e sociais, tais como a ética, apoio comunitário, comportamento ambiental responsável, tratamento justo dos colaboradores, entre outros, do que os aspetos funcionais, como o preço e a qualidade (Martínez et al., 2014). Para além da RSC melhorar a imagem da marca, esta também fornece vantagens financeiras. Na perspetiva de Sun & Cui (2014) a RSC cria uma imagem positiva não só para os clientes, mas também para outras partes interessadas, tais como acionistas e detentores de dívidas.

Em suma, a existência de uma marca cuja imagem seja atrativa para os consumidores é uma garantia para o sucesso das empresas (Martínez et al., 2014).

Com base na revisão literária feita anteriormente surge, assim, a seguinte hipótese:

H1: As iniciativas de RSC impactam positivamente na Imagem da marca.

2.2.2 Valor da marca

A definição de valor da marca pode ser muito alargada. O conceito começou por ganhar mais importância nos anos 80, quando existiu necessidade de definir a relação entre as marcas e os consumidores (Wood, 2000) e quando se tornou evidente que o preço de compra pago por muitas empresas refletia, em grande parte, o valor das suas marcas (Leone et al., 2006; Shahzad et al., 2019).

O estudo do valor da marca é importante por duas razões. Primeiro, uma das motivações relaciona-se com a área financeira, já que o valor da marca fornece informações para fins contabilísticos ou para efeitos de fusão, aquisição ou desinvestimento. Segundo Keller, (1993), o estudo do valor da marca pode ser fundamental para melhorar a produtividade do marketing, já que os custos se encontram mais elevados, existe uma maior concorrência e uma diminuição da procura em muitos mercados.

Para Aaker (1996), o valor da marca supõe um conjunto de ativos e, assim sendo, a gestão da marca deve investir na criação e melhoria desses mesmos ativos. A marca cria valor não só para os consumidores, como também para a própria empresa através, por exemplo,

do nome e do símbolo da marca. O autor conceitua o valor da marca tendo por base quatro dimensões: reconhecimento da marca, fidelidade à marca, associações à marca e qualidade percebida. Já Burmann et al. (2009) definem o valor da marca como a valorização presente e futura da marca. Esse valor é explicado pelo desempenho interno e externo e inclui três categorias fundamentais, entre elas o valor da marca ao nível psicológico, comportamental e financeiro.

O valor da marca tem um significado diferente para os diversos intervenientes. A título exemplificativo, o que é importante para um proprietário da marca pode não ser relevante para a sociedade (Naidoo & Abratt, 2018). O valor da marca é definido de várias formas, dependendo do propósito específico. Keller (1993) foi outro dos grandes estudiosos nesta área. O autor conceituou o valor da marca baseando-se no consumidor para que os gestores tenham dados mais específicos relativos ao programa de marketing e como este aumenta o valor das marcas. Keller (1993, p.8) relativamente ao valor da marca, refere que: "*embora o objetivo final de qualquer programa de marketing seja aumentar as vendas, primeiro é necessário estabelecer estruturas de conhecimento para a marca, de modo que os consumidores respondam favoravelmente à atividade de marketing da marca".*

Relativamente ao valor da marca, Keller (1993) apresenta um modelo conhecido como o modelo *customer-based brand equity* (CBBE), ou seja, baseia-se na perspetiva do consumidor de forma individual. Assim, uma marca tem um valor positivo ou negativo (baseado no cliente) quando os consumidores reagem mais ou menos favoravelmente, respetivamente, a um elemento do marketing *mix* da marca do que a esse mesmo elemento quando este é associado a uma versão fictícia ou não nomeada do produto ou serviço. Deste modo, quando existe uma resposta favorável por parte do consumidor, a marca pode aumentar as suas receitas, ter custos mais baixos e obter maiores lucros. Existem duas abordagens para medir o valor da marca com base no cliente. A abordagem indireta avalia potenciais fontes de valor da marca baseada no cliente, medindo o conhecimento da marca e é útil na identificação dos mesmos. Relativamente à abordagem direta, esta mede o valor da marca com base no cliente apoiando-se no impacto do conhecimento da marca na resposta do consumidor a diferentes elementos do programa de marketing da empresa e é útil para determinar a natureza da resposta diferencial. Estas abordagens são complementares e devem ser utilizadas em conjunto.

Importa também referir que, na presente pesquisa, o conceito de Valor da marca refere-se ao termo *Brand equity*. Embora o *Brand equity* signifique Capital da marca, neste estudo utilizou-se o conceito de Valor da marca por ser mais fácil de interpretar por qualquer leitor. Além disso, autores da área em questão referem que, embora existam pequenas diferenças entre os conceitos, os mesmos estão intimamente ligados, sendo que os mesmos podem apenas diferir do ponto de vista da gestão, uma vez que a principal tarefa dos gestores é maximizar, então, o capital da marca para aumentar o valor da marca (Tiwari, 2010).

São vários os modelos que explicam o fundamento do valor da marca. Burmann et al. (2009) propõe uma abordagem de gestão da marca baseada na identidade da mesma e incorpora perspetivas externas e internas de criação de valor através da análise de variáveis comportamentais e financeiras. Leone et al. (2006) referem que o valor da marca pode assumir-se como o "valor acrescentado" de um produto nos pensamentos, palavras e ações dos consumidores. Esse valor pode aumentar a lucratividade das empresas e a fidelidade dos consumidores (Beig & Nika, 2019).

Relativamente à RSC, é possível afirmar, através das pesquisas realizadas, que, em termos gerais, a RSC impacta positivamente no valor da marca (Lai et al., 2010; Torres et al., 2012; Zhao et al., 2021). Torres et al. (2012) mediram o valor da marca através de duas dimensões e concluíram que a RSC pode afetar, então, as métricas do cliente e as métricas do desempenho financeiro e, consequentemente o valor da marca. Esa et al. (2020) também analisaram a relação positiva entre as três atividades de RSC (atividades ambientais, comunitárias e laborais) e o valor da marca entre as 100 melhores marcas da Malásia. O objetivo passou por comprovar que o valor da marca aumenta se a empresa comunicar as atividades e operações que realiza no âmbito da RSC. Além do referido, a empresa passa a beneficiar de vantagens competitivas que levam ao sucesso da mesma.

Lin & Chung (2019) estudaram o impacto da RSC no valor da marca no setor da restauração. Os aspetos do valor da marca estudados foram a qualidade percebida, o reconhecimento da marca, a imagem da marca e a lealdade à marca e, segundo os autores, as empresas que praticam atividades de RSC ganham vantagens relativamente às empresas que não o fazem. É importante referir também o estudo de Bhattacharya et al. (2020). Os autores demostraram que a RSC tem um papel importante durante recessões económicas e tem um efeito positivo no valor da marca.

Assim, tendo por base o referido anteriormente, surge a seguinte hipótese:

H2: As iniciativas de RSC impactam positivamente no Valor da marca.

Em suma, este capítulo permitiu estudar dois conceitos ligados à marca e que têm uma forte relação com a RSC. De seguida, será estudada a Satisfação do consumidor. Para isso, foi necessário esclarecer o termo e apresentar a relação do mesmo com a RSC, a Imagem da marca e o Valor da marca. Por fim, e seguindo a mesma linha de pensamento, estruturou-se as restantes hipóteses do modelo que o presente estudo propõe.

2.3 Satisfação do consumidor

2.3.1 Conceito

A maioria dos pesquisadores não fornece uma definição específica sobre a conceituação de satisfação (Prayag et al., 2019). Contudo, a satisfação pode caracteriza-se por ser um estado emocional que resulta de uma avaliação que o consumidor faz relativa a um serviço ou produto e da sua resposta ao mesmo (Westbrook, 1987) e, a sua totalidade só pode ser alcançada quando os desejos e as preferências dos clientes são priorizados (Khudhair et al., 2019).

Giese & Cote (2002) referem que todas as definições partilham algumas ideias em comum, sendo essas:

1) A satisfação do consumidor é uma resposta emocional ou cognitiva. Contudo, definições mais recentes atribuem um maior significado à resposta emocional, uma vez que, segundo o estudo dos autores, 64% dos entrevistados relacionam o conceito satisfação com termos mais afetivos. É necessário referir também que esta resposta afetiva varia em intensidade dependendo da situação, ou seja, a mesma pode variar entre forte a fraco.
2) A resposta baseia-se num foco particular. O foco identifica o objeto da satisfação do consumidor e implica, normalmente, a comparação do desempenho com um padrão (que pode ser mais específico ou mais geral) e relaciona-se, por exemplo, com um produto, experiência de consumo, decisão de compra, entre outros. A determinação de um foco adequado para a

satisfação varia de contexto para contexto e, sem um foco, qualquer definição de satisfação tem pouco significado.

3) A resposta ocorre num determinado momento. Normalmente, a satisfação do consumidor é avaliada após a compra, contudo, a satisfação do consumidor pode ocorrer antes da escolha ou mesmo na ausência de compra ou escolha. Assim, é possível concluir que nenhum dos prazos referidos é totalmente apropriado, uma vez que a satisfação pode variar drasticamente com o tempo. Deste modo, a satisfação só é determinada no momento em que ocorre a avaliação.

Embora existam diversas definições para o termo, o modelo que Oliver (1980) desenvolveu conhecido, como o modelo de expectativa-desconfirmação, continua a ser uma referência. Segundo a teoria, a satisfação do consumidor relativa a um produto ou serviço resulta da comparação subjetiva entre a expectativa e a perceção. Por outras palavras, a satisfação do consumidor depende da comparação entre as expectativas iniciais e os resultados reais. Assim sendo, a satisfação surge quando as expectativas são confirmadas e a insatisfação surge quando essas expectativas não são atendidas.

Tahanisaz & shokuhyar (2020) sugerem um modelo de segmentação de clientes que é baseado em variáveis comportamentais. Os clientes devem ser segmentados em grupos distintos, com base nas suas expectativas para que seja possível determinar os atributos de satisfação de cada grupo, uma vez que diferentes níveis de expectativa estão relacionados com diferentes comportamentos.

De seguida serão apresentados os antecedentes da satisfação do consumidor, nomeadamente a RSC, a imagem da marca e o valor da marca.

2.3.2 Antecedentes da satisfação do consumidor

O estudo dos principais antecedentes de satisfação tornou-se uma questão estratégica. De facto, os consumidores estão, cada vez mais, autónomos, reflexivos e críticos. Assim, devem ser analisados de forma mais profunda os antecedentes da satisfação para que se possa prever alguns comportamentos de consumo e, posteriormente, obter uma série de resultados benéficos para as organizações, tais como comunicação *WOM*, lealdade e rentabilidade financeira (Palací et al., 2019).

Szymanski & Henard (2001) baseados no modelo de Oliver (1997) apresentam, no seu artigo, os antecedentes que consideram ser importantes para a satisfação do consumidor. Entre eles incluem-se (1) as expectativas que podem ser abordadas em dois momentos diferentes: através da antecipação ou, posteriormente, através da comparação. No que diz respeito às expectativas no momento da antecipação, pode referir-se que as mesmas têm uma influência direta nos níveis de satisfação, já que não existe avaliação ou comparação dos resultados reais. Outro antecedente referido no estudo é (2) a desconfirmação das expectativas, ou seja, através da comparação, as mesmas são avaliadas relativamente aos resultados de desempenho reais. Conclui-se que os consumidores ficam satisfeitos quando os resultados excedem as expectativas e insatisfeitos quando as expectativas excedem os resultados. Por fim, pode referir-se que estes ficam apenas satisfeito quando os resultados correspondem às expectativas. Para além do referido, os autores mencionam que (3) o desempenho pode afetar a satisfação. Esta relação é explicada através da relação valor-perceção, ou seja, os consumidores mostram-se satisfeitos quando existe um bom desempenho da empresa que pode ser demonstrado através da capacidade de oferecer aos consumidores o que eles precisam, querem ou desejam. Outro antecedente referido no estudo dos autores é (4) o afeto que, através das emoções suscitadas durante o consumo, é propício a deixar vestígios afetivos na memória dos consumidores que, posteriormente, são incluídos nas avaliações de satisfação. Por fim, (5) a equidade é também considerada um antecedente da satisfação na medida em que os consumidores se consideram satisfeitos quando o seu rácio de equidade é proporcionalmente maior do que o rácio alcançado pela pessoa de referência ou pelo grupo.

Os antecedentes da satisfação do consumidor foram também estudados pelos autores Prayag et al. (2019). Efetivamente, os mesmos abordaram no seu artigo quatro importantes antecedentes da satisfação do consumidor, entre eles (1) a justiça percebida e a equidade, (2) as emoções, (3) a influência da RSC, (4) as práticas sustentáveis e, por fim, (5) as interações funcionário-cliente. De entre estes cinco antecedentes, é importante destacar a influência da RSC na satisfação do consumidor. Assim, tanto a RSC como a reputação organizacional têm um impacto positivo na satisfação do consumidor (Su et al., 2015) existindo, portanto, uma relação entre as associações de RSC e a satisfação do consumidor (Martínez & Rodríguez del Bosque, 2013). Mohammed & Rashid (2018), baseados nas quatro dimensões de RSC de Carroll (1991), concluíram que a RSC afeta positivamente a satisfação do consumidor.

De facto, um dos principais objetivos da RSC são as possíveis vantagens que as empresas podem obter ao serem socialmente responsáveis para com as partes interessadas. Contudo, os consumidores parecem carecer de uma especial atenção, já que as atividades de RSC têm um efeito significativo nos resultados relacionados aos consumidores (Bhattacharya & Sen, 2004). Atualmente, os consumidores mostram-se mais satisfeitos com produtos desenvolvidos por empresas socialmente responsáveis. Primeiro, é importante referir que as ações de uma empresa apelam à multidimensionalidade do consumidor como sendo não só um agente económico, mas também um membro representativo dos vários grupos interessados. Em segundo lugar, as atividades de RSC criam um contexto favorável que impulsiona positivamente as avaliações e, consequentemente, a satisfação dos consumidores. Por último, os antecedentes da satisfação do consumidor são também aspetos relevantes, já que os consumidores obtêm uma melhor perceção do valor e, consequentemente, uma maior satisfação com o produto que é feito por uma empresa socialmente responsável (Luo & Bhattacharya, 2006).

Com base na discussão acima, o presente estudo propõe que se estude o impacto das iniciativas de RSC na satisfação do consumidor, conforme defendido na seguinte hipótese:

H3: As iniciativas de RSC impactam positivamente na Satisfação do consumidor.

Neste estudo serão também avaliados os efeitos na imagem da marca e do valor da marca na satisfação do consumidor.

Hsieh et al. (2018), no seu estudo relativo à área do catering, estudaram a relação existente entre vários conceitos. Nas pesquisas realizadas, concluíram que um serviço de qualidade melhora não só a imagem da marca, como também a satisfação do consumidor. Ainda dentro da área da restauração, o autor Cuong (2020) comprovou a influencia da imagem de marca dos restaurantes de fast food do Vietnam na satisfação do consumidor. De facto, tendo em conta os resultados obtidos, pode afirmar-se que a imagem de marca é um antecedente da satisfação do consumidor e impacta positivamente na mesma (Cuong & Long, 2020).

De facto, os consumidores que reconhecem uma imagem positiva da marca, tendem a acreditar que a mesma consegue oferece uma alta satisfação (Mohammed & Rashid, 2018; Zehra & Arshad, 2018). Surge, assim, a seguinte hipótese:

H4: A Imagem da marca impacta positivamente na Satisfação do consumidor.

Relativamente ao valor da marca, Aaker (1992) refere que o mesmo é importante para a satisfação dos consumidores em três aspetos. Primeiro, o valor da marca ajuda o consumidor a interpretar, processar e recuperar toda a informação relacionada com os produtos e as marcas. Depois, importa referir que o valor da marca afeta a confiança do consumidor na decisão de compra, ou seja, um consumidor tende a optar por uma marca que já usou e que considera ter alta qualidade, ou está familiarizado com ela. Por fim, o autor refere que o valor da marca, particularmente a qualidade percebida e as associações às marcas, fornecerem valor ao consumidor aumentando, desta forma, a satisfação do mesmo quando o indivíduo utiliza o produto ou a marca.

De facto, a relação existente entre o valor da marca e a satisfação do cliente foi estudada por diversos autores (Kim et al., 2020; Rambocas et al., 2018). Por conseguinte, existe uma ligação teórica entre o valor da marca e a satisfação do consumidor que permite criar a seguinte hipótese:

H5: O Valor da marca impacta positivamente na Satisfação do consumidor.

Terminado o capítulo da revisão de literatura, que foi fundamental para esclarecer e relacionar os conceitos elementares da presente pesquisa, segue-se o próximo capítulo referente ao estudo empírico.

3. Estudo empírico

Terminada a revisão de literatura que permitiu conhecer os conceitos fundamentais para este estudo é importante relembrar o objetivo da investigação e as suas questões. Por fim, serão apresentados o modelo conceptual e as hipóteses de investigação.

3.1 Objetivos, Modelo conceptual e Hipóteses de investigação

3.1.1 Objetivo de investigação

O objetivo geral desta investigação consiste em perceber os resultados da RSC na Imagem e no Valor da marca e também na Satisfação do consumidor, ou seja, é fundamental analisar os dois consequentes da RSC - a Imagem e o Valor da marca – para que se possa compreender o efeito mediador dos mesmos na Satisfação do consumidor.

Desta forma, a principal questão de investigação que se desdobra é: Qual o efeito das ações de RSC na Satisfação do consumidor?

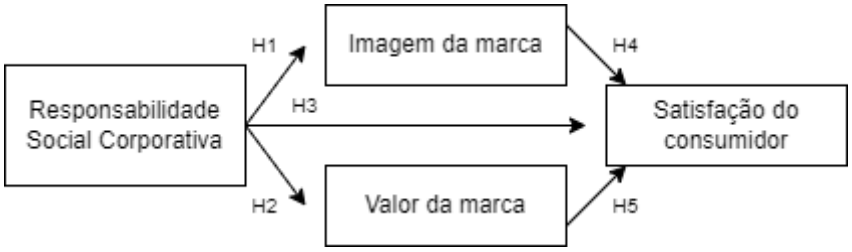
Adicionalmente foram definidos alguns objetivos específicos para a investigação:

- Verificar se a Imagem da marca, o Valor da marca e a Satisfação do consumidor são consequentes da RSC;
- Verificar se a Imagem e o Valor da marca são antecedentes da Satisfação do consumidor;
- Avaliar o efeito da RSC na Imagem da marca, no Valor da marca e na Satisfação do consumidor;
- Avaliar o efeito da Imagem e do Valor da marca na Satisfação do consumidor.

3.1.2 Modelo conceptual

O modelo concetual representado na figura 2 apresenta as relações entre as variáveis. O modelo resultou da junção de vários modelos propostos por outros autores referidos na tabela das hipóteses de investigação (tabela 4).

Figura 2: Modelo conceptual



Fonte: Elaboração própria

3.1.3 Hipóteses de investigação

O modelo anteriormente representado, como já foi referido, baseou-se na junção de vários modelos de outros autores. A tabela 4 representa, de forma resumida, as fontes que foram necessárias consultar para chegar ao modelo conceptual proposto.

Tabela 4: Hipóteses de investigação

H1: As iniciativas de RSC impactam positivamente na Imagem da marca.	Martínez et al. (2014), Maldonado-Guzman et al. (2017) e Mohammed & Rashid (2018)
H2: As iniciativas de RSC impactam positivamente no Valor da marca.	Lai et al. (2010), Bhattacharya et al. (2020), Esa et al. (2020) e Zhao et al. (2021)
H3: As iniciativas de RSC impactam positivamente na Satisfação do consumidor.	Su et al. (2015) e Martínez & Rodríguez del Bosque (2013)
H4: A Imagem da marca impacta positivamente na Satisfação do consumidor.	Hsieh et al (2018), Cuong (2020) e Zehra & Arshad (2018)
H5: O Valor da marca impacta positivamente na Satisfação do consumidor.	Rambocas et al. (2018) e Kim et al. (2020)

Fonte: Elaboração própria

3.2 Metodologia de investigação

A investigação segue uma metodologia quantitativa, uma vez que se pretende apurar factos, estabelecendo uma representação daquilo que os consumidores fazem ou pensam, através de números e percentagens (Barnham, 2015). O estudo parte de hipóteses previamente estabelecidas tendo, como objetivo final, a confirmação, ou a não confirmação, dessas mesmas hipóteses (Newman & Ridenour, 1998). Em suma, o objetivo é, então, estabelecer e analisar relações entre variáveis.

O instrumento de observação eleito foi o indireto, particularmente o método de inquérito por questionário online, já que possibilita analisar vários fenómenos e obter um número significativo de respostas de forma rápida e eficaz (Saunders et al., 2019). O questionário online foi distribuído via redes sociais, já que se trata de uma via de fácil e rápido acesso. Para realizar a análise e a eventual validação do modelo teórico proposto, esta investigação baseia-se no Modelo de Equações Estruturais (MEE) recorrendo ao software *Smart PLS* 3.3.9 para observar a relação entre as variáveis, uma vez que esta técnica é apropriada para analisar modelos preditivos mais complexos (Reinartz et al., 2009).

3.2.1 Modelo de Equações Estruturais

Como referido anteriormente, a presente pesquisa utilizou uma abordagem metodológica quantitativa tendo por base o Modelo de Equações Estruturais. De facto, este é um método que utiliza um modelo estatístico que permitir determinar as relações causais entre os construtos (Amini & Alimohammadlou, 2021). A principal característica do MEE passa por comparar o modelo proposto com dados empíricos. Assim, se o ajuste for aceitável, as relações assumidas entre as variáveis latentes e observadas, bem como as dependências assumidas entre as várias variáveis latentes são consideradas como sendo suportadas pelos dados e o modelo assumido não é rejeitado (Nachtigall et al., 2003).

Posto isto, para testar e validar o modelo concetual utilizou-se o software *Smart PLS*, com base no Modelo de Equações Estruturais de Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM), que permite testar as relações entre variáveis em modelos preditivos complexos (Hair, 2021). Assim, segundo Hair et al. (2019) a aplicação do PLS-SEM é importante:

- quando a análise se ocupa de testar um quadro teórico a partir de uma perspetiva de predição;
- quando o modelo estrutural é complexo e inclui muitas construções, indicadores e/ou relações modelo;
- quando o objetivo da investigação é compreender melhor a complexidade crescente através da exploração de extensões teóricas de teorias estabelecidas;
- quando a investigação se baseia em dados secundários/arquivais, aos quais pode faltar uma fundamentação abrangente com base na teoria da medição;
- quando uma pequena população restringe o tamanho da amostra;
- quando os problemas de distribuição são uma preocupação, tais como a falta de normalidade.

3.2.2 Instrumento de recolha

O instrumento utilizado para a presente investigação é o questionário online, intitulado "O efeito da Responsabilidade Social Corporativa na Imagem e no Valor da marca e o seu impacto na Satisfação do consumidor". O mesmo é constituído por um conjunto de perguntas fechadas, já que permitem que exista uma maior eficiência e rapidez na recolha de dados num reduzido período de tempo (Saunders et al., 2019) e são baseadas numa lista de medidas adaptadas de diversas escalas desenvolvidas por vários autores e que vão de encontro às variáveis a avaliar, entre elas a RSC, a Imagem e o Valor da marca e a Satisfação do consumidor. Além das escalas escolhidas, este inquérito engloba, numa fase inicial, uma recolha de dados sociodemográficos, questionando os participantes relativamente a variáveis como género, idade e grau de escolaridade.

3.2.2.1 Escalas de Mensuração

Para a construção das perguntas que fazem parte do questionário foi necessário recorrer a escalas que haviam sido já utilizadas e estudadas por outros autores (tabela 5). Desta forma, garante-se a credibilidade e a consistência das escalas de resposta apresentadas e, consequentemente, veracidade nos resultados que daí surgem.

Os itens das escalas foram traduzidos para este estudo, uma vez que não existem, de acordo com a pesquisa realizada, versões na literatura em língua portuguesa. Além disso, os itens foram avaliados em escalas do tipo Likert de cinco pontos, variando de 1= Discordo totalmente a 5= Concordo totalmente, tal como as investigações dos autores mencionados na tabela 5.

As escalas relativas à RSC resultou da pesquisa de Martínez et al. (2014). Para estudar a Imagem da marca, recorreu-se novamente à pesquisa de Martínez et al. (2014). O questionário sofreu uma pequena alteração, uma vez que estudo do autor referido pretendia estudar a influência da RSC na imagem de marca de um hotel e a presente pesquisa foca-se no estudo de marcas de produtos. As escalas relativas ao Valor da marca foram recolhidas na pesquisa dos autores de Yoo & Donthu (2001) e, por fim, a Satisfação do consumidor foi medida com as escalas dos autores Dwivedi (2015) e Rambocas et al. (2018). Na tabela 5 encontram-se representadas as variáveis e as respetivas escalas.

Tabela 5: Escalas de mensuração utilizadas no questionário

Variável	Escala	Autor
Responsabilidade social corporativa	Ao nível **económico**, a empresa: -Obtém o maior lucro possível. -Tenta alcançar sucesso a longo prazo. -Melhora o seu desempenho económico. -Assegura a sua sobrevivência e sucesso a longo prazo. Ao nível **social**, a empresa: -Está empenhada em melhorar o bem-estar das comunidades em que opera. -Participa ativamente em eventos sociais e culturais. -Desempenha um papel na sociedade que vai além da mera geração de lucro. -Proporciona um tratamento justo aos colaboradores. -Proporciona oportunidades de formação e promoção aos colaboradores. -Ajuda a resolver problemas sociais. Ao nível **ambiental**, a empresa: -Protege o ambiente. -Reduz o seu consumo de recursos naturais. -Recicla. -Comunica aos seus clientes as suas práticas ambientais. -Explora as energias renováveis num processo produtivo compatível com o ambiente. -Realiza auditorias ambientais anuais.	Martínez et al. (2014)

	-Participa em certificações ambientais.	
Imagem da marca	**Dimensão afetiva** -Esta marca suscita simpatia. -Esta marca transmite uma personalidade que se diferencia da concorrência. -A compra de produtos desta marca diz algo sobre o tipo de pessoa que sou. -Tenho uma imagem do tipo de pessoas que compram produtos desta marca. **Dimensão funcional** -Os produtos oferecidos por esta marca são de alta qualidade. -Os produtos oferecidos por esta marca têm melhores características que os da concorrência. -Os produtos oferecidos por esta marca são normalmente mais caros do que os da concorrência.	Martínez et al. (2014)
Valor da marca	**Lealdade da marca** -Considero-me leal à marca. -Esta marca é a minha primeira escolha. -Não compro outras marcas se esta marca estiver disponível na loja. **Qualidade percebida** - A probabilidade desta marca ter qualidade é muito elevada. - A probabilidade desta marca ser funcional é muito elevada. **Associações à marca** -Eu consigo reconhecer esta marca entre outras marcas concorrentes. -Eu conheço esta marca. -Algumas características desta marca vêm-me rapidamente à cabeça. -Consigo lembrar-me rapidamente do símbolo ou logotipo desta marca. -Tenho dificuldade em imaginar esta marca na minha mente. **Comparação da marca** - Faz sentido comprar esta marca em vez de qualquer outra marca, mesmo que os produtos sejam os mesmos. - Mesmo que outra marca tenha as mesmas características que a marca que referi, eu preferiria comprar a marca que referi. - Se houver outra marca tão boa como a marca que referi, prefiro comprar a marca que referi. - Se outra marca não for diferente de forma alguma da marca que referi, parece mais inteligente comprar a marca que referi.	Yoo & Donthu (2001)

Satisfação do consumidor	-Fiz a escolha certa quando comprei esta marca. -Estou satisfeito com a marca. -A marca atende às minhas expectativas. -A minha escolha por esta marca é inteligente. -Esta marca aproxima-se do que eu descreveria como "perfeito". -Estou encantado com a marca.	Dwivedi (2015) e Rambocas et al. (2018)

Fonte: Elaboração própria

3.2.2.2 Estrutura do questionário

O questionário (Anexo I) expõe, num primeiro momento, uma breve explicação do tema e do objetivo da pesquisa. De facto, a RSC pode ser estudada em diferentes perspetivas, contudo esta pesquisa foca-se em marcas de produtos. Assim sendo, o questionário inicia-se com uma questão aberta em que os inquiridos são convidados a escolher uma marca de um produto com a qual estejam familiarizados. Esta questão surge numa ótica de validação de resposta podendo-se, através da resposta, verificar se o questionário é, ou não, válido, ou seja, se realmente o inquirido tem na sua mente uma marca de um produto.

Na fase seguinte o inquirido encontra diferentes secções de perguntas fechadas. A opção por perguntas de resposta fechada justifica-se pela mais simples e direta codificação das mesmas. O objetivo é, numa escala de Likert de 5 pontos em que 1 representa “Discordo totalmente” e 5 “Concordo totalmente”, indicar em que medida concorda com as afirmações apresentadas relativamente à RSC, à Imagem e ao Valor da Marca e também à Satisfação do consumidor.

Cada conjunto de itens diz respeito a cada uma das variáveis utilizadas no modelo conceptual proposto para esta investigação. O número de itens por variável é apresentado na tabela 6.

Tabela 6: Número de itens por variável

Medidas das variáveis	Número de itens
RSC	17
Imagem da marca	7
Valor da marca	14
Satisfação do Consumidor	6

Fonte: Elaboração própria

No final do questionário são apresentadas algumas perguntas cujo objetivo principal é definir a amostra (género, idade e grau de escolaridade). Para além destas, é também colocada uma questão relativa à frequência de compra que foi incluída para aferir se este comportamento tem influência nas relações entre as variáveis a estudar no modelo.

3.2.2.3 Pré-Teste

Para que se pudessem detetar erros e/ou incorreções relativamente à redação do questionário e a respetiva interpretação por quem está a responder, foi realizado um pré-teste a 10 pessoas. O mesmo foi realizado em formato online e foi pedido aos inquiridos que registassem todas as possíveis duvidas e sugestões que surgissem.

Relativamente às opiniões dos inquiridos, 2 dos 10 interrogados afirmaram que algumas questões eram muito semelhantes, ao ponto de pensarem que estavam a responder à mesma questão mais do que uma vez. Contudo, relativamente a esse aspeto, nada foi alterado, uma vez que os itens utilizados já tinham sido testados em outros estudos por outros autores, sendo que, caso sofressem alterações, poderiam comprometer os resultados do estudo e distanciar-se um pouco da origem dos mesmos.

Além do referido, um inquirido referiu que, na secção da RSC, não possuía conhecimento suficiente para responder às questões relacionadas com a vertente ambiental, pelo que sentiu falta de um item "Não sei". Contudo, na ausência do mesmo, o inquirido referiu ser intuitivo responder "Não concordo nem discordo", uma vez que não possuía informação suficiente acerca daquele assunto.

Como não existiu nenhuma alteração significativa, as respostas provenientes do pré-teste foram incluídas no número total de respostas.

3.2.2.4 Distribuição do questionário

O questionário foi realizado na plataforma Google *Forms* que é uma plataforma que, além de permitir a distribuição gratuita dos inquéritos, possibilita, após recolhidas as respostas, uma visão geral dos resultados. O link relativo ao inquérito foi, posteriormente, partilhado

nas redes sociais Facebook e LinkedIn. Para além disso, foram também enviados alguns e-mails a professores para que estes pudessem distribuir, por exemplo, pelos alunos.

O inquérito foi aplicado em português e dirigido a consumidores de uma qualquer marca de um produto. O mesmo foi disponibilizado no dia 24 de março de 2022 e encerrado no dia 10 de maio de 2022.

3.3 Análise de dados

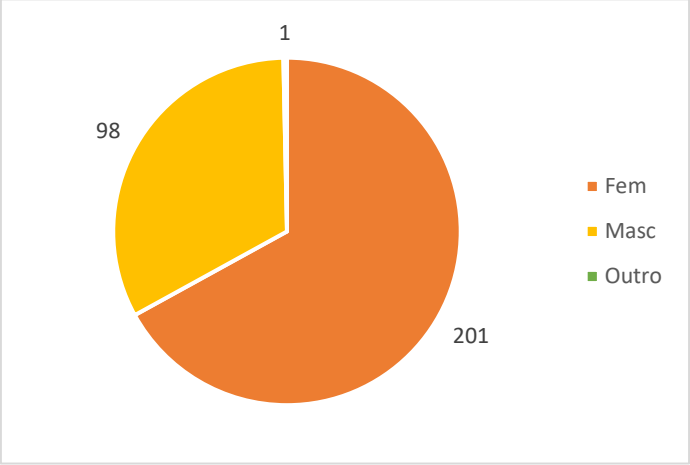
Após a fase de recolha de dados utilizou-se o software Microsoft Excel para realizar uma análise descritiva e também para caracterizar a amostra e, desta forma, elaborar uma análise preliminar dos dados. Assim sendo, para testar e validar o modelo concetual utilizou-se o software *Smart PLS*, com base no Modelo de Equações Estruturais de Mínimos Quadrados Parciais, que permite testar as relações entre variáveis em modelos preditivos complexos (Hair et al., 2020) e consegue trabalhar corretamente com amostras pequenas e médias, não possuindo requisitos de distribuição (Hair et al., 2014).

No total reuniu-se 315 respostas das quais 300 válidas. Foram, então, excluídas 15 respostas por serem inválidas devido a: referirem a marca de um serviço; referirem uma marca inexistente; e não especificar uma marca, mas sim um produto. Assim, as respostas inválidas não foram tidas em consideração uma vez que não cumpriam os critérios previamente estabelecidos para este estudo.

3.3.1 Caracterização da amostra

As características sociodemográficas dos inquiridos são apresentadas tendo em conta o género, idade, habilitações académicas e situação profissional atual. Através da análise descritiva dos dados sociodemográficos é possível observar que das 300 respostas válidas, a maioria (67%) pertence a indivíduos do género feminino e 32,67% pertence ao género masculino. Apenas um inquirido, ainda relativamente ao género, assinalou a resposta “Outro” (0,33%), tal como podemos observar na figura 3.

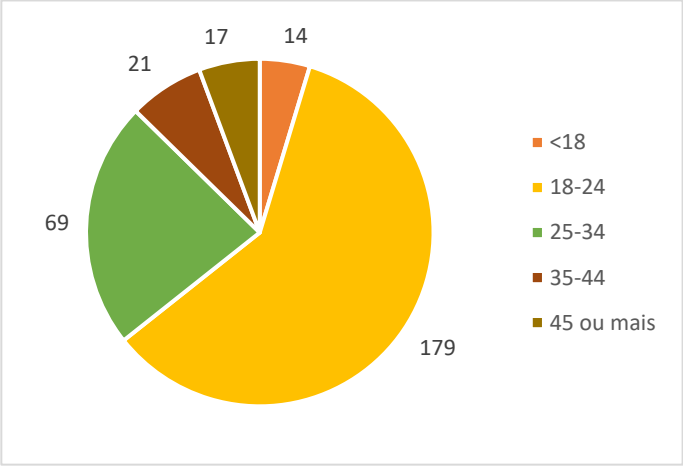
Figura 3: Género dos inquiridos



Fonte: Dados relativos ao questionário e recolhidos através do Excel

Relativamente à idade dos inquiridos, cerca de 59,66% dos indivíduos pertencem à faixa etária dos 18-24 anos e 23% têm idade entre os 25-34 anos. Seguidamente surgem os indivíduos com idades compreendidas entre os 35-44 anos (7%) e, por fim, os inquiridos com 45 ou mais anos e os inquiridos com menos de 18 anos (5,67% e 4,67%, respetivamente). A figura 4 representa as faixas etárias dos indivíduos que participaram no presente estudo.

Figura 4: Faixa etária dos inquiridos

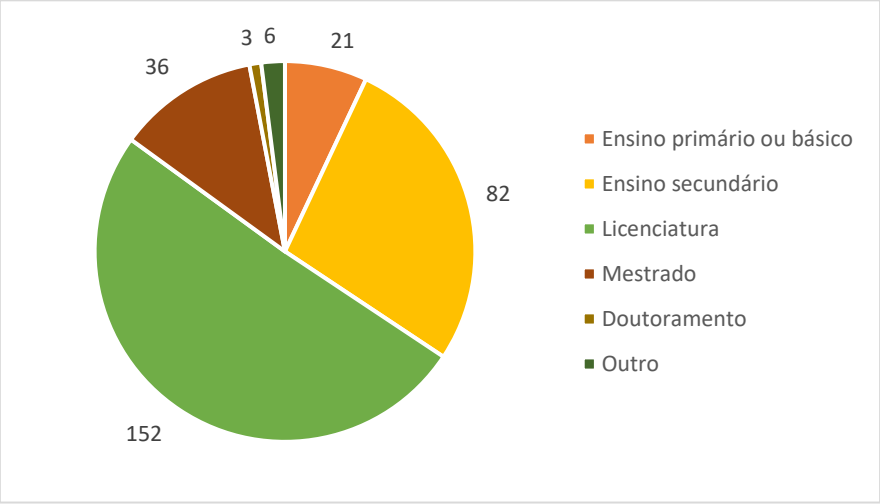


Fonte: Dados relativos ao questionário e recolhidos através do Excel

Em termos de habilitações académicas completas, 50,67% dos inquiridos possui uma licenciatura, enquanto 27,33% completou o ensino secundário. Quanto aos restantes

inquiridos, 12% possuem mestrado, 7% o ensino básico e 1% possuem um doutoramento. Por fim, 2% dos inquiridos assinalaram a resposta "Outro", tal como está representado na figura 5.

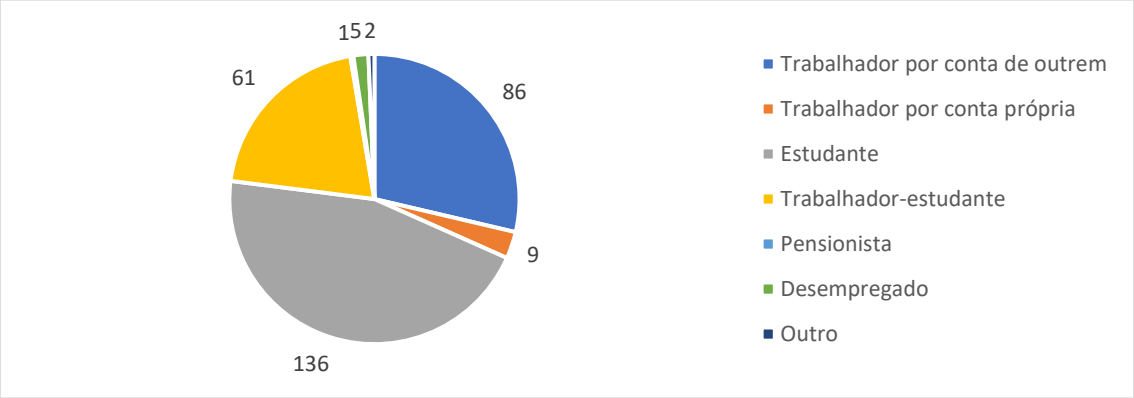
Figura 5: Habilitações literárias dos inquiridos



Fonte: Dados relativos ao questionário e recolhidos através do Excel

Em termos da sua situação profissional atual, 45,33% dos inquiridos encontram-se atualmente a estudar e 28,67% são trabalhadores por conta de outrem. Seguidamente, 20,33% dos inquiridos respondeu ser trabalhador-estudante e 3% dos respondentes são trabalhadores por conta própria. Por fim, com uma percentagem muito reduzida surgem os inquiridos com a situação profissional correspondente a "desempregado", "outro" e "pensionista" com 1,67%, 0,67% e 0,33%, respetivamente. Os dados encontram-se representados na figura 6.

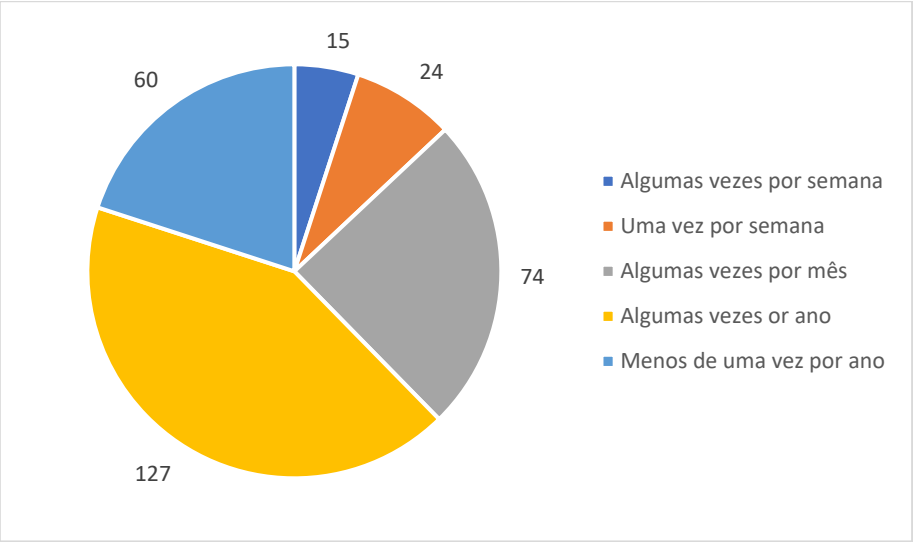
Figura 6: Situação profissional dos inquiridos



Fonte: Dados relativos ao questionário e recolhidos através do Excel

Quando questionados acerca da frequência de compra do produto da marca que referiram a maioria dos inquiridos revelou que compra o produto algumas vezes por ano (42,33%), enquanto 24,67% afirma comprá-lo algumas vez por mês. Ainda relativamente à frequência de compra, 20% dos inquiridos refere que a compra do produto em questão ocorre menos de uma vez por ano e 8% dos inquiridos fá-lo apenas uma vez por semana. Por fim, 5% dos inquiridos afirma realizar a compra algumas vezes por semana. A figura 7 representa a frequência de compra.

Figura 7: Frequência de compra



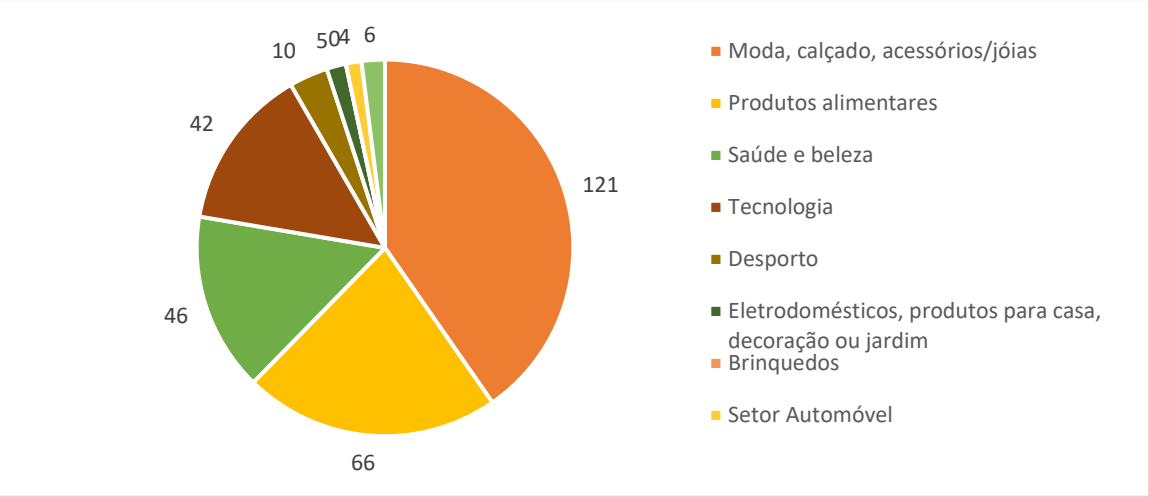
Fonte: Dados relativos ao questionário e recolhidos através do Excel

Logo no início do questionário os inquiridos são convidados a identificar uma marca de um produto que conhecem e que costumam utilizar. Esta questão é fundamental, uma vez que a resposta ao questionário tem por base a marca que os inquiridos escolheram. Foram identificadas 139 marcas diferentes (Anexo II), sendo que a mais mencionado foi a marca "Zara".

Após esse momento, a questão que se seguida pretendia categorizar a marca que os inquiridos escolheram. Assim, a categoria que obteve um maior número de respostas foi "Moda, calçado, acessórios/joias" com 40,30%. De seguida, as marcas mais referidas foram as marcas pertencentes aos "Produtos alimentares" com 22% e também as marcas da categoria de "Saúde e beleza" com 15,33%. As restantes marcas inserem-se nas categorias de "Tecnologia", "Desporto", "Outro" e "Eletrodomésticos, produtos para casa, decoração ou jardim" com 14%, 3,33%, 2% e 1,67%, respetivamente. O "Setor

Automóvel" obteve 1,33% das respostas, enquanto a categoria dos "Brinquedos" não teve qualquer resposta, tal como representado na figura seguinte.

Figura 8: Categoria dos produtos



Fonte: Dados relativos ao questionário e recolhidos através do Excel

3.3.2 Análise Descritiva das Variáveis do Modelo

Com o intuito de efetuar uma análise preliminar dos dados realizou-se uma análise estatística descritiva através do cálculo da média e desvio-padrão das respostas obtidas para caracterizar as variáveis do modelo proposto na presente pesquisa (tabela 7).

Tabela 7: Médias e desvios-padrão das variáveis de estudo

Questões	Média	Desvio-padrão
Responsabilidade Social Corporativa		
RSC5	3,67	0,92
RSC6	3,52	0,90
RSC7	3,67	1,01
RSC8	3,59	0,84
RSC9	3,48	0,80
RSC10	3,41	0,89
RSC11	3,42	0,90
RSC12	3,30	0,86
RSC13	3,54	0,87
RSC14	3,41	1,00
RSC15	3,23	0,75
RSC16	3,16	0,67
RSC17	3,36	0,78
Imagem da marca		
IM1	4,16	0,84

IM2	4,0	0,97
IM3	3,20	1,20
IM4	3,89	1,04
IM5	4,20	0,92
IM6	3,86	1,02
Valor da marca		
VM1	3,47	1,27
VM2	3,55	1,25
VM3	3,32	1,37
VM4	4,26	0,93
VM6	4,22	0,92
VM7	4,57	0,75
VM11	3,54	1,18
VM12	3,75	1,16
VM13	3,72	1,11
VM14	3,70	1,08
Satisfação do consumidor		
Sat1	4,35	0,80
Sat2	4,45	0,73
Sat3	4,41	0,74
Sat4	3,93	0,94
Sat5	3,30	1,17
Sat6	3,64	1,05

Fonte: Dados relativos ao questionário e recolhidos através do Excel

Relativamente à média amostral, esta indica-nos onde se concentram as respostas dos participantes relativamente a cada uma das questões da investigação e é calculada através da divisão da soma das respostas pelo número total dos inquiridos. No geral, a amostra concordou com todas as questões encontrando-se o valor mais baixo no valor de 3,16 e o valor mais alto em 4,57. Tendo em conta que a escala utilizada era de 1 a 5 em que o 1 correspondia a "Discordo totalmente" e que 5 correspondia a uma concordância total podemos afirmar que, de um modo geral, a amostra está de acordo com as afirmações utilizadas para medir as variáveis.

O desvio-padrão é outro fator importante nesta análise estatística, uma vez que nos indica se existe uma grande dispersão ou não dos dados face à média amostral referida anteriormente e nos ajuda a perceber se as respostas foram muito homogéneas ou não. De um modo geral, os desvios-padrão assumem valores muito pequenos (inferiores a 1) encontrando-se o valor mais elevado na ordem dos 1,37 que corresponde à questão "Não compro outras marcas se esta marca estiver disponível na loja", relativamente ao Valor da marca. De facto, em relação a este ponto, é possível afirmar que o grau de concordância

desta questão é mais díspar e apresenta uma maior dispersão das respostas face à média, mas ainda assim é considerado um valor de dispersão reduzido.

Tendo em consideração o conjunto média e desvio-padrão podemos afirmar que no caso do Valor da marca assume maior relevância as questões relativas às associações à marca (VM6, VM7) com valores médios elevados (superiores a 4) e desvios-padrão reduzidos (valores inferiores a 0,92). Ainda relativamente ao Valor da marca, a comparação a outras marcas (VM11, VM12, VM13, VM14) é a característica que assume médias mais reduzidas (entre 3,54 e 3,75) e os valores de desvio-padrão mais elevados (entre 1,08 e 1,18), mas ainda assim considerados reduzidos indicando que dividiu mais a amostra face às outras características.

Em suma, os valores encontrados na presente análise estatística descritiva revelam médias e desvios-padrão bastante satisfatórios, o que permite aferir que a amostra em questão concorda, de um modo geral, com as dimensões apresentadas.

3.3.3 Validação do Modelo de Medida

De forma a realizar uma primeira análise dos dados, e seguindo o que Marôco (2010) considera ser a medida mais utilizada no Modelos de Equações Estruturais para avaliar a qualidade do ajustamento do modelo concetual à estrutura correlacional que carateriza as variáveis em estudo, procedeu-se à análise fatorial. Para tal, utilizou-se o teste *Bootstrapping* do *Smart PLS* que é uma técnica de reamostragem que extrai um grande número de subamostras dos dados originais- 5.000 no presente caso - e estima modelos para cada uma dessas subamostras. Através do grande número de estimativas do modelo foi possível calcular um erro padrão de cada parâmetro podendo, deste modo, ser calculada a significância de cada parâmetro usando *t-values* (Hair et al., 2014). Com recurso ao teste *PLS Algorithm*, foi possível reconhecer os pesos fatoriais (*loadings*) dos itens de medida de cada variável. A análise reporta que todos os itens da investigação se relacionam fortemente com os seus construtos, uma vez que todos apresentam valores acima do recomendável para indicar uma estrutura bem definida, ou seja, valores ≥ 0,7 (Hair et al., 2011), à exceção dos itens RSC1, IM7 e VM10, uma vez que estes itens apresentam um peso fatorial substancialmente baixo dos restantes (0,351, 0,481 e 0,071, respetivamente) e os itens RSC2, RSC3, RSC4, VM5, VM8 e VM9 que também apresentavam um peso que afetava prejudicialmente a confiabilidade do fator. Por esse

motivo, estes itens foram retirados do modelo concetual. As medidas estão apresentadas na tabela 8.

Tabela 8: Escalas de medida, confiabilidade e dimensionalidade

	Loadings	*t-value*	α	CR	AVE
Responsabilidade Social Corporativa			0,922	0,933	0,517
RSC5	0,779	31,431			
RSC6	0,668	15,905			
RSC7	0,689	21,634			
RSC8	0,616	13,421			
RSC9	0,735	20,982			
RSC10	0,755	24,025			
RSC11	0,804	33,613			
RSC12	0,765	25,673			
RSC13	0,695	17,238			
RSC14	0,722	20,711			
RSC15	0,776	24,329			
RSC16	0,646	12,698			
RSC17	0,669	12,684			
Imagem da marca			0,798	0,855	0,500
IM1	0,664	14,823			
IM2	0,804	30,411			
IM3	0,583	10,969			
IM4	0,575	9,706			
IM5	0,802	32,464			
IM6	0,773	26,350			
Valor da marca			0,905	0,923	0,549
VM1	0,816	40,152			
VM2	0,792	31,048			
VM3	0,702	18,480			
VM4	0,643	16,061			
VM6	0,557	9,876			
VM7	0,605	13,111			
VM11	0,777	25,714			
VM12	0,856	41,568			
VM13	0,816	31,308			
VM14	0,774	24,867			
Satisfação do consumidor			0,900	0,924	0,668
Sat1	0,812	28,423			
Sat2	0,874	51,078			
Sat3	0,833	29,216			
Sat4	0,814	29,976			
Sat5	0,772	32,814			
Sat6	0,796	33,528			

Fonte: Dados recolhidos através do *Smart PLS*

Ainda no seguimento da utilização do *Smart PLS* e ainda com recurso ao teste *PLS Algorithm* testou-se a consistência interna do grupo de variáveis para poder confirmar a fiabilidade dos resultados através do cálculo do Alpha de *Cronbach* (α) e da Fiabilidade Composta - *Composite Reliability* (CR). Também se calculou a Variância Média Extraída (AVE) que apresenta a percentagem de variância em que a variável explica os respetivos indicadores.

Começando pelo teste do Alpha de *Cronbach* e através da análise do mesmo, compreendemos o quão intimamente relacionado um conjunto de itens está, dentro de um grupo específico, medindo, desta forma, a consistência interna. O Alpha de *Cronbach* deve variar entre 0 e 1 e, quanto mais alto o valor de α, mais confiável é a escala. De acordo com Kline (2015), um α de *Cronbach* de aproximadamente 0,900 é considerado excelente e de 0,800 é considerado muito bom. Contudo, o *Smart PLS* sugere um limite de 0,700 para α de *Cronbach*. Assim sendo, e analisando a tabela 8, pode concluir-se que todas as variáveis são consistentes, uma vez que todas apresentam valores superiores a 0,700. Importa destacar que as variáveis "RSC", "Valor da marca" e "Satisfação do consumidor" apresentam valores de α excelentes, já que são apresentam valores ≥ 0,900.

Relativamente à Confiabilidade Composta (CR), esta é calculada através dos resultados da AFC e é considerado um bom indicador da confiabilidade do constructo quando este apresenta um valor ≥ 0,700 (Marôco, 2014), sendo este também o valor mínimo recomendado (Hair et al., 2011). No presente estudo, a variável que apresenta o valor mais baixo é a "Imagem da marca", com 0,855, ou seja, ≥ 0,700, o que confirma que todas as medições exibiram validade convergente satisfatória.

Segundo Hair et al. (2010), a Variância Média Extraída (AVE) deve ser superior a 0,5 de modo que os fatores explanem uma proporção considerável da variância total dos dados originais. Isto é, uma AVE de 0,5 indica que aquela variável explica 50% da variância dos indicadores. Na presente pesquisa, os valores de AVE estão entre os 50% e os 66,8%, ou seja, as variáveis mostram uma AVE acima do mínimo recomendado.

Relativamente aos pesos fatoriais (*loadings*) por cada variável, a estatística t (*t-value*), extraídos do teste *Bootstrapping*, deve ser superior a 1,96 para que os pesos fatoriais

sejam significativos indicando que existe validade convergente, o que se verifica tal como comprovado na tabela 8.

Posteriormente, foram realizados testes de validade. A validade é a propriedade da escala de medida que avalia se esta mede ou operacionaliza o constructo que se pretende avaliar, através de três componentes: validade fatorial, convergente e discriminante (Marôco, 2014).

A tabela 9 sintetiza as medidas utilizadas e os respetivos valores de referência para avaliar a fiabilidade e a validade do instrumento utilizado.

Tabela 9: Medidas e Indicadores de Validade do Instrumento

Medida	Valor de Referência
Alpha de *Cronbach*	$\alpha \geq 0{,}70$
Fiabilidade composta	FC $\geq 0{,}70$
Validade fatorial	$\lambda \geq 0{,}50$
Validade convergente	AVE $\geq 0{,}5$
Validade discriminante	Raiz quadrada da AVE $\geq$ correlação entre construtos

Fonte: Elaboração Própria

Até este momento, o foco foi relativamente à validade fatorial e, agora, serão apresentados outros dois tipos de validade: a convergente e discriminante.

A validade convergente refere-se ao grau em que duas variáveis diferentes que foram teoricamente hipotetizadas para serem correlacionadas, de fato estão. É alcançada quando a variância extraída média (AVE) do constructo é superior a 0,5 (Barclay et al., 1995). A AVE para todos os constructos excedeu ou igualou os 0,5, confirmando assim que todas as medições exibiram validade convergente satisfatória.

Já a validade discriminante permite avaliar se uns itens de um determinado constructo são diferentes o suficiente em relação a outro constructo. Esta validade pode ser medida através da raiz quadrada da AVE de um constructo com a correlação que esse constructo tem com os demais incluídos no instrumento (Hair et al., 2012; Marôco, 2014). A validade discriminante foi, então, testada através da raiz quadrada dos valores da AVE e está representada pelos valores na diagonal e destacados a vermelho na tabela 10 e da

correlação entre os constructos (os restantes valores presentes na tabela 10). Nesta análise, os valores da AVE devem ser superiores aos valores da correlação entre os constructos (Fornell & Larcker, 1981). Tendo isto em conta, pode concluir-se que esta condição é respeitada e que, portanto, a validade discriminante é suportada, significando assim que as variáveis medem aspetos diferentes e não se sobrepõem (Anderson & Gerbing, 1988).

Tabela 10: Análise da Validade Discriminante

	RSC	IM	BE	Sat
RSC	0,719			
IM	0,475	0,707		
VM	0,502	-	0,741	
Sat	0,069	0,248	0,598	0,817

Fonte: Dados recolhidos através do *Smart PLS*

Nota: Na diagonal, a itálico e destacado a vermelho, estão representadas as raízes quadradas das AVE. Os restantes valores correspondem às correlações entre as variáveis.

Observação: RSC: Responsabilidade Social Corporativa | IM: Imagem da Marca | VM: Valor da Marca | Sat: Satisfação do consumidor.

A validade discriminante também foi avaliada pelo *Rácio Heterotrait-Monotrait* (HTMT) das correlações, com valores abaixo do limite de 0,900. Sendo assim, a validade discriminante é estabelecida (ver tabela 11).

Tabela 11: Rácio Heterotrait-Monotrait (HTMT)

	RSC	IM	BE	Sat
RSC				
IM	0,524			
VM	0,530	0,842		
Sat	0,522	0,822	0,897	

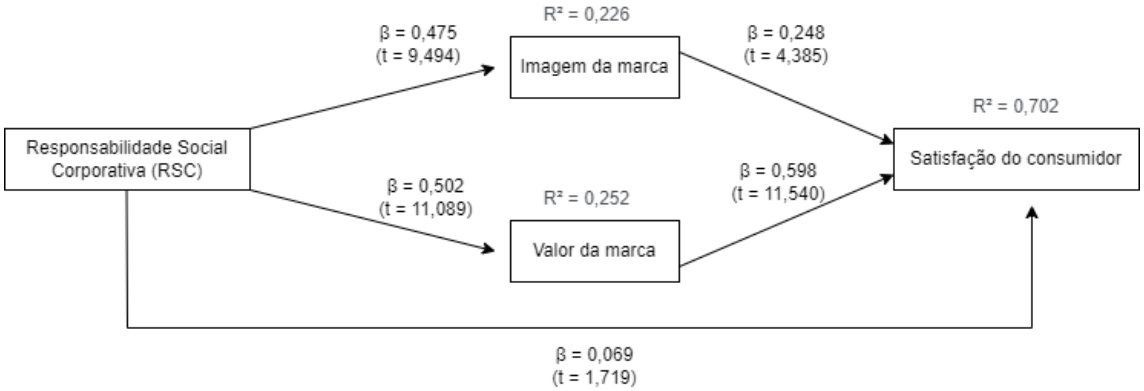
Fonte: Dados recolhidos através do *Smart PLS*

3.3.4 Validação do Modelo Estrutural

Após ter sido estabelecida a confiabilidade e validade do modelo teórico, a próxima etapa é avaliar a consistência do modelo estrutural (Hair et al., 2017). O modelo estrutural define as relações entre as variáveis latentes, previamente operacionalizadas pelo modelo de medida, anteriormente estudado (Marôco, 2014) e, ainda, a natureza e intensidade de cada relação (Hair et al., 2017). De seguida, são analisados os resultados relativos ao

Modelo de Equações Estruturais de forma a perceber quais as correlações existentes entre as variáveis que estão na base do modelo da investigação.

Figura 9: Modelo estrutural



Fonte: Elaboração Própria

Como se pode concluir através dos resultados presentes na figura 9, a RSC impacta, diretamente, na Imagem e no Valor da marca. Através da figura 9 é também possível concluir que a Imagem e o Valor da marca impactam, de forma direta, na Satisfação do consumidor.

Por último, é também possível constatar que a RSC não impacta, diretamente, na Satisfação do consumidor. No entanto, a RSC pode impactar na Satisfação do consumidor, indiretamente, através da Imagem e do Valor da marca.

Como já foi referido, a RSC impacta diretamente na Imagem e no Valor da marca, embora esse impacto tenha um maior peso relativamente ao Valor da marca do que à Imagem da marca. O mesmo acontece relativamente ao impacto indireto da RSC na Satisfação do consumidor, ou seja, a RSC tem um maior impacto na Satisfação do consumidor através do Valor da marca do que através da Imagem da marca.

Além do modelo estrutural, foi efetuada uma análise multigrupo para avaliar possíveis diferenças nos resultados com base nos seguintes critérios: 1) género 2) frequência de compra e 3) idade. Nesse sentido, foram estimados diferentes modelos para cada grupo de respondentes.

1) Género

Relativamente ao género, o primeiro grupo compreende 201 pessoas que correspondem ao sexo feminino e o segundo grupo contém 98 indivíduos do género masculino. Importante referir que um dos inquiridos mencionou a resposta "Outro" relativamente ao género e, por isso, não foi incluído em nenhum dos grupos. Para além disso, a resposta do mesmo não interferiu na alteração dos valores apresentados na tabela 12.

A tabela seguinte permite concluir que não existem diferenças significativas entre o género masculino e feminino, exceto na relação entre as atividades de RSC e na Imagem da marca. Assim, é possível afirmar que o impacto das atividades de RSC na Imagem da marca é maior nos indivíduos pertencentes ao género masculino (β = 0,637) do que nos indivíduos do género feminino (β = 0,396). Desta forma, conclui-se que as marcas, principalmente aquelas com um público maioritariamente masculino alcançam um maior sucesso quando apostam em iniciativas de RSC, uma vez que, os consumidores masculinos valorizam as empresas, através da Imagem da marca, que são socialmente responsáveis. Estes resultados contrariam as investigações de Calabrese et al. (2016), uma vez que as análises dos autores demonstraram que as mulheres têm expectativas ligeiramente mais elevadas do que os homens para todas as dimensões da RSC, embora neste estudo os autores não tenham estudado a relação existente entre as ações de RSC e a Imagem da marca.

Tabela 12: Análise multigrupo com base no género

	β Feminino	β Masculino	Diferenças de β	p Feminino	p Masculino	p-Value
Imagem da marca → Satisfação do consumidor	0,280	0,153	-0,127	0,000	n.s.*	n.s.*
RSC → Imagem da marca	0,396	0,637	0,241	0,000	0,000	0,026*
RSC → Satisfação do consumidor	0,047	0,145	0,098	n.s.*	0,037	n.s.*

RSC → Valor da marca	0,482	0,551	0,069	0,000	0,000	n.s.*
Valor da marca → Satisfação do consumidor	0,588	0,642	0,054	0,000	0,000	n.s.*

**diferença significativa se p<0.05*

2) Frequência de compra

De seguida, procurou-se perceber se existem diferenças, quando a frequência de compra do produto da marca que os consumidores referiram inicialmente no questionário é a variável distinção. Fazem parte de um dos grupos - grupo com pouca frequência de compra- 187 inquiridos que compram o produto "Algumas vezes por ano" e "Menos de uma vez por ano". O outro grupo corresponde ao grupo com maior frequência de compra e dele fazem parte 113 indivíduos (74 que afirmaram comprar "Algumas vezes por mês", 24 pessoas compram "Uma vez por semana" e 15 afirmam fazê-lo "Algumas vezes por semana").

Em geral, não existem diferenças significativas entre os dois grupos. Contudo, é importante referir que, para o grupo de indivíduos que compra com maior frequência (β = 0,602) o impacto das atividades de RSC no valor da marca é superior aos que adquirem com menos frequência (β = 0,438). Este resultado pode ser explicado pelo facto destes indivíduos serem consumidores mais regulares e, por isso, terem um maior conhecimento das atividades praticadas pela marca atribuindo, deste modo, mais valor à marca. Este resultado vai de encontro ao estudo de Wang et al. (2021) que refere que quando uma marca comunica bem as atividades de RSC pode aumentar a consciencialização do consumidor e, consequentemente, construir um valor da marca mais coeso e uma reputação positiva incentivando, desta forma, os consumidores a comprar os seus produtos. Os valores encontram-se representados na tabela 13.

Tabela 13: Análise multigrupo com base na frequência de compra

	β Muita freq.	β Pouca Freq.	Diferenças de β	p Muita Freq.	p Pouca Freq.	p- Value
Imagem da marca → Satisfação do consumidor	0,223	0,256	0,033	0,003	0,001	n.s.*
RSC → Imagem da marca	0,561	0,421	-0,140	0,000	0,000	n.s.*
RSC → Satisfação do consumidor	0,078	0,057	-0,020	n.s.*	n.s.*	n.s.*
RSC → Valor da marca	0,602	0,438	-0,165	0,000	0,000	0,049*
Valor da marca → Satisfação do consumidor	0,651	0,577	-0,074	0,000	0,000	n.s.*

**diferença significativa se p<0.05*

3) Idades

Por fim, foi também realizada uma análise multigrupo tendo por base a idade dos inquiridos. Assim, um dos grupos era constituído por indivíduos com idades inferiores ou igual a 24 anos e, por isso, totalizam-se 193 indivíduos. No outro grupo encontravam-se os restantes inquiridos, ou seja, indivíduos com idades iguais ou superiores a 25 anos e, neste caso, 107 pessoas.

De facto, pretendeu-se apurar se as diferentes gerações, no presente estudo, adotam comportamentos com diferenças significativas. Assim, a divisão dos grupos teve por base a geração Z e a geração *millenium*, sendo que esta última é então constituída pelos indivíduos com menos de 25 anos (Kolnhofer-Derecskei et al., 2017).

Relativamente a estes dois grupos, não se verificaram diferenças significativas, já que os valores de *p-value* foram demasiado elevados. Para além disso, os dados da tabela permitem concluir que os valores de β não variam muito entre os dois grupos. Assim, é possível concluir, por exemplo, que as atividades de RSC impactam de igual forma na satisfação dos consumidores com idade superior a 25 anos e com idade inferior a 25 anos. A tabela 14 apresenta os dados relativos à análise dos dados referidos.

Tabela 14: Análise multigrupo com base nas idades dos inquiridos.

	β 25 ou mais anos	β Menos 25 anos	Diferenças de β	p 25 ou mais anos	p Menos de 25 anos	p-Value
Imagem da marca → Satisfação do consumidor	0,238	0,251	0,111	0,011	0,000	n.s.*
RSC → Imagem da marca	0,498	0,469	0,288	0,000	0,000	n.s.*
RSC → Satisfação do consumidor	0,055	0,077	0,251	n.s.*	n.s.*	n.s.*
RSC → Valor da marca	0,490	0,515	0,305	0,000	0,000	n.s.*
Valor da marca → Satisfação do consumidor	0,614	0,596	0,167	0,000	0,000	n.s.*

**diferença significativa se p<0.05*

3.4 Discussão dos resultados

Com base nas análises acima, torna-se agora possível decidir acerca da aceitação ou não aceitação das hipóteses de investigação apresentadas no capítulo 2. Os resultados estão compilados na tabela 15.

Tabela 15: Validação das hipóteses de investigação

Hipóteses	Validação
H1: As iniciativas de RSC impactam positivamente na Imagem da marca.	Suportada
H2: As iniciativas de RSC impactam positivamente no Valor da marca.	Suportada
H3: As iniciativas de RSC impactam positivamente na Satisfação do consumidor.	Não Suportada
H4: A Imagem da marca impacta positivamente a Satisfação do consumidor.	Suportada
H5: O Valor da marca impacta positivamente a Satisfação do consumidor.	Suportada

A **H1** avalia se as iniciativas de RSC impactam positivamente na Imagem da marca. Os resultados do presente estudo confirmam que, de facto, a RSC influencia de forma positiva a Imagem da marca ($\beta = 0{,}475$, $t = 9{,}494$, $p < 0{,}01$), visto que *t-value* > 1,96 e que *p-value* < 0,01. Logo H1 **foi confirmada** e, assim sendo, pode referir-se que por cada unidade aumentada da RSC, a Imagem da marca aumenta 0,475 unidades ($p<0{,}01$). Isto vem corroborar os resultados do estudo de Maldonado-Guzman et al. (2017) que afirmaram que a imagem de marca dos produtos ou serviços são seriamente afetados pelas ações e atividades de RSC adotadas e implementadas pelas PMEs. Foram confirmados também as investigações de Martínez et al. (2014), uma vez que o seu estudo, no setor hoteleiro, mostrou que a RSC influência positivamente a Imagem de marca, mais concretamente os aspetos emocionais associados à Imagem da marca do que os aspetos funcionais. No presente estudo, apesar de o contexto ser diferente - foram estudadas apenas marcas de produtos comprados durante a pandemia e, por isso, foram excluídos, por exemplo, marcas de serviços - os resultados mantiveram-se comprovando, desta forma, que as iniciativas de RSC impactam positivamente na Imagem da marca. Para além do referido, e como se pode verificar na tabela 18, o efeito direto da RSC na Imagem da marca acaba por ser significante.

A **H2** avalia se as atividades de RSC afetam positivamente o Valor da marca, hipótese **confirmada** nesta investigação ($\beta = 0{,}502$, $t = 11{,}089$, $p < 0{,}01$), já que *t-value* >1,96 e que *p-value* < 0,01. Logo, as iniciativas de RSC impactam de forma positiva no Valor da marca na medida em que por cada unidade aumentada de RSC, o Valor da marca aumenta 0,502 unidades ($p<0{,}01$). Sendo assim, H2 foi confirmada. Foi possível, então, apoiar o estudo de Lai et al. (2010) que mostrou o impacto positivo da RSC na reputação empresarial e também no Valor da marca e a importância que os gestores devem dedicar às mesmas para terem sucesso no setor industrial. Para além deste estudo, também foi possível apoiar as investigações de Torres et al. (2012) que estudaram 57 marcas ao nível global e comprovaram que a RSC afeta positivamente o Valor da marca. Tal como na hipótese anterior também aqui os contextos em estudo são diferentes, contudo os resultados são positivos comprovando, desta forma, que as atividades de RSC afetam positivamente o Valor da marca. Desta forma, as empresas devem procurar realizar

iniciativas de RSC aos vários níveis- ambiental, social, economicamente, entre outros- para aumentar o Valor da marca e melhorar outros aspetos empresariais como, por exemplo, a credibilidade. A tabela 18 mostra o efeito direto da RSC no Valor da marca.

Relativamente à **H3**, a mesma referia-se às iniciativas de RSC e à influência destas na Satisfação do consumidor. A presente pesquisa **não confirmou** que a RSC tem um impacto positivo na Satisfação do consumidor ($\beta = 0{,}069$, $t = 1{,}719$, $p = 0{,}083$), visto que *t-value* < 1,96 e que *p-value* > 0,05. Logo H3 não foi confirmada. Estes resultados vêm contrariar os estudos de Su et al. (2015) que provaram que a RSC afeta positivamente a Satisfação do consumidor, tendo até sido esta a única variável suportada no seu estudo (relativamente às atividades de RSC). Os diferentes resultados podem dever-se ao facto de o contexto em estudo ser num setor completamente diferente – o estudo dos autores refere-se ao meio hospitalar e não a marcas de produtos – e também às diferenças culturais, sociais e económicas, uma vez que o estudo dos autores se realizou na China contrastando com a presente pesquisa que se realizou em Portugal. Os resultados obtidos contrariam também as investigações dos autores Martínez & Rodríguez del Bosque (2013) no setor hoteleiro que concluíram que as iniciativas de RSC afetam positivamente a Satisfação do consumidor. De facto, esta relação direta entre a RSC e a Satisfação do consumidor não foi comprovada no presente estudo e, por isso, contrariou as investigações referidas no capítulo da revisão de literatura. Contudo, importa referir que existe uma relação indireta através da das atividades de RSC e a Satisfação do consumidor, tal como comprovado através da tabela 16 e 17. Efetivamente, a Satisfação do consumidor é impactada positivamente pelas iniciativas de RSC através do efeito mediador da Imagem e do Valor da Marca. Assim sendo, a presente investigação pode afirmar que a RSC pode impactar na Satisfação do consumidor, indiretamente.

Tabela 16: Análise de Medição dos *Total Indirect Effects*

	Total Indirect Effects	t	p values
RSC → Satisfação do consumidor	0.418	10.062	0.000

Tabela 17: Análise de Medição dos *Specific Indirect Effects*

	Specific Indirect Effects	t	p values
RSC → Valor da marca → Satisfação do consumidor	0.300	8.684	0.000
RSC → Imagem da marca → Satisfação do consumidor	0.118	3.722	0.000

A **H4** avalia o impacto da Imagem da marca na Satisfação do consumidor, hipótese **confirmada** nesta investigação (β = 0,248, t = 4,385, p < 0.01), já que *t-value* >1,96 e que *p-value* < 0,01. Logo, a Imagem da marca impacta positivamente na Satisfação do consumidor, na medida em que por cada unidade aumentada da Imagem da marca, a Satisfação do consumidor aumenta 0,248 unidades (p<0,01). Sendo assim, H4 foi confirmada. Foi possível, então, confirmar o estudo de Zehra & Arshad (2018) que sublinhou a importância de proporcionar a Satisfação do consumidor através da Imagem de marca. Os autores estudaram a Satisfação do consumidor e na Imagem da marca nos serviços de saúde no Paquistão. A presente pesquisa também corroborou o estudo de Cuong (2020) que mostrou que a Imagem de marca foi um importante antecedente da satisfação do consumidor.

Por fim, a presente investigação avaliou a hipótese H5. A **H5** avalia o impacto do Valor da marca na Satisfação do consumidor, hipótese **confirmada** nesta investigação (β = 0,598, t = 11,540, p < 0.01), já que *t-value* >1,96 e que *p-value* < 0,01. Logo, o Valor da marca impacta positivamente na Satisfação do consumidor, na medida em que por cada unidade aumentada do Valor da marca, a Satisfação do consumidor aumenta 0,598 unidades (p<0,01). Sendo assim, H5 foi confirmada. Foi possível, então, confirmar o estudo dos autores Kim et al. (2020) que provaram que o Valor da marca é uma das três variáveis estudadas que afeta positivamente a Satisfação do consumidor, tanto nos formatos de retalho mais tradicionais, como nos novos formatos. A presente investigação permitiu também apoiar o estudo de Rambocas et al. (2018) que usou a Satisfação do consumidor como efeito mediador entre o Valor da marca e outros construtos comprovando, desta forma, que o Valor da marca, em certas situações, impacta positivamente na Satisfação do consumidor.

Tabela 18: Análise de Medição dos *Total Effects*

	Total Effects	t	p values
Imagem da marca → Satisfação do consumidor	0.248	4.385	0.000
RSC → Imagem da marca	0.475	9.494	0.000
RSC → Satisfação do consumidor	0.488	10.227	0.000
RSC → Valor da marca	0.502	11.809	0.000
Valor da marca → Satisfação do consumidor	0.598	11.540	0.000

4. Considerações finais

O capítulo 4 procura concluir esta investigação explicitando quais as descobertas que foram realizadas no presente estudo. Além disso, é também realizada uma breve analise dos principais contributos para a literatura e para gestão e é ainda debatido neste capítulo quais as limitações encontradas que poderão ser colmatadas noutros estudos, sendo mesmo colocadas propostas de investigação futura.

4.1 Conclusão

A presente investigação incidiu sobre consumidores de um qualquer produto adquirido durante a pandemia do covid-19. O principal objetivo deste estudo passou por entender de que forma as atividades de RSC impactam na Satisfação do consumidor. Para além do referido, o presente estudo permitiu estudar o papel mediador da Imagem e do Valor da Marca na relação entre a RSC e a Satisfação do consumidor. Com base na revisão de literatura, estes objetivos foram traduzidos em cinco hipóteses que foram testadas e discutidas com o objetivo de responder aos objetivos de investigação.

Para a concretização desta investigação empírica, adotando uma metodologia quantitativa, aplicou-se um inquérito por questionário via online, sendo que foi utilizada uma amostragem de conveniência, através do método de *snow ball*.

Todas as hipóteses formuladas tiveram como base um modelo conceptual, ajustado ao presente estudo, nunca testado, contribuindo, deste modo, para o desenvolvimento do conhecimento sobre a relação existente entre as iniciativas de RSC e a Satisfação do consumidor. Utilizou-se, em primeiro lugar, o Excel para realizar uma análise estatística descritiva dos dados iniciais e de seguida, adotou-se o software *Smart PLS* para tratar os dados da amostra constituída por 300 respostas válidas.

Através da análise descritiva das variáveis do modelo, no geral, verificou-se que as médias obtidas correspondem a valores satisfatórios o que indica que os inquiridos demonstram um elevado grau de concordância com as afirmações colocadas. Além disso, os desvios padrões obtidos também indicam que existe, em geral, homogeneidade entre as questões, o que leva a concluir que os inquiridos, na sua maioria, têm a mesma opinião relativamente às marcas.

Em relação à validação do modelo, a presente investigação permitiu retirar duas grandes conclusões. De facto, e comparativamente a outros contextos, em situação pandémica as

atividades de RSC impactam positivamente na Imagem e no Valor da marca e, posteriormente, as mesmas têm um efeito positivo na Satisfação do consumidor. Assim, como tal foi verificado, as hipóteses que sustentavam estas relações foram suportadas. Por outro lado, verificou-se que não existe relação direta entre as iniciativas de RSC e a Satisfação do consumidor e, por isso, a hipótese referente a esta relação foi rejeitada, contrariando as investigações de Su et al. (2015) e Martínez & Rodríguez del Bosque (2013). No entanto, verificou-se a existência de um impacto indireto entre RSC e satisfação, quer através da imagem quer do valor da marca.

Tendo em conta os resultados, é possível concluir que, efetivamente, as empresas que praticam atividades socialmente responsáveis são valorizadas pelos consumidores sendo, por isso, importante que as mesmas adotem comportamentos que possam, então, proporcionar satisfação ao consumidor. Contudo, é importante notar que para que tal aconteça, as empresas devem apostar na Imagem e no Valor da marca, uma vez que a RSC afeta a Satisfação do consumidor através do efeito mediador destas duas variáveis.

4.2 Contribuições para a Academia e para a Gestão

Esta investigação conseguiu gerar contributos interessantes para a literatura, uma vez que veio complementar os estudos já existentes sobre as ações de RSC, nomeadamente a influência da mesma na Imagem da marca, no Valor da marca e na Satisfação do consumidor. Em primeiro lugar, julga-se que este tenha sido o primeiro trabalho de investigação, em contexto português, a estudar o efeito da RSC na Satisfação do consumidor tendo por base o efeito da Imagem e o Valor da marca. Adicionalmente, este estudo analisou o comportamento no contexto de pandemia Covid-19, o que por si só, também constitui uma inovação em relação aos estudos passados, permitindo verificar que este contexto não afetou sobremaneira as relações testadas, já que, os resultados são, de uma forma geral, consistentes com pesquisas passadas realizadas em contexto pré pandémico.

A presente investigação permitiu também concluir que as ações de RSC, por si só, não são suficientes para afetarem a Satisfação do consumidor e, por isso, é necessário optar por outras vias, como apostar numa boa Imagem de marca e melhorar o Valor da marca.

Para além do referido, o estudo deu ainda outros contributos à literatura na medida em que foi possível concluir que, tendo por base o contexto de marcas de produtos, sabe-se que a RSC exerce uma maior influência no Valor da marca do que na Imagem da marca e também o Valor da marca tem um maior impacto na Satisfação do consumidor do que a Imagem da marca.

Este estudo é igualmente útil para a gestão, para os marketers e outros profissionais com ligação às áreas do marketing e da gestão, contribuindo também com sugestões sobre como as marcas devem desenvolver, eficazmente, ações de RSC que consigam ir de encontro às perspetivas dos consumidores de modo a conseguir a satisfação dos mesmos.

Ao nível da gestão, este estudo foi relevante na medida em que permitiu dar a conhecer aos gestores, através da análise multigrupo, que uma marca com um target maioritariamente masculino deve comunicar aos seus consumidores as suas ações de RSC, uma vez que estas geram um impacto positivo na Imagem da marca que é reconhecido pelos consumidores masculinos, tal como foi possível constatar através das diferenças significativas existentes entre os dois géneros. Assim, se as empresas forem capazes de levar a cabo estas atividades terão mais probabilidades dos seus consumidores optarem pelos seus produtos do que pelos produtos dos seus principais concorrentes. Isto irá produzir como resultado um nível mais elevado da Imagem da marca dos produtos da respetiva empresa.

Além do referido, o facto de o Valor da marca apresentar valores maiores de correlação com as ações de RSC e com a Satisfação do consumidor do que a Imagem da marca ajuda os profissionais de gestão a concluir que, embora estes dois aspetos sejam fundamentais para a Satisfação do consumidor, é importante que o Valor da marca ganhe maior destaque, por exemplo, numa marca que comunique para um público indiferenciado. Já quando o público é, em grande parte, indivíduos do sexo masculino, é importante que a marca aposte na Imagem da marca porque, como referido anteriormente, esta é uma via que gera satisfação para os consumidores através da divulgação das atividades de RSC.

Por fim, e ainda relativamente ao Valor da marca, outra das contribuições retiradas deste estudo é o facto de os gestores poderem apostar no Valor da marca quando a compra do produto é regular, ou seja, sabe-se que os consumidores frequentes de uma determinada marca valorizam mais as iniciativas de RSC do que os consumidores menos regulares. Logo, as empresas e as próprias marcas devem procurar comunicar as iniciativas de RSC

aos seus targets mais fiéis para que as mesmas cheguem aos consumidores a atribuam maior Valor à marca.

4.3 Limitações e recomendações de pesquisas futuras

Por fim é importante realçar que todos os estudos possuem as suas limitações e que este não é exceção. Porém essas limitações são passiveis de serem ultrapassadas em futuras investigações deixando algumas sugestões.

A primeira limitação prende-se com o facto de a amostra ser de conveniência, resultado de o questionário ter sido distribuído de forma aleatória. Além disso, pelo facto de a representatividade não estar garantida, a generalização dos resultados deve ser feita com alguns cuidados. Assim, a procura por uma amostragem diferente poderá garantir a representatividade da amostra e, dessa forma, originar resultados diferentes. Uma outra alternativa seria fazer uma abordagem qualitativa a este estudo, ou seja, em vez de ter na sua base um questionário, optar por uma metodologia qualitativa com recurso, por exemplo, a entrevistas a consumidores.

Esta amostra apresenta ainda algum desequilíbrio quer no género, sendo a percentagem dos inquiridos predominantemente do sexo feminino (67%), quer nas habilitações académicas com grande predominância da licenciatura, como também na faixa etária, dominada pela faixa dos 18-24 anos. Isto significa que as conclusões estão predominantemente influenciadas por um grupo sociocultural específico, podendo condicionar as ilações finais.

Outra limitação inerente a este estudo está relacionada com o facto de se focar apenas em marcas de produtos. De facto, no futuro, a investigação podia transpor-se para vertentes igualmente importantes, como serviços.

Ainda, considera-se uma limitação o facto de se ter utilizado a Imagem, o Valor da marca e a Satisfação do consumidor como consequentes da RSC quando existem muitos outros (Pandey & Srivastava, 2016). De facto, a RSC tem influência em vários aspetos, entre eles a reputação corporativa, a confiança do consumidor e a lealdade do consumidor (Stanaland et al., 2011). O uso de diferentes consequentes poderá, eventualmente, originar diferentes resultados. Desta feita, num próximo estudo, podem também avaliar-se outras

variáveis, como por exemplo a intenção de recompra, a ligação e a lealdade do consumidor e a perceção do desempenho empresarial (Chaudary et al., 2016).

Por fim, a amostra está muito concentrada em poucas marcas (Anexo II), tendo as restantes um peso muito pouco significativo. Tal resultou de deixar a escolha livre aos inquiridos. Embora a dispersão contribua para a transversalidade e validade externa dos resultados, futuros estudos poderão procurar controlar mais a concentração da distribuição, pré-definindo marcas.

Referências bibliográficas

Aaker, D. (1996). *Building stong brands*. Library of Congress Cataloging-in-Publication Data.

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press.

Aaker, D. A. (1992). The Value of Brand Equity. In *Journal of Business Strategy* (Vol. 13, Issue 4, pp. 27–32). https://doi.org/10.1108/eb039503

Aguinis, H., & Glavas, A. (2019). On Corporate Social Responsibility, Sensemaking, and the Search for Meaningfulness Through Work. *Journal of Management*, *45*(3), 1057–1086. https://doi.org/10.1177/0149206317691575

Alakkas, A. A., Vivek, Paul, M., Nabi, M. K., & Khan, M. A. (2022). Corporate Social Responsibility and Firm-Based Brand Equity: The Moderating Effect of Marketing Communication and Brand Identity. *Sustainability*, *14*(10), 6033. https://doi.org/10.3390/su14106033

Alvarado-Herrera, A., Bigne, E., Aldas-Manzano, J., & Curras-Perez, R. (2017). A Scale for Measuring Consumer Perceptions of Corporate Social Responsibility Following the Sustainable Development Paradigm. *Journal of Business Ethics*, *140*(2), 243–262. https://doi.org/10.1007/s10551-015-2654-9

Amini, A., & Alimohammadlou, M. (2021). Toward equation structural modeling: an integration of interpretive structural modeling and structural equation modeling. *Journal of Management Analytics*, *8*(4), 693–714. https://doi.org/10.1080/23270012.2021.1881927

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, *103*(3), 411–423.

Bansal, P. (2005). Evolving sustainably: A longitudinal study of corporate sustainable development. *Strategic Management Journal*, *26*(3), 197–218. https://doi.org/10.1002/smj.441

Barclay, D., Thompson, R., & Higgins, C. (1995). *The Partial Least Squares (PLS) approach to causal modeling: Personal computer use as an illustration*.

Barnham, C. (2015). Quantitative and qualitative research: Perceptual foundations. *International Journal of Market Research*, *57*(6), 837–854. https://doi.org/10.2501/IJMR-2015-070

Beig, F. A., & Nika, F. A. (2019). Brand Experience and Brand Equity. *Vision*, *23*(4), 410–417. https://doi.org/10.1177/0972262919860963

Bhattacharya, A., Good, V., & Sardashti, H. (2020). Doing good when times are bad: the impact of CSR on brands during recessions. *European Journal of Marketing*, *54*(9), 2049–2077. https://doi.org/10.1108/EJM-01-2019-0088

Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing Better at Doing Good: When, Why, And How Consumers Respond To Corporate Social Initiatives. *California Management Review*, *47*(1), 9–24.

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

Burmann, C., Jost-Benz, M., & Riley, N. (2009). Towards an identity-based brand equity model. *Journal of Business Research*, *62*(3), 390–397. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.009

Butkienė, I. Š. (2017). Corporate social responsibility in energy sector: The development of Lithuanian electricity system incorporating new innovative technologies fostering RES-Electricity View project Implementation of the System for Support Instruments of Multi-Criteria Decision-Making in Energy Sector View project. *Transformations In Business & Economics*, *16*(1), 21–33. https://www.researchgate.net/publication/317767609

Calabrese, A., Costa, R., & Rosati, F. (2016). Gender differences in customer expectations and perceptions of corporate social responsibility. *Journal of Cleaner Production*, *116*, 135-149.

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, *34*(4), 39–48. https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G

Carroll, A. B. (1999). *Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct*. https://www.researchgate.net/publication/282441223

Carroll, A. B. (2015). Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks. *Organizational Dynamics*, *44*(2), 87–96. https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2015.02.002

Carroll, A. B. (2021). Corporate Social Responsibility: Perspectives on the CSR Construct's Development and Future. *Business and Society*, *60*(6), 1258–1278. https://doi.org/10.1177/00076503211001765

Chaudary, S., Zahid, Z., Shahid, S., Khan, S. N., & Azar, S. (2016). Customer perception of CSR initiatives: Its antecedents and consequences. *Social Responsibility Journal*, *12*(2), 263–279. https://doi.org/10.1108/SRJ-04-2015-0056

Cho, E., & Fiore, A. M. (2015). Conceptualization of a holistic brand image measure for fashion-related brands. *Journal of Consumer Marketing*, *32*(4), 255–265. https://doi.org/10.1108/JCM-07-2014-1063

Choi, S., & Ng, A. (2011). Environmental and Economic Dimensions of Sustainability and Price Effects on Consumer Responses. *Journal of Business Ethics*, *104*(2), 269–282. https://doi.org/10.1007/s10551-011-0908-8

Chwiłkowska-Kubala, A., Cyfert, S., Malewska, K., Mierzejewska, K., & Szumowski, W. (2021). The relationships among social, environmental, economic CSR practices and digitalization in polish energy companies. *Energies*, *14*(22). https://doi.org/10.3390/en14227666

Cuong, D. T. (2020). The Impact of Customer Satisfaction, Brand Image on Brand Love and Brand Loyalty. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, *12*(06), 3151–3159. https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12I6/S20201280

Cuong, D. T., & Long, N. T. (2020). The impact of Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Vietnam Fashion Market. *Test*

Engineering and Management, *83*, 389–398. https://www.researchgate.net/publication/339940099

Currás-Pérez, R., Dolz-Dolz, C., Miquel-Romero, M. J., & Sánchez-García, I. (2018). How social, environmental, and economic CSR affects consumer-perceived value: Does perceived consumer effectiveness make a difference? *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *25*(5), 733–747. https://doi.org/10.1002/csr.1490

Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *15*(1), 1–13. https://doi.org/10.1002/CSR.132

Dong, Y. (2016). *Whom Your Brand Is More Like? Analysis of Brand Image and Brand Personality*.

Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *24*(C), 100–109. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.02.007

Ellen, P. S., Webb, D. J., & Mohr, L. A. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *34*(2), 147–157. https://doi.org/10.1177/0092070305284976

Esa, E., Zahari, A. R., Rajadurai, R. J., & Tamyez, P. F. M. (2020). Corporate Social Responsibility And Brand Equity Of Malaysian Top 100 Brand Companies. *9th International Economics and Business Management Conference*, 48–56. https://doi.org/10.15405/epsbs.2020.12.05.6

European Commission. (2003). *Responsible entrepreneurship: A collection of good practice cases among small and medium-sized enterprises across Europe*. Publications Office.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, *18*(1), 39–50.

Giese, J. L., & Cote, J. A. (2002). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1–22. https://www.researchgate.net/publication/235357014

Hair, J. F. (2021). Reflections on SEM: An introspective, idiosyncratic journey to composite-based structural equation modeling. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, *52*(SI), 101-113.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. River Ed.

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*, 101-110.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *19*(2), 139–152. https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, *26*(2), 106–121.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *40*(3), 414–433. https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6

Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial Management & Data Systems*, *117*(3), 442–458.

Heyward, C. (2020, May 20). *The Growing Importance Of Social Responsibility In Business*. Forbes Business Council. https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2020/11/18/the-growing-importance-of-social-responsibility-in-business/?sh=4e3a04582283

Hsieh, S.-W., Lu, C.-C., & Lu, Y.-H. (2018). A Study on the Relationship Among Brand Image, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty – Taking 'the Bao Wei Zhen Catering Team' As an Empirical Study. *KnE Social Sciences*, *3*(10). https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3512

Husted, B. W., Allen, D. B., & Kock, N. (2015). Value Creation Through Social Strategy. *Business and Society*, *54*(2), 147–186. https://doi.org/10.1177/0007650312439187

Karnani, A. (2011). "Doing well by doing good": The grand illusion. *California Management Review*, *53*(2), 69–86. https://doi.org/10.1525/cmr.2011.53.2.69

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, *57*, 1–22. https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224299305700101

Keller, K. L. (2001). *Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*.

Khudhair, H. Y., Jusoh, A., Mardani, A., & Nor, K. Md. (2019). Quality Seekers As Moderating Effects Between Service Quality And Customer Satisfaction In Airline Industry. *International Review of Management and Marketing*, *9*(4), 74–79. https://doi.org/10.32479/irmm.8144

Kim, W., Kim, H., & Hwang, J. (2020). Sustainable growth for the self-employed in the retail industry based on customer equity, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *53*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101963

Kline, R. B. (2015). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (4ª ed). Guilford Publications.

Kolnhofer-Derecskei, A., Reicher, R. Z., & Szeghegyi, A. (2017). The X and Y generations' characteristics comparison. *Acta Polytechnica Hungarica*, *14*(8), 107-125.

Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F., & Pai, D. C. (2010). The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity

and corporate reputation. *Journal of Business Ethics*, *95*(3), 457–469. https://doi.org/10.1007/s10551-010-0433-1

Lantos, G. P. (2001). The ethicality of altruistic corporate social responsibility. In *Journal of Consumer Marketing* (Vol. 19, Issue 3, pp. 205–232). https://doi.org/10.1108/07363760210426049

Leone, R. P., Rao, V. R., Keller, K. L., Luo, A. M., McAlister, L., & Srivastava, R. (2006). Linking brand equity to customer equity. In *Journal of Service Research* (Vol. 9, Issue 2, pp. 125–138). https://doi.org/10.1177/1094670506293563

Lin, M. S., & Chung, Y. K. (2019). Understanding the impacts of corporate social responsibility and brand attributes on brand equity in the restaurant industry. *Tourism Economics*, *25*(4), 639–658. https://doi.org/10.1177/1354816618813619

Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 70, Issue 4).

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

Maldonado-Guzman, G., Pinzón-Castro, S. Y., & Leana-Morales, C. (2017). Corporate Social Responsibility, Brand Image and Firm Reputation in Mexican Small Business. *Journal of Management and Sustainability*, *7*(3), 38. https://doi.org/10.5539/jms.v7n3p38

Malmelin, N., & Moisander, J. (2014). Brands and Branding in Media Management-Toward a Research Agenda. *JMM International Journal on Media Management*, *16*(1), 9–25. https://doi.org/10.1080/14241277.2014.898149

Maon, F., Lindgreen, A., & Swaen, V. (2009). Designing and implementing corporate social responsibility: An integrative framework grounded in theory and practice. *Journal of Business Ethics*, *87*(SUPPL. 1), 71–89. https://doi.org/10.1007/s10551-008-9804-2

Marôco, J. (2010). *Análise de Equações Estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações* (ReportNumber, Lda.).

Marôco, J. (2014). *Análise de Equações Estruturais: Fundamentos teóricos, Software e Aplicações* (2ª ed.). ReportNumber - Análise e Gestão de Informação, Lda.

Martínez, P., Pérez, A., & del Bosque, I. R. (2014). CSR influence on hotel brand image and loyalty. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, *27*(2), 267–283. https://doi.org/10.1108/ARLA-12-2013-0190

Martínez, P., & Rodríguez del Bosque, I. (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

Mijatovic, I., Maricic, M., & Horvat, A. (2019). The factors affecting the environmental practices of companies: The case of Serbia. *Sustainability (Switzerland)*, *11*(21). https://doi.org/10.3390/su11215960

Mohammed, A., & Rashid, B. (2018). A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and customer satisfaction in Malaysian hotel industry. In *Kasetsart Journal of Social Sciences* (Vol. 39, Issue 2, pp. 358–364). Kasetsart University. https://doi.org/10.1016/j.kjss.2018.04.001

Nachtigall, C., Kroehne, U., Funke, F., & Steyer, R. (2003). (Why) Should We Use SEM? Pros and Cons of Structural Equation Modeling. In *Methods of Psychological Research Online* (Vol. 8, Issue 2).

Naidoo, C., & Abratt, R. (2018). Brands that do good: Insight into social brand equity. *Journal of Brand Management*, *25*(1), 3–13. https://doi.org/10.1057/s41262-017-0072-2

Newman, I., & Ridenour, C. (1998). *Qualitative-Quantitative Research Methodology: Exploring the Interactive Continuum Qualitative-Quantitative Research: A False Dichotomy*. http://ecommons.udayton.edu/eda_fac_pubhttp://ecommons.udayton.edu/eda_fac_pub/122

Okoye, A. (2009). Theorising Corporate Social Responsibility as an Essentially Contested Concept: Is a Definition Necessary? *Journal of Business Ethics*, *89*, 613–627. https://doi.org/10.1007/s10551-008-0021-9

Oliver, R. L. (1980). A congitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. In *Journal of Marketing Research* (Vol. 17).

Othman, N. Z., & Hemdi, M. A. (2015). Predictors of guest retention: Investigating the role of hotel's corporate social responsibility activities and brand image. . *Theory and Practice in Hospitality and Tourism Research*, 139–144.

Palací, F., Salcedo, A., & Topa, G. (2019). Cognitive and affective antecedents of consumers' satisfaction: A systematic review of two research approaches. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 2). MDPI. https://doi.org/10.3390/su11020431

Pandey, S., & Srivastava, Dr. S. (2016). Antecedents of Customer Purchase Intention. *IOSR Journal of Business and Management*, *18*(10), 55–82. https://doi.org/10.9790/487x-1810035582

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility: The Idea in Brief. *Harvard Business Review*, 78–90.

Potočan, V., Mulej, M., & Nedelko, Z. (2021). Society 5.0: balancing of Industry 4.0, economic advancement and social problems. *Kybernetes*, *50*(3), 794–811. https://doi.org/10.1108/K-12-2019-0858

Prayag, G., Hassibi, S., & Nunkoo, R. (2019). A systematic review of consumer satisfaction studies in hospitality journals: conceptual development, research approaches and future prospects. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, *28*(1), 51–80. https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1504367

Rambocas, M., Kirpalani, V. M., & Simms, E. (2018). Brand equity and customer behavioral intentions: a mediated moderated model. *International Journal of Bank Marketing*, *36*(1), 19–40. https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2016-0139

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

Reinartz, W., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *International Journal of Research in Marketing*, *26*(4), 332–344. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2009.08.001

Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students*.

Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing. How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. THE FREE PRESS.

Sen, S., Bhattacharya, C. B., & Korschun, D. (2006). The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A field experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *34*(2), 158–166. https://doi.org/10.1177/0092070305284978

Shahzad, K., Ahmad, I., & Gul, A. (2019). Mediating Role of Customer Satisfaction between Corporate Social Responsibility and Customer-Based Brand Equity. *Business & Economic Review*, *11*(1), 123–144. https://doi.org/10.22547/ber/11.1.6

Stanaland, A. J. S., Lwin, M. O., & Murphy, P. E. (2011). Consumer Perceptions of the Antecedents and Consequences of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, *102*(1), 47–55. https://doi.org/10.1007/s10551-011-0904-z

Stobierski, T. (2021). *Harvard Business School Online*. https://online.hbs.edu/blog/post/corporate-social-responsibility-statistics

Su, L., Swanson, S. R., & Chen, X. (2015). Social responsibility and reputation influences on the intentions of Chinese Huitang Village tourists: Mediating effects of satisfaction with lodging providers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *27*(8), 1750–1771. https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2014-0305

Sun, W., & Cui, K. (2014). Linking corporate social responsibility to firm default risk. *European Management Journal*, *32*(2), 275–287. https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.04.003

Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 29, Issue 1).

Tahanisaz, S., & shokuhyar, S. (2020). Evaluation of passenger satisfaction with service quality: A consecutive method applied to the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, *83*. https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101764

Tate, W. L., Dooley, K. J., & Ellram, L. M. (2011). Transaction Cost and Institutional Drivers of Supplier Adoption of Environmental Practices. *Journal of Business Logistics*, *32*(1), 6–16.

Tiwari, M. K. (2010). Separation of brand equity and brand value. *Global business review*, *11*(3), 421-434.

Torres, A., Bijmolt, T. H. A., Tribó, J. A., & Verhoef, P. (2012). Generating global brand equity through corporate social responsibility to key stakeholders. *International Journal of Research in Marketing*, *29*(1), 13–24. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.10.002

Torugsa, N. A., O'Donohue, W., & Hecker, R. (2013). Proactive CSR: An Empirical Analysis of the Role of its Economic, Social and Environmental Dimensions on the Association between Capabilities and Performance. *Journal of Business Ethics*, *115*(2), 383–402. https://doi.org/10.1007/s10551-012-1405-4

Virvilaite, R., & Daubaraite, U. (2011). Socialinės atsakomybės raiška formuojant įmonės įvaizdį. *Engineering Economics*, *22*(5), 534–543. https://doi.org/10.5755/j01.ee.22.5.972

Votaw, D. (1972). Genius Becomes Rare: A Comment on the Doctrine of Social Responsibility Pt. I: Http://Dx.Doi.Org/10.2307/41164415, 15(2), 25–31. https://doi.org/10.2307/41164415

Waddock, S. A., & Graves, S. B. (1997). The corporate social performance-financial performance link. *Strategic Management Journal*, *18*(4), 303–319. https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199704)18:4<303::AID-SMJ869>3.0.CO;2-G

Wang, S., Liao, Y. K., Wu, W. Y., & Lê, H. B. K. (2021). The role of corporate social responsibility perceptions in brand equity, brand credibility, brand reputation, and purchase intentions. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(21). https://doi.org/10.3390/su132111975

Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. In *Source: Journal of Marketing Research* (Vol. 24, Issue 3).

Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, *38*(9), 662–669. http://www.emerald-library.com

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, *52*, 1–14.

Zehra, S. J., & Arshad, U. (2018). Brand Trust And Image: Effect On Customers' Satisfaction. In *Journal of Marketing and Logistics*.

Zhao, Y., Abbas, M., Samma, M., Ozkut, T., Munir, M., & Rasool, S. F. (2021). Exploring the Relationship Between Corporate Social Responsibility, Trust, Corporate Reputation, and Brand Equity. *Frontiers in Psychology*, *12*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.766422

Anexos

Anexo I – Questionário

O efeito da Responsabilidade Social Corporativa na Imagem e no Valor da Marca e o seu impacto na Satisfação do Consumidor

O presente estudo tem como objetivo investigar o efeito da Responsabilidade Social Corporativa na Imagem e no Valor da Marca, bem como o impacto do referido na Satisfação dos Consumidores durante a pandemia do Covid-19. É de toda a conveniência que responda com o máximo de rigor e honestidade para que o estudo seja o mais real possível. O questionário é totalmente anónimo e os dados recolhidos serão apenas utilizados para fins académicos e tratados de forma confidencial. O tempo de resposta é de aproximadamente 4 minutos.

Deixo, desde já, o meu agradecimento pela sua disponibilidade!

Para responder ao presente inquérito é importante que escolha uma marca de um qualquer **PRODUTO** com o qual esteja familiarizado (**exclui-se**, por isso, todos os **serviços** como, por exemplo, serviços de hotelaria, restauração, hospitalar, entre outros).

1. **Identifique a marca de um PRODUTO que conhece e comprou durante a pandemia:**

   _____

2. **Em que categoria de produtos se insere a marca que referiu?**

- o Moda, calçado, acessórios/joias
- o Produtos alimentares
- o Saúdes e beleza
- o Tecnologia
- o Desporto
- o Eletrodomésticos, produtos para casa, decoração ou jardim
- o Brinquedos
- o Setor Automóvel
- o Outro

3. Indique o grau de concordância com a seguintes afirmações.

DT- Discordo Totalmente; DP- Discordo Parcialmente; NCND- Não Concordo Nem Discordo; CP- Concordo Parcialmente; CT- Concordo Totalmente

A empresa da marca que referiu:	**DT**	**DP**	**NCND**	**CP**	**CT**
Proporciona um tratamento justo aos colaboradores					
Recicla					
Obtém o maior lucro possível					
Protege o ambiente					
Está empenhada em melhorar o bem-estar das comunidades em que opera					
Participa em certificações ambientais					
Tenta alcançar sucesso a longo prazo					
Realiza auditorias ambientais anuais					
Melhora o seu desempenho económico					
Desempenha um papel na sociedade que vai além da mera geração de lucro					
Participa ativamente em eventos sociais e culturais					
Assegura a sua sobrevivência e sucesso a longo prazo					
Reduz o seu consumo de recursos naturais					
Proporciona oportunidades de formação e promoção aos colaboradores					
Explora as energias renováveis num processo produtivo compatível com o ambiente					
Ajuda a resolver problemas sociais					
Comunica aos seus clientes as suas práticas ambientais					
Relativamente à marca que referiu:	**DT**	**DP**	**NCND**	**CP**	**CT**
Esta marca suscita simpatia					
A probabilidade desta marca ser funcional é muito elevada					
Tenho uma imagem do tipo de pessoas que compram produtos desta marca					
Esta marca transmite uma personalidade que se diferencia da concorrência					
Não compro outras marcas se esta marca estiver disponível na loja					
A compra de produtos desta marca diz algo sobre o tipo de pessoa que sou					
Esta marca é a minha primeira escolha					
Os produtos oferecidos por esta marca são de alta qualidade					

A probabilidade desta marca ter qualidade é muito elevada					
Os produtos oferecidos por esta marca têm melhores características que os da concorrência					
Considero-me leal à marca que referi					
Os produtos oferecidos por esta marca são normalmente mais caros do que os da concorrência					
Fiz a escolha certa quando comprei esta marca					
Eu conheço esta marca					
Se houver outra marca tão boa como a marca que referi, prefiro comprar a marca que referi					
Estou satisfeito com a marca					
A marca atende às minhas expectativas					
Mesmo que outra marca tenha as mesmas características que a marca que referi, eu preferiria comprar a marca que referi					
Estou encantado com a marca					
A minha escolha por esta marca é inteligente					
Tenho dificuldade em imaginar esta marca na minha mente					
Esta marca aproxima-se do que eu descreveria como "perfeito"					
Faz sentido comprar esta marca em vez de qualquer outra marca, mesmo que os produtos sejam os mesmos					
Algumas características desta marca vêm-me rapidamente à cabeça					
Se outra marca não for diferente de forma alguma da marca que referi, parece mais inteligente comprar a marca que referi					
Eu consigo reconhecer esta marca entre outras marcas concorrentes					
Consigo lembrar-me rapidamente do símbolo ou logotipo desta marca					

4. Idade

- <18 anos
- 18 anos- 24 anos
- 25 anos- 34 anos
- 35 anos- 44 anos
- 45 ou mais anos

5. Situação profissional

- Trabalhador por conta de outrem
- Trabalhador por conta própria
- Estudante
- Trabalhador-estudante
- Pensionista
- Desempregado
- Outra:_____

6. Género

- Feminino
- Masculino
- Outro

7. Grau de escolaridade concluído

- Ensino primário ou básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outro:_____

8. Com que frequência compra o produto?

- Algumas vezes por semana
- Uma vez por semana
- Algumas vezes por mês
- Algumas vezes por ano
- Menos de uma vez por ano

Anexo II – Marcas mencionadas no questionário

Marca	Nº de vezes mencionada
Mimosa	4
Zara	28
Prozis	6
Coca-Cola	12
Hp	3
CeraVe	2
Clean Clear	1
Primark	2
Tiffosi	4
Parfois	2
Nike	16
Apple	15
BOXPT	1
Delta	2
Adidas	14
Renova	1
Sketchers	2
Nutella	1
Bershka	2
Colgate	6
H&M	1
Shein	5
Logitech	2
Continente	5
7up	1
Kérastase	1
Quem disse berenice	2
Uriage	1
Super Bock	5
Kiehl's	1
Herbal Essences	1
Lacoste	1
Singular	1
Samsung	11
Rituals	1
Sensodine	1

Buondi	1
Xiaomi	2
MO	2
Puma	3
Pepsi	3
Monster	2
Dodot	1
Levis	1
Pringles	2
BMW	2
Longchamp	1
Huawei	3
Massimo Dutti	1
Nyamba - decathlon	1
New Balance	1
Decathlon	2
Pingo doce	1
Milaneza	1
Lefties	2
PS4	1
Matrics	1
Le coq sportif	1
Asics	1
Bimba Y Lola	2
Guaja	1
Simple organic	1
Displate	1
Catrice	1
Arroz Pato Real	1
Mango	3
Tresemmé	1
Haribo	1
Dove	2
Nivea	2
Boticario	1
Bottero	1
Ecoescolhas	1
Pepe Jeans	1
Agros	2
Guimarães	1
Mobly	1

Red bull	1
Axe	1
Lenovo	1
Chevrolet	1
Vans	2
Fiat	1
Nespresso	3
Mercadona	1
Chicco	1
Stone	1
Eugénio Campos	1
Trust	2
Swarovski	1
Pull and Bear	2
Milka	2
Tous	2
Bioderma	2
Monchique	1
Bosch	1
Eletrolux	1
Compal	1
Guess	2
ChicoRei	1
La Roche Posay	1
Ypê	1
Essence	1
Vilanova	1
Be Beauty pingo doce	1
Lidl	1
Avène	1
Women secret	1
Cien	1
Tommy hilfiger	1
Gillette Venus	1
Caudalie	1
Lion of porches	2
Oysho	1
Panike	1
JBL	1
Vichy	1
Garnier	1

Pandora	3
Mercedes Benz perfume	1
Danone	1
Ray Ban	1
Timberland	1
VidaCeleiro	1
Águas Luso	2
Lister +	1
Danone skyr	1
Sical	1
Fred perry	1
Carolina Herrera Good Girl	1
Oreo	1
SteamPod	1
Loreal	1
Bazar desportivo	1
Mr wonderful	1
Novex	1
Evax	1
Nestlé	1
Tiger	1
Pantene	1