

Efeitos da Responsabilidade Social Corporativa na lealdade do consumidor com a marca

José Javier Rivera¹
Enrique Bigne¹
Rafael Curras-Perez¹

*¹Faculdade de Economia, Departamento de Marketing
Universidade de Valência, Valência, Espanha*

Resumo

Objetivo – Este trabalho analisa a influência das associações de RSC na lealdade em relação à marca. Propomos um modelo teórico que inclui o papel mediador da percepção da marca, atitude em relação à marca e satisfação do cliente no efeito da RSC sobre a lealdade, medida como um construto reflexivo de segunda ordem.

Metodologia – Propomos um modelo teórico estimado por meio da análise das estruturas de covariância utilizando o EQS 6.1. Os dados foram obtidos utilizando uma pesquisa online com 351 consumidores espanhóis de moda esportiva.

Resultados – Este estudo ilustra que as associações de RSC têm uma influência direta e positiva sobre a lealdade e uma influência indireta através de seus efeitos positivos sobre a percepção da marca e a satisfação do cliente. A atitude em relação à marca não parece desempenhar um papel significativo na influência da RSC sobre a lealdade.

Contribuições – Estudamos o efeito das associações de RSC, da percepção da marca, satisfação e atitude em relação à marca como motivadores da lealdade com a marca, concebida como um construto reflexivo de segunda ordem com quatro dimensões: lealdade atitudinal, intenção de compra, nível de gasto e intenção de recomendar. É importante construir estratégias relacionais de marketing que integrem a RSC com a orientação do consumidor a partir de três dimensões do modelo validado no trabalho: percepção da marca, satisfação e atitude em relação à marca.

Palavras-chave – Responsabilidade social corporativa, lealdade com a marca, percepção da marca, atitude do consumidor, satisfação do consumidor.

Recebimento:

13/11/2017

Aprovação:

30/11/2018

Editor responsável:

Prof. Dr. João Mauricio Gama
Boaventura

Avaliado pelo sistema:

Double Blind Review



Revista Brasileira de Gestão e Negócios

DOI: 10.7819/rbgn.v21i3.4003

I Introdução

A Responsabilidade Social Corporativa (RSC), compreendida como a medida que as empresas assumem responsabilidades econômicas, legais, étnicas, sociais e discricionárias frente a seus *stakeholders*, pode ser considerada uma ferramenta de marketing que, quando bem gerenciada e comunicada, colabora na busca pelo posicionamento diferenciado para estimular as reações dos consumidores (Maignan, Ferrell & Hult, 1999; Lacey, Kennett-Hensel & Manolis, 2015). Do ponto de vista de marketing, a RSC é diferente do *greenwashing*, embora algumas vezes eles podem ser confundidos. A RSC envolve a integração proativa nas ações sociais, ambientais ou culturais da empresa, de atividades que, traduzidas em valor, são capazes de gerar impactos positivos para a empresa e seus *stakeholders* (por ex., consumidores). É, portanto, muito mais do que uma reação comunicativa (uma “maquiagem” social ou ambiental), tal como uma resposta ao precário posicionamento da marca ou a uma crise de imagem (Chen & Chang, 2013). Efetivamente, a literatura sobre RSC (Hoeffler & Keller, 2002; McWilliams & Siegel, 2001) apoia a ideia de que as atividades pró-sociais de marketing podem modelar uma estratégia de marketing diferenciada para a marca e construir o valor da marca (Liu & al., 2014) que, por sua vez, pode manter os consumidores leais.

Sendo assim, a RSC não é apenas um imperativo ético e ideológico (Bhattacharya, Korschun & Sen, 2009; Barrena, López & Romero, 2016), sendo também um imperativo econômico. Em outras palavras, as empresas estão cada vez mais conscientes de que as realidades sociais e comerciais as convidam a desenhar ações de RSC; ao adotar práticas de RSC, a empresa não apenas reforça o ato de fazer bem a coisa certa, mas também o faz melhor, para ter um efeito positivo sobre os *stakeholders* mais importantes: seus consumidores.

A pesquisa sobre a influência da RSC no comportamento do consumidor teve diferentes abordagens (Brown & Dacin, 1997; Maignan, 2001). Uma linha de pesquisa, por exemplo,

teve foco na análise estrita de como uma marca socialmente responsável é percebida pelos consumidores (Maignan, 2001, Turker, 2009, Alvarado-Herrera et al., 2017). Outros trabalhos focaram em conhecer os antecedentes da formação da imagem da RSC, como a atribuição das motivações dos consumidores (Forehand & Grier, 2003), adequação da marca à causa (Lafferty, 2007) ou a reputação da marca (Dean, 2003). Finalmente, outros estudos – com os quais este estudo está alinhado – analisaram as consequências da percepção da RSC na relação empresa-consumidor, em termos da melhoria da satisfação (Luo & Bhattacharya, 2006), do valor percebido (Alvarado et al., 2010) ou da identificação do consumidor com a empresa (Du, Bhattacharya & Sen, 2007), entre outros.

Nessa linha, a literatura sobre marketing e a prática comercial clamam por uma maior compreensão dos antecedentes da lealdade do consumidor baseada nas associações de RSC (Mandhachitara & Poolthong, 2011; Martínez, Pérez & Rodríguez del Bosque, 2014; O'Brien, Jarvis & Soutar, 2015; Cha, Yi & Bagozzi, 2016). A lacuna na pesquisa relacionada à identificação dos antecedentes da RSC na lealdade do consumidor foi abordada por meio de diferentes construtos, como a percepção da marca (Du, Bhattacharya & Sen, 2007; Mohr & Webb, 2005), a atitude em relação à marca (He & Li, 2011) e a satisfação com a marca (Alvarado et al., 2010; Luo & Bhattacharya, 2006), porém, com a falta de uma abordagem integradora. Este trabalho preenche essa lacuna ao adotar a lealdade com a marca como um construto reflexivo de segunda ordem moldado a partir da perspectiva do consumidor pela lealdade atitudinal, intenção de compra, nível de gasto e intenção de recomendar. São dois os objetivos de nossa pesquisa, portanto. Em primeiro lugar, analisar a influência de construtos importantes, como a percepção da marca, a atitude em relação à marca e a satisfação do consumidor com a RSC sobre os efeitos múltiplos da lealdade com a marca, a saber, lealdade atitudinal, intenção de compra, nível de gasto e boca a boca. Em

segundo lugar, temos o objetivo de integrar esses construtos em um modelo causal que explique as variáveis que mediam a lealdade do consumidor.

Em suma, este trabalho contribui para a literatura existente por meio da análise da forma pela qual as associações de RSC são capazes de gerar a lealdade do consumidor por meio da melhoria dos resultados do patrimônio da marca (isto é, percepção da marca, atitude em relação à marca e satisfação com a marca). Mais especificamente, nossos resultados oferecem dois *insights* interessantes para os acadêmicos e para os profissionais. Primeiramente, nossos achados mostram uma rota dupla das associações de RSC na lealdade da marca. De fato, uma influência direta e positiva das associações de RSC sobre a lealdade que está em linha com a literatura anterior, mas também, e provavelmente mais interessante, uma influência indireta através de seu efeito positivo sobre a percepção da marca e a satisfação do consumidor. Em segundo lugar, a atitude em relação à marca não desempenha um papel significativo na influência da RSC sobre a lealdade. Como será discutido posteriormente, esse resultado controverso pode ser explicado por duas ideias: (i) as iniciativas sociais da empresa são demandadas como uma prática comum ao invés de uma prática excepcional; (ii) ao mesmo tempo, outros consumidores são céticos sobre os reais motivos das empresas ao adotar iniciativas de RSC ou estão até mesmo conscientes sobre a falta de responsabilidade social das empresas.

O restante do trabalho é organizado como se segue. Em primeiro lugar, fazemos uma revisão da literatura sobre RSC e sobre o comportamento do consumidor para construir um modelo que abranja os motivadores da RSC em relação à lealdade e os efeitos de tal lealdade em quatro principais variáveis, lealdade atitudinal, intenção de compra, nível de gasto e boca a boca. Então, o modelo é testado utilizando uma modelagem com equação estrutural baseada em uma amostra de 351 consumidores reais de roupas esportivas. A seção seguinte é destinada aos resultados e à discussão. O trabalho termina com as implicações e limitações, bem como com as linhas para a pesquisa futura.

2 Revisão da literatura

2.1 Estrutura conceitual geral da RSC e do comportamento do consumidor

Evidências do interesse da comunidade empresarial nos aspectos sociais do comportamento das empresas podem ser encontradas a partir da metade do século XX (Carroll, 1999; van Marrewijk, 2003). Desde então, as conceituações do construto da Responsabilidade Social Corporativa foram muito diversas. Por um lado, a RSC é vista como o reflexo de um novo contrato social entre as empresas e a sociedade (van Marrewijk, 2003), ao passo que, por outro lado, ela é vista como uma reação às pressões sociais que as empresas agora enfrentam (Carroll, 1979). Algumas dessas visões colocam os empresários como sujeitos da responsabilidade social (Bowen, 1953; Davis, 1960) e outros, a organização como um todo (Carroll, 1979; Davis, 1973). Alguns trabalham colocando a RSC no campo estritamente voluntário (van Marrewijk, 2003) e outros o vêem como obrigatório (Bowen, 1953; Frederick, 1960). Alguns trabalhos enfatizam as dimensões ou áreas pelas quais as empresas são responsáveis (Carroll, 1979): pressupõe-se que as empresas têm responsabilidades que vão além da pura maximização dos benefícios econômicos. Por fim, outros estudos têm foco na definição dos públicos aos quais as empresas devem responder (Jones, 1980; van Marrewijk, 2003), com base no pressuposto de que elas devem responder não apenas a seus donos, mas também a seus outros *stakeholders* (Jones, 1980; van Marrewijk, 2003), tais como em seus consumidores.

A pesquisa acadêmica sobre o binômio RSC-consumidor teve basicamente duas linhas de enfoque: por um lado, a operacionalização do construto RSC do ponto de vista do consumidor (o que deve o consumidor perceber para considerar uma empresa socialmente responsável?); e, por outro lado, uma análise de como a percepção da RSC influencia as respostas dos consumidores em relação à empresa.

Em relação ao primeiro ponto, alguns trabalhos testaram a multidimensionalidade do construto RSC com base na conceituação

de Carroll (1979), com quatro dimensões da RSC – econômica, legal, ética e filantrópica – e na abordagem do Desenvolvimento Sustentável (Alvarado-Herrera et al. 2017), com três dimensões – econômica, social e ambiental. Entretanto, a proposta de Brown e Dacin (1997), com sua noção de Associações Corporativas, é a estrutura conceitual mais utilizada para descrever as dimensões que constituem a RSC conforme percebidas pelos consumidores e para estudar a influência subsequente nas respostas dos sujeitos (Du et al., 2007; Sen and Bhattacharya, 2001). Brown e Dacin (1997) distinguiram dois tipos de associações corporativas: Habilidade Corporativa (HC), que se refere à experiência da empresa na produção e entrega de produtos e serviços e tem uma natureza predominantemente técnica; e as associações da Responsabilidade Social Corporativa (RSC), que “refletem o status e as atividades da organização com relação às suas obrigações sociais percebidas” (p. 68), e que se relacionam a questões não econômicas. Essa é a abordagem seguida neste trabalho.

Em relação ao segundo ponto, as seguintes principais conclusões podem ser tiradas da pesquisa anterior. Em primeiro lugar, a resposta do consumidor à RSC varia bastante (Lacey et al., 2015). Embora se considere que a RSC está basicamente relacionada às respostas afetivas do consumidor em relação à empresa (melhores atitudes em relação à marca, maior identificação com a marca, maior compromisso afetivo dos consumidores), mostrou-se que os programas de RSC podem ter efeitos puramente cognitivos (por ex., melhor lembrança da marca, maior percepção) e efeitos comportamentais (por ex., intenção de compra, intenção de recomendar e defesa da imagem da empresa).

Em segundo lugar, os consumidores tendem a aceitar positivamente as iniciativas de RSC das empresas, porém, são inicialmente céticos em relação a elas (Ellen et al., 2006; Forehand & Grier, 2003). Quando uma empresa se apresenta como socialmente responsável, ela modifica a estrutura comum de referência de maximização do lucro, utilizada para avaliar o comportamento da empresa. Por meio da RSC, a empresa tenta mostrar uma personalidade caracterizada, em certa

medida, por valores altruísticos. Os consumidores, portanto, começam um processo de elaboração cognitiva, embora de um modo muito simples, com uma intenção principal: obter garantias em relação à boa fé da empresa em seu compromisso social, garantias de que o modo como a empresa se apresenta através de seu programa de RSC é consistente com os reais valores corporativos da empresa. Esse processo cognitivo é baseado em uma série de julgamentos básicos sobre a credibilidade da organização, sua reputação ou congruência entre o programa de RSC, a principal atividade da empresa e seu posicionamento de marca (Bigné, Currás & Aldás, 2012) mostrados em propagandas, websites e nas redes sociais.

Nessa linha de pesquisa, a literatura afirma que os diferentes *stakeholders* da empresa, como consumidores, funcionários e investidores, estão cada vez mais inclinados a atuar de modos a recompensar boas práticas de RSC e também a rejeitar e punir más práticas de RSC (Du, Bhattacharya & Sen, 2010). De acordo com Bhattacharya e Sen (2003), com boas práticas de RSC, as empresas podem encorajar consumidores leais que se tornarão endossadores da marca. Afirma-se também que as ações de RSC não apenas melhoram as vendas, mas também fazem as pessoas considerar a empresa como um local atrativo para trabalhar e os investidores a considerar a empresa um local atrativo para seu investimento. A RSC, portanto, encoraja a construção de relacionamentos com todos os *stakeholders*, expressos através de recompensas ou lealdade (O'Brien et al., 2015).

Em terceiro lugar, seguindo Beckmann (2007), pode-se dizer que a RSC tem muitos efeitos variados sobre os consumidores que apenas podem ser tratados ou demonstrados de maneira difusa, não de modo compacto. De fato, alguns consumidores reagem a algumas ações de RSC, porém, outros não, em relação a seu nível de conhecimento, à congruência entre consumidor e empresa e às características do produto e da marca (Bigné et al., 2012); sua reação também varia em relação aos relacionamentos entre as habilidades corporativas e as ações de RSC; e à confiabilidade da fonte de informações (Bigné, Chumpitaz & Currás, 2010). Além desses efeitos relacionados ao

consumidor, os efeitos também mostraram variar de acordo com o contexto e fatores culturais, tecnológicos, econômicos, políticos e sociais (Diehl, Terlutter & Mueller, 2016).

Um tema recorrente na literatura é que níveis maiores de associações de RSC estão vinculados a comportamento de lealdade mais forte porque os consumidores desenvolvem uma avaliação positiva, mais forte da empresa (O'Brien et al., 2015). A literatura mostra que as associações de RSC estão vinculadas às avaliações positivas do consumidor sobre a marca e os produtos e até mesmo à lealdade do consumidor (Brown & Dacin, 1997; Sen & Bhattacharya, 2001; O'Brien et al., 2015), porém, ainda há lacunas em nossa compreensão sobre as variáveis que mediam o vínculo entre as iniciativas de RSC e a lealdade do consumidor.

2.2 Modelo teórico proposto e hipóteses

O modelo proposto neste trabalho pretende contribuir para preencher as seguintes lacunas: (i) como as iniciativas de RSC desencadeiam a lealdade do consumidor; (ii) o papel da percepção da marca, da atitude em relação e satisfação com a marca como variáveis que mediam essa influência da RSC na lealdade do consumidor.

Em primeiro lugar, pesquisa anterior postula que as associações de RSC melhoram a percepção da marca. Aldás, Andreu e Currás (2013) mostram que a RSC tem um impacto direto e positivo sobre a percepção da marca de RSC, o que por sua vez influencia a atitude em relação à marca. A percepção do consumidor sobre as associações de RSC é um atributo singular, diferenciador da marca (Du et al., 2010) que ajuda a aumentar a percepção tornando a marca mais memorável e reconhecível. Portanto:

H1: *As associações de RSC do consumidor influenciam direta e positivamente a percepção da marca.*

As associações de RSC contribuem para melhorar a atitude em relação à marca derivada de uma dimensão singular da personalidade da marca (Madrigal & Bousch, 2008). Du et al. (2007)

mostram que os consumidores tendem a ter mais percepções positivas da RSC e “recompensam” as ações de RSC em termos de atitude. Sendo assim, espera-se que as iniciativas de responsabilidade social construam associações fortes e distintas da marca (Hoeffler & Keller, 2002). Seguindo essas ideias, propomos o seguinte:

H2: *As associações de RSC do consumidor influenciam direta e positivamente a atitude em relação à marca.*

A literatura descobriu que a RSC contribui para a sensação de bem-estar e para a satisfação social dos consumidores e que os consumidores recompensam esse benefício no mercado (Luo & Bhattacharya, 2006). Bhattacharya e Sen (2004) afirmam que a RSC é uma fonte de satisfação em que, através da vivência de um relacionamento com a marca engajada em ações sociais, os consumidores satisfazem seu desejo e interesse em ajudar a melhorar a comunidade através de seu comportamento de compra. García de los Salmones, Herrero e Rodríguez del Bosque (2005) mostram a relação direta entre a responsabilidade social e a avaliação global do atendimento, assim confirmando que o comportamento responsável traz benefícios comerciais para as empresas.

H3: *As associações de RSC influenciam direta e positivamente a satisfação com a marca.*

A revisão da literatura confirma a influência direta e positiva da percepção e da satisfação com a marca na atitude em relação à marca (Swaen & Chumpitaz, 2008). A RSC parece ter um grande potencial como gerador de valor para a marca devido a seu caráter ambivalente. As ações de RSC, portanto, geram não apenas uma atitude positiva em relação à marca, mas também são capazes de exercer uma influência positiva em um elemento-chave para a marca em mercados maduros e globalizados: sua capacidade para a diferenciação. A literatura também parece confirmar que o grau geral da satisfação do consumidor, resultante da habilidade da marca em atender os desejos, as expectativas e as necessidades do consumidor, foi

identificado como um antecedente significativo da atitude do consumidor (Flavián, Guinalú & Gurrea, 2006). Portanto:

H4: *A percepção da marca tem uma influência direta e positiva na atitude em relação à marca.*

H5: *A satisfação com a marca tem uma influência direta e positiva na atitude em relação à marca.*

As diferentes conceituações da lealdade do consumidor apresentadas em estudos anteriores caracterizam o construto como um comportamento repetido ao longo do tempo (Jacoby & Kyner, 1973; Oliver, 1999), tendo natureza não aleatória em que há uma resposta comportamental à recompra da mesma marca (Ehrenberg et al., 1990), porém, motivado por uma atitude favorável em relação à marca (Oliver, 1999). Isto é, a lealdade do consumidor envolve um certo grau de envolvimento e compromisso psicológico por parte do consumidor em relação à marca (Schouten & McAlexander, 1995), expresso através do comportamento repetido de compra. A lealdade é o resultado de fatores exógenos tais como experiência anterior, satisfação, atitude, custo, a atratividade das alternativas e o conhecimento de e a familiaridade com a marca (Bennett & Rundle-Thiele, 2002).

De acordo com Jacoby e Kyner (1973), a lealdade do consumidor é definida por seis condições conjuntas: (1) comportamento; (2) ação ponderada; (3) expressão ao longo do tempo; (4) reconhecimento em unidades de decisão; (5) comportamento adotado em relação a uma ou mais marcas alternativas e (6) resposta a um processo psicológico, baseado em uma avaliação e uma decisão. Os autores acima reconhecem vários tipos de lealdade: comportamental, atitudinal, multimarca e marca genérica.

Há um grande consenso na literatura de que a lealdade é um construto multidimensional, com subcomponentes de projeção comportamental, afetiva e social (Brunner et al., 2008). Neste trabalho, consideramos a lealdade como uma variável reflexiva de segunda ordem

(isto é, construto multidimensional), cujos componentes são a intenção de compra (lealdade comportamental), a lealdade atitudinal, o nível de gasto e a intenção de recomendar (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Esse construto de segunda ordem está reflexivamente relacionado às suas dimensões, porque o conceito de lealdade descrito por Jacoby e Kyner (1973) e Holbrook e Holbrook (2001) demanda que essas condições sejam atendidas de uma maneira correlacionada de modo que a lealdade possa ser produzida; ou, em outras palavras, entende-se que compras repetidas, lealdade atitudinal, nível de gasto e boca a boca são reflexos do estado psicológico e comportamental da conexão com a marca. Por exemplo, compras repetidas por si só ou um certo nível de gasto, tomados isoladamente e não correlacionados com a atitude ou com o boca a boca, não devem ser compreendidos como uma verdadeira lealdade do consumidor. É por isso que o construto deve ser considerado como reflexivo, não formativo.

A lealdade é uma das variáveis do marketing que é reconhecida como parte das respostas diretas do consumidor à percepção da RSC (Mandhachitara & Poolthong, 2011; O'Brien et al., 2015). Du et al. (2010) sugerem que as ações de RSC com a participação do cliente podem ser uma ferramenta para obter nova lealdade para a marca no setor que pode substituir a lealdade anterior a uma marca líder. Por outro lado, Bhattacharya e Sen (2004) destacam que o ceticismo em relação a um setor pode levar a um baixo nível de percepção das ações de RSC já que as ações são percebidas como inconsistentes e provocam o distanciamento, a falta de atitude e a falta de lealdade por razões sociais em relação à marca. Essa resposta negativa à RSC pode ocorrer para marcas que não são confiáveis no setor, por causa de seu histórico, eventos recentes com um impacto negativo na comunidade ou devido a não valores associados ao setor.

H6: *As associações de RSC têm uma influência direta e positiva sobre a lealdade com a marca.*

O grau de percepção da marca será um antecedente direto da lealdade com a marca.

Quanto mais familiar uma marca for para os consumidores, ou quanto mais reconhecimento ela tiver no mercado, é mais provável que a marca seja incluída na escolha de um indivíduo que desenvolverá conseqüentemente uma lealdade atitudinal ou comportamental em relação à marca. Estudos anteriores (Anisimova, 2007; Hatch & Schultz, 2003) destacam que os atributos da marca, tais como valores, personalidade e grau de percepção são os indicadores mais críticos da lealdade atitudinal e comportamental nos consumidores (em nosso modelo: intenção de compra, nível de gasto e intenção de recomendar). Portanto:

H7: *A percepção da marca tem uma influência direta e positiva na lealdade com a marca.*

A atitude em relação à marca socialmente responsável é um antecedente da lealdade do consumidor que é um resultado que pode ser gerado pela avaliação da atratividade dos valores e das práticas sociais da empresa que, se positivos, gera a identificação do cliente com a marca (Marín, Ruiz & Rubio, 2009; Sen & Bhattacharya, 2001). Assim, a atitude em relação à marca é um antecedente do comportamento do consumidor (refletido na intenção de consumir o produto e utilizar o serviço) e da lealdade com a

marca (com seus componentes diferentes: lealdade atitudinal, intenção de compra, nível de gasto e intenção de recomendar).

H8: *A atitude em relação à marca tem uma influência direta e positiva na lealdade com a marca.*

Finalmente, na relação entre satisfação e lealdade com a marca, Aldás et al. (2013) afirmam que a satisfação, em conjunto com a confiança, influencia diretamente a lealdade do consumidor. Crosby e Stephen (1987) afirmam que a satisfação é um antecedente da renovação da confiança e, por extensão, da lealdade. Empresas com clientes satisfeitos tendem a usufruir de uma maior lealdade atitudinal (Bolton & Drew, 1991; Oliver, 1980), boca a boca positivo (Szymanski & Henard, 2001) e desejo do cliente de pagar preços maiores (Homburg, Koschate & Hoyer, 2005), que em conjunto podem aumentar o valor de mercado da empresa. Portanto:

H9: *A satisfação com a marca tem uma influência direta e positiva na lealdade com a marca.*

Em resumo, a revisão da literatura oferece a base para o modelo teórico considerado neste trabalho, ilustrado na Figura 1.

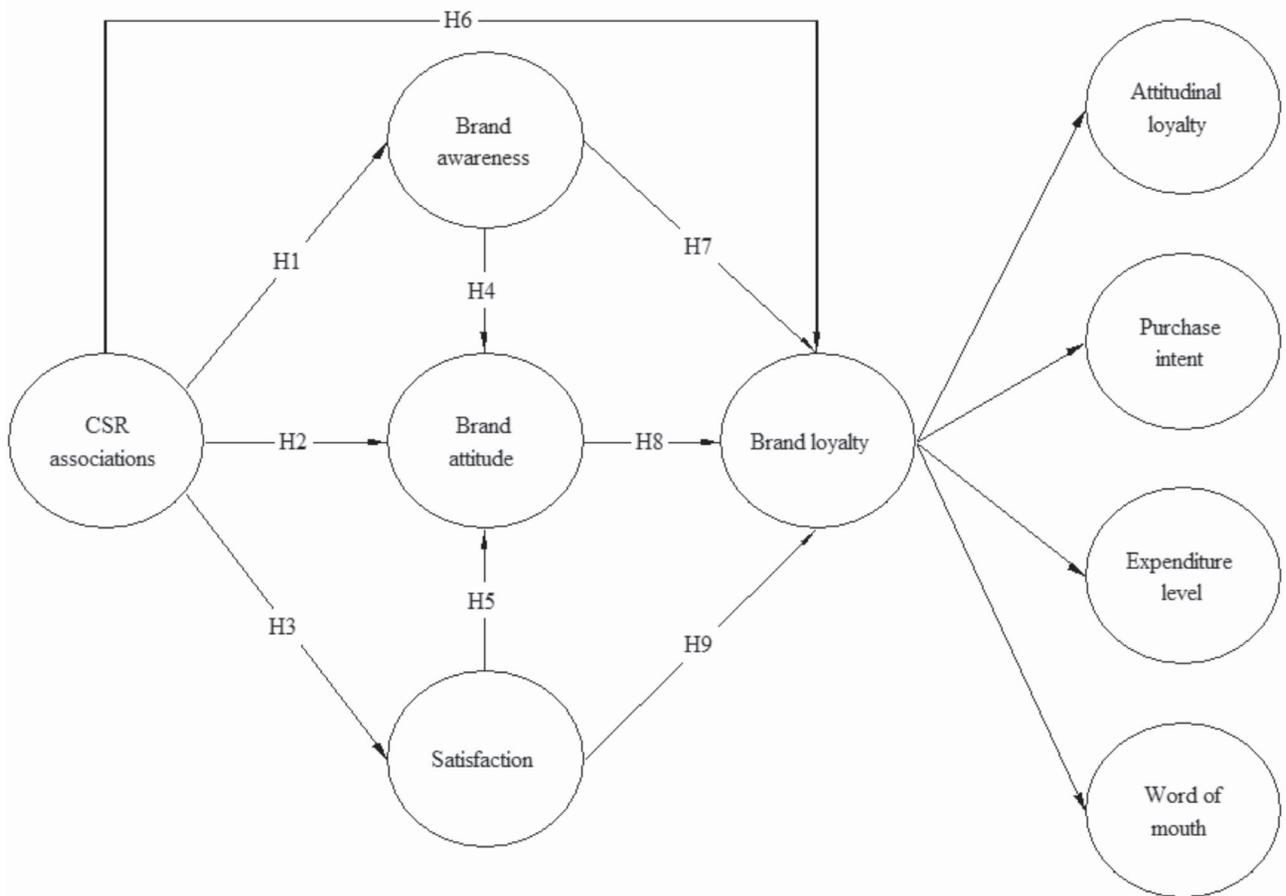


Figura 1. Modelo teórico proposto

3 Metodologia

3.1 Desenho da pesquisa, seleção da amostra e coleta de informações

A pesquisa foca o estudo das relações e a influência que as associações de RSC causam na percepção, satisfação, atitude e lealdade com a marca. Para se contrapor ao modelo, foi realizada uma pesquisa quantitativa empírica baseada em um questionário estruturado online. A estimativa se baseou na análise das estruturas de covariância utilizando o programa EQS 6.1. O setor de moda esportiva foi escolhido para testar o modelo proposto já que esse setor é dominado por marcas globais que praticam a RSC com reações positivas e negativas de acordo com o

comportamento do consumidor. Há também uma distância entre a importância econômica e a relevância social do setor (Frenkel, 2001); e, finalmente, o potencial para o desenvolvimento de RSC em marcas globais é alto, principalmente devido às características do setor, onde há um alto risco de violação das normas básicas de RSC (Torres et al., 2012).

O questionário foi aplicado online para um painel de profissionais. Os entrevistados vêm de todas as regiões autogovernadas da Espanha. O tamanho total da amostra foi de 351 indivíduos para um nível de confiança de 95% ($z=2$) e erro da estimativa abaixo de 5,2% para uma população infinita no caso mais desfavorável de $p=q=0,5$. Veja a Tabela 1 para o perfil sociodemográfico da amostra.

Tabela 1
Perfil sociodemográfico da amostra

Variável	Estatística descritiva	Valores	(%)
Sexo	Homens	175	49,90
	Mulheres	176	50,10
Idade	Entre 18 e 24 anos	66	18,80
	Entre 25 e 34 anos	68	19,40
	Entre 35 e 44 anos	73	20,80
	Entre 44 e 54 anos	73	20,80
	Entre 55 e 65 anos	71	20,20
Ocupação	Estudante	55	15,70
	Autônomo	28	8,00
	Empregado	181	51,60
	Aposentado	25	7,10
	Fica em casa	25	7,10
	Desempregado	37	10,50
Educação	Sem educação formal	1	0,30
	Básica – Primária – Secundária	25	7,10
	Bacharelado – Educação secundária	152	43,30
	Graduação	76	21,70
	Pós-graduação	97	27,60
Faixa de renda	Menos de €1000	34	9,70
	Entre €1000 e 2000	94	26,80
	Entre € 2000 e 3000	91	25,90
	Entre € 3000 e 4000	37	10,50
	Mais de €4000	11	3,10
	Prefiro não responder	84	23,90
Frequência da prática de esportes	Todos os dias	35	10,00
	4 a 6 vezes por semana	130	37,00
	2 a 3 vezes por semana	146	41,60
	Uma vez por semana	21	6,00
	Menos frequentemente	19	5,40

Na pesquisa, foi pedido que os entrevistados identificassem sua marca preferida de moda esportiva, entre dez marcas internacionais-globais já selecionadas (duas marcas privadas e duas marcas de distribuidor) na pesquisa. A marca preferida foi aquela comprada pelos entrevistados mais frequentemente nos últimos dois anos. Então os entrevistados visualizaram as ações de RSC desenvolvidas por sua marca preferida de moda esportiva através de cenários em texto, em três categorias de RSC seguindo

a abordagem do desenvolvimento sustentável: atividades econômicas, sociais e ambientais. Essas atividades reais foram obtidas dos relatórios de Sustentabilidade e RSC das dez marcas de moda esportiva. Assim, os entrevistados não avaliam suas percepções gerais da RSC, mas sim sua apreciação das ações de RSC nas quais as empresas estão de fato engajadas (de acordo com as informações de RSC publicadas). Com base nas reações do consumidor às iniciativas de RSC visualizadas, o questionário mediu as relações entre as ações de

RSC de cada marca de moda esportiva preferida do consumidor e as diferentes variáveis do modelo: satisfação do cliente, percepção da marca, atitude em relação a e lealdade com a marca.

3.2 Medição das variáveis

Escalas globais, unidimensionais, para os conceitos envolvidos foram escolhidas para medir os construtos (ver Apêndice). Todos os construtos foram medidos em escalas Likert de 7 pontos. Antes do trabalho de campo, um teste piloto foi realizado com o instrumento de coleta de dados. As associações de RSC foram medidas utilizando uma bateria de 6 itens baseada nos trabalhos de Brown e Dacin (1997) e Sen e Bhattacharya (2001). A percepção da marca foi aproximada utilizando uma escala de 5 itens adaptada de Yoo, Donthu e Lee (2000). A atitude em relação à marca foi medida em uma escala de 5 itens baseada em Dabholkar e Bagozzi (2002). A satisfação do consumidor foi medida em uma escala de 4 itens de Cronin, Brady e Hult (2000). Por fim, as várias medições de lealdade (lealdade atitudinal: 4 itens; intenção de compra: 4 itens; nível de gasto: 3

itens; boca a boca: 4 itens) se basearam no trabalho de Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996).

3.3 Avaliação das propriedades psicométricas do instrumento de medição

Para avaliar a confiabilidade e a validade das medições, uma análise fatorial confirmatória (AFC) contendo todos os construtos multi-itens em nossa estrutura foi realizada utilizando EQS 6.1 (Bentler, 2005). A triagem dos dados brutos evidenciou uma distribuição não normal (estimativa normalizada do coeficiente de Mardia = 80,77). Decidimos utilizar o método de correção da estatística ao invés de utilizar métodos diferentes de estimativa, assim estatística sólida (Satorra & Bentler, 1994) será apresentada.

A Tabela 2 mostra os principais indicadores adequados para o modelo de medição e os valores dos indicadores calculados para examinar as propriedades psicométricas do modelo. Os valores para BBNFI=,887, BBNNFI= ,941, CFI=,947, IFI=,947 e RMSEA=,047 mostram que o modelo oferece boa adequação global já que os valores críticos correspondentes são excedidos (Hair et al., 2005).

Tabela 2

Análise fatorial confirmatória: confiabilidade e validade convergente

Fator	Item	Validade convergente		Confiabilidade				
		Carga (valor t robusto)	Cargas médias	α de Cronbach	CR	VEI		
ASSOCIAÇÕES DE RSC (CSR)	csr1	-						
	csr2	,77 (16,33)*						
	csr3	,84 (19,98)*	,83	,92	,92	,69		
	csr4	,86 (18,91)*						
	csr5	,86 (16,16)*						
	csr6	,82 (15,12)*						
awa1	,71 (11,08)*							
PERCEPÇÃO DA MARCA (AWA)	awa2	,81 (14,94)*					,75	,84
	awa3	,72 (11,64)*						
	awa4	-						
	awa5	,78 (16,71)*						
	att1	,82 (15,20)*						
ATITUDE EM RELAÇÃO À MARCA (ATT)	att2	,90 (18,76)*	,83	,90	,90	,69		
	att3	-						
	att4	,85 (15,73)*						
	att5	,75 (14,20)*						
	sat1	,90 (19,30)*						
SATISFAÇÃO (SAT)	sat2	,85 (16,63)*	,88	,93	,93	,76		
	sat3	,89 (17,53)*						
	sat4	,84 (17,16)*						
	att_l1	,75 (-)#						
LEALDADE ATITUDINAL (ATT_L)	att_l2	,90 (16,40)*	,81	,88	,89	,68		
	att_l3	,78 (16,40)*						
	att_l4	,83 (16,40)*						
	pur1	,87 (20,74)						
INTENÇÃO DE COMPRA (PUR)	pur2	,78 (15,51)*	,81	,87	,88	,65		
	pur3	,77 (17,44)*						
	pur4	,79 (17,49)*						
	exp1	,76 (-)#						
NÍVEL DE GASTO (EXP)	exp2	,80 (13,94)*	,78	,80	,80	,57		
	exp3	,70 (13,08)*						
	wom1	,87 (-)#						
BOCA A BOCA (WOM)	wom2	,86 (19,75)*	,85	,89	,89	,68		
	wom3	,81 (20,26)*						
	wom4	,75 (17,88)*						
	att_1	,88 (13,52)*						
LEALDADE (LOY) (2ª ordem, reflexiva)	pur	,94 (18,12)*	,88	,93	,93	,76		
	exp	,91 (14,83)*						
	wom	,80 (15,15)*						
	Indicadores adequados							
S-B χ^2 (450) = 797,521 (p=,00)	BBNFI	BBNNFI	CFI	IFI	RMSEA			
	,887	,941	,947	,947	,047			

Nota: * = $p < ,01$; - = Item eliminado; # = parâmetro definido em 1 para identificar o fator de segunda ordem; CR=Confiabilidade composta; AVE= Variância Média Extraída

A Tabela 2 mostra a alta consistência interna dos construtos. Em cada caso, os indicadores de confiabilidade foram maiores do que seus valores desejáveis correspondentes. O Alfa de Cronbach excedeu a recomendação de ,80 de Nunnally e Bernstein (1994), a Confiabilidade Composta foi maior do que ,60 (Bagozzi & Yi, 1988) e o cálculo da Variância Média Extraída (AVE) resultou em valores maiores do que ,50 (Fornell & Larcker, 1981). Como evidenciado pela validade convergente, os resultados de CFA indicam que todos os itens estão significativamente ($p < ,01$) relacionados a seus fatores hipotéticos, e todos os carregamentos padronizados são maiores do que ,60 (Bagozzi & Yi, 1988) e as médias dos carregamentos item-para-fator são maiores do que ,70 (Hair et al., 2005).

Finalmente, o modelo de medição foi checado para garantir a validade discriminante.

Primeiramente, descobriu-se que as correlações interfatores eram significativamente inferiores a um, através do cálculo dos intervalos de confiança correspondentes (valor-F \pm dois erros padrão, ver Tabela 3) (Anderson & Gerbing, 1988); em segundo lugar, para cada par de fatores, verificou-se que a diferença de χ^2 entre o modelo de medição proposto e um modelo restrito onde a correlação entre tais fatores foi definida em 1 (Fornell & Larcker, 1981) era significativa. Finalmente, o teste da Variância Extraída (Fornell & Larcker, 1981) mostrou que a AVE para cada fator foi maior do que o quadrado dos coeficientes de correlação de cada um dos outros fatores (esta condição foi atendida para cada fator, exceto para AWA-ATT e AWA-LOY, ver tabela 3). Sendo assim, os resultados globais positivos dos três testes tornaram possível confirmar a validade discriminante do modelo de medição.

Tabela 3

Validade discriminante

	CSR	AWA	ATT	SAT	LOY
CSR	,69				
AWA	[,22 ; ,44]	,57			
ATT	[,40 ; ,60]	[,75 ; ,88]	,69		
SAT	[,41 ; ,61]	[,50 ; ,72]	[,75 ; ,92]	,76	
LOY	[,43 ; ,62]	[,56 ; ,73]	[,63 ; ,76]	[,62 ; ,79]	,76

Nota: A diagonal mostra a AVE; abaixo da diagonal os intervalos de confiança de 95%; acima da diagonal as correlações quadradas.

4 Resultados

A Tabela 4 mostra os coeficientes padronizados das relações estruturais em

comparação com seu valor t associado e a verificação das hipóteses correspondentes.

Tabela 4

Modelo de equações estruturais teste de hipóteses

Hipótese	Relação estrutural	β	<i>t</i> robusto	Verificação	
H1	CSR \Rightarrow Percepção	,36	5,05*	Aceito	
H2	CSR \Rightarrow Atitude	,07	1,39	Rejeitado	
H3	CSR \Rightarrow Satisfação	,52	8,60*	Aceito	
H4	Percepção \Rightarrow Atitude	,53	8,93*	Aceito	
H5	Satisfação \Rightarrow Atitude	,60	7,74*	Aceito	
H6	CSR \Rightarrow Lealdade	,21	3,38*	Aceito	
H7	Percepção \Rightarrow Lealdade	,42	3,07*	Aceito	
H8	Atitude \Rightarrow Lealdade	-,11	-,50	Rejeitado	
H9	Satisfação \Rightarrow Lealdade	,50	2,83*	Aceito	
Indicadores Adequados					
S-B χ^2 (451) = 865,091 (p=,00)	BBNFI	BBNNFI	CFI	IFI	RMSEA
	,877	,930	,937	,937	,051

* = $p < ,01$ R² (Percepção) = ,13; R² (Satisfação) = ,27; R² (Atitude) = ,83; R² (Lealdade) = ,57

As medições adequadas para o modelo estrutural mostram uma boa adequação global (BBNFI=,877; BBNNFI=,930; CFI=,937; IFI=,937; RMSEA=,051). Além disso, os multiplicadores de Lagrange não sugeriram a inclusão de qualquer nova variável estrutural entre as variáveis latentes e, portanto, o modelo teórico proposto foi considerado válido.

Com relação ao papel das variáveis que mediam a influência da percepção das associações de RSC na lealdade do consumidor, os resultados sugerem que as associações de RSC da marca influenciam significativamente a percepção da marca ($b = ,36$; $p < ,01$; H1 confirmada) e a satisfação do consumidor com a marca ($b = ,52$; $p < ,01$; H3 confirmada). Entretanto, contrário ao sugerido em H2, as associações de RSC não são um antecedente significativo da atitude em relação à marca ($b = ,07$; $p > ,1$; H2 rejeitada), provavelmente devido ao fato de seu papel na formação da atitude ser reduzido pelo papel preponderante da percepção ($b = ,53$; $p < ,01$; H4 confirmada) e da satisfação com a marca ($b = ,60$; $p < ,01$; H5 confirmada). Outras duas explicações adicionais podem ser atribuídas. Em primeiro lugar, quando os consumidores estavam conscientes das práticas de RSC, eles podem considerá-las uma iniciativa necessária como parte

do atual papel social das marcas. Em segundo lugar, a falta de responsabilidade ou até mesmo a irresponsabilidade (Riera & Iborra, 2017) pode mitigar a influência sobre a atitude em relação à marca.

Além disso, no contexto do presente estudo, a percepção das associações de RSC é capaz de gerar, embora com menor intensidade, maior lealdade do consumidor ($b = ,21$; $p < ,01$; H6 aceita). A percepção ($b = ,42$; $p < ,01$; H4 confirmada) e a satisfação do consumidor com a marca ($b = ,50$; $p < ,01$; H4 aceita) são antecedentes poderosos de lealdade; entretanto, notadamente, a atitude em relação à marca não parece ser um indicador importante da lealdade do consumidor ($b = -,11$; $p > ,1$; H8 rejeitada). Do mesmo modo, para a justificativa mostrada para H2, esse resultado destaca que os consumidores atualmente não atribuem valor à atitude em relação à marca com base na RSC, provavelmente devido ao fato de que o papel social esperado é exigido como uma norma social, não como uma iniciativa excepcional. A maior influência da percepção da e da satisfação com a marca podem também mitigar a influência da atitude em relação à marca na lealdade. Os resultados são mostrados no gráfico da Figura 2.

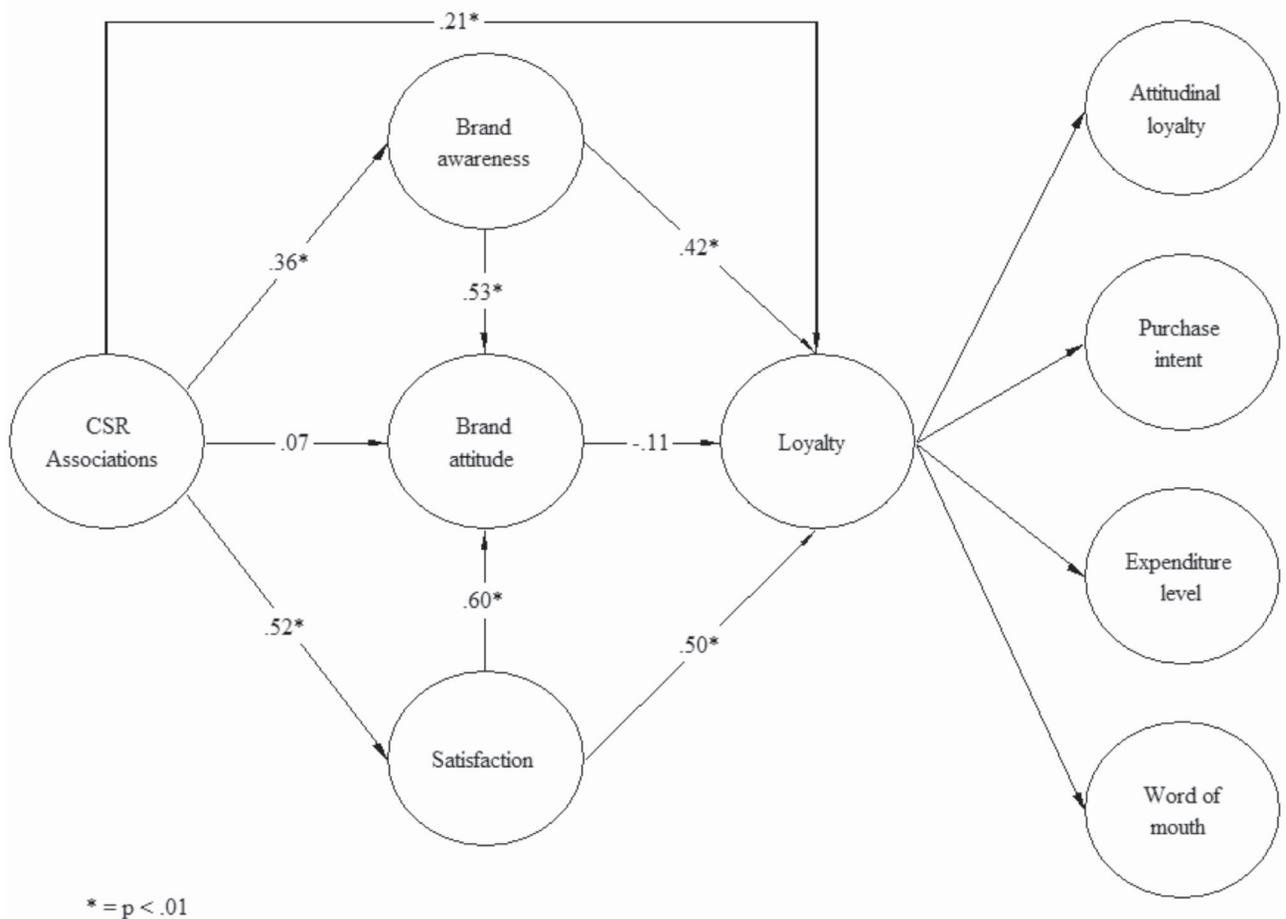


Figura 2. Modelo final estimado

5 Conclusões e implicações

A seguir são apresentadas as principais conclusões a serem extraídas desta pesquisa. Em primeiro lugar, os consumidores de moda esportiva reagem, em geral, positivamente em seu comportamento de compra às ações de Responsabilidade Social Corporativa. Esses consumidores se relacionam à dimensão social da marca através de diferentes variáveis complementares: maior fruição da satisfação social, maior reconhecimento da consciência social da marca, comportamento social encorajado através da lealdade como uma variável, por sua vez composta de reações positivas em lealdade atitudinal, intenção de compra, nível de gasto e intenção de recomendar. Finalmente, as ações de RSC das marcas de moda esportiva aumentam a intensidade da relação positiva entre a RSC e

a lealdade através da percepção e da satisfação; porém, a atitude em relação à marca não aumenta ou encoraja a RSC em seu relacionamento com a lealdade (H2 e H8 rejeitadas). Parece, em nosso modelo, que a satisfação, a percepção e a lealdade (com seu componente atitudinal) estão eclipsando o suposto papel da atitude em relação à marca socialmente responsável. Isso pode ser devido ao fato de que este trabalho omitiu da análise dos antecedentes da RSC as atitudes em relação à marca, outros construtos como confiança, identificação com a marca e legitimação (atribuição altruística).

Esta pesquisa tenta se aprofundar em insights valiosos para os acadêmicos e profissionais em relação às associações de RSC e à lealdade do consumidor. Em linha com nossos resultados, quando as empresas adotam a RSC, os consumidores ficam dispostos a serem leais à

marca. De maior relevância, este estudo mostra que a lealdade é motivada por duas variáveis importantes de marketing, a saber: percepção da marca e satisfação com a marca. Portanto, o ganho da adoção da RSC afeta a lealdade, e mais interessante ainda, o estudo mostra que variáveis são motivadas por tal relacionamento. A rota dupla das associações de RSC na lealdade com a marca, direta ou indireta através da percepção da marca e da satisfação dos consumidores com a marca, não apenas oferece solidez ao relacionamento, mas também mostra quais variáveis estão suscitando tal relacionamento.

Além disso, descobrimos que a atitude não desempenha uma influência significativa da RSC sobre a lealdade. Este resultado pode jogar luz sobre a utilidade de medir as atitudes em relação à marca com a RSC. Argumentamos que a atitude não está capturando precisamente a influência da RSC sobre a lealdade devido a duas explicações potenciais. Em primeiro lugar, os consumidores podem ser céticos sobre os reais motivos de uma empresa para adotar a RSC. Em segundo lugar, a responsabilidade social é vista pelos consumidores como parte dos atuais papéis sociais das empresas que as empresas podem adotar e, por outro lado, não dão grande valor à sua decisão de serem leais às marcas.

Os resultados desta pesquisa e os resultados do modelo de RSC e do comportamento do consumidor sugerem algumas conclusões e implicações para a gestão estratégica e empresarial. Primeiramente, o papel da RSC como fonte de vantagem competitiva é confirmado pelo aumento do valor da marca e do posicionamento diferencial através de maior reconhecimento pelo consumidor das ações sociais da empresa e da repercussão no comportamento de compra. Em segundo lugar, é importante construir estratégias relacionais de marketing que integrem a RSC com a orientação do consumidor a partir de três dimensões do modelo validadas no trabalho: percepção da marca, satisfação e várias dimensões de lealdade, e isso deve ser feito de maneira integrada.

Em terceiro lugar, portanto, os resultados deste trabalho sugerem o reforço das ações de RSC que melhorem o impacto sobre a atitude

em relação à marca e da atitude sobre a lealdade com a marca, com suas quatro subvariáveis explanatórias: lealdade atitudinal, intenção de compra, nível de gasto e intenção de recomendar. O cumprimento desse objetivo seria ajudado pelo desenvolvimento de ferramentas de marketing relacional para consumidores do segmento em relação a seus perfis sociais, que integram a dimensão do comportamento de compra social.

Esta pesquisa também tem limitações, além daquela já mencionada com relação à não integração no modelo de outros antecedentes da atitude (além da percepção da marca e da satisfação com a marca), tais como confiança e identificação com a marca. Por exemplo, em relação à maior ou menor complexidade do modelo, uma possível limitação seria a não exploração das respostas do consumidor a diferentes formas de RSC (Green & Peloza, 2011), e a não exploração da criação de modos mais eficientes para medir o valor que os consumidores recebem de uma troca.

As conclusões e limitações deste trabalho sugerem a necessidade de abordar novas linhas de pesquisa para estudar os assuntos aqui abordados em maior profundidade, por exemplo, através da aplicação do modelo a outros setores, além do setor de moda esportiva, onde as marcas globais predominam, ao mercado de consumo popular de massa; ou explorar possíveis prioridades do consumidor em relação a certos tipos de RSC em sua decisão de compra e como ele aponta essas prioridades.

Referências

- Aldás, J., Andreu, L., & Currás, R. (2013). La responsabilidad social como creador de valor de marca: el efecto moderador de la atribución de objetivos. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 22, 21-28.
- Alvarado, A., Bigné, E., Currás, R., & Aldás, J. (2010). Does Corporate Social Responsibility really add value to consumer? In Louche, C., Idowu, S. Leal, W. (eds.), *Innovative Corporate Social Responsibility. From risk management to value creation*, (173-193). Sheffield (UK): Greenleaf Publishing.

- Alvarado-Herrera, A., Bigne, E. Aldas-Manzano, J. & Curras-Perez, R. (2017). A scale for measuring consumer perception of Corporate Social Responsibility following the Sustainable Development paradigm. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 243-262.
- Anisimova, T. A. (2007). The effects of corporate brand attributes on attitudinal and behavioural consumer loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 24(7), 395-405.
- Bagozzi, R., & Yi, J. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(2), 74-94.
- Barrena, J., López, M. & Romero P.M. (2016). Corporate social responsibility: Evolution through institutional and stakeholder perspectives. *European Journal of Management and Business Economics*, 25, 8-14.
- Beckmann, S. (2007). Consumer and Corporate Social Responsibility, matching the unmatchable. *Australasian Marketing Journal*, 15(1), 27-36.
- Bennett, R. & Rundle-Thiele, S.R. (2002). Measuring attitudinal brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 9(3), 193-209.
- Bentler, P., & Bonnet, D. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88, 588-606.
- Bentler, P. (2005). *EQS 6, Structural Equation Program Manual*. Multivariate Software, Encino, CA.
- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2003). Consumer-Company Identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67, 76-88.
- 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.
- Bhattacharya, C., Korschun, D., & Sen, S. (2009). Strengthening stakeholder-company relationships through mutually beneficial Corporate Social Responsibility initiatives. *Journal of Business Ethics*, 85(2), 257-272.
- Bigné, E., Chumpitaz, R., & Currás, R. (2010). Alliances between brands and social causes: the influence of company credibility on social responsibility image. *Journal of Business Ethics*, 96(2), 169-186.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, 55, 1-9.
- Bowen, H.R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper & Row.
- Brown, T. J., & Dacin, P. (1997). The company and the product. Corporate beliefs and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Brunner, T. A. Stocklin, M. & Opwis, K. (2008). Satisfaction, image and loyalty: new versus experienced customers. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 1095-1105.
- Carroll, A.B. (1979): A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- [Cha](#), M.K., Yi, Y., & Bagozzi, R.P. (2016). Effects of customer participation in Corporate Social Responsibility (CSR) programs on the CSR-Brand fit and brand loyalty. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(3), 235-249.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance, the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, YS. & Chang, CH. (2013). Greenwash and green Trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489-500.
- Chou, C., Bentler, P., & Satorra, A. (1991). Scaled test statistics and robust standard errors

- for non-normal data in covariance structure analysis, a Monte Carlo study. *The British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 44(2), 347-357.
- Cronbach, L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334.
- Cronin, J.J., Brady, M.K., & Hult, G. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Crosby, L., & Stephen, N. (1987). Effects of relationship marketing on satisfaction, retention, and prices in the insurance industry. *Journal of Marketing Research*, 24, 404-411.
- Dabholkar, P.A., & Bagozzi, R.P. (2002). An attitudinal model of technology based self-service: moderating effects of consumer traits and situational factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 184-201.
- Dean, D.H. (2003). Consumer perception of corporate donations: Effects of company reputation for social responsibility and type of donation. *Journal of Advertising*, 32(4), 91-102.
- Diehl, S., Terlutter, R., & Mueller, B. (2016). Doing good matters to consumers: the effectiveness of humane-oriented CSR appeals in cross-cultural standardized advertising campaigns. *International Journal of Advertising*, 35(4), 730-757.
- Du S., Bhattacharya C.B., & Sen, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility. The Role of competitive positioning. *International Journal of Research in Marketing*, 24, 224-241.
- Du S., Bhattacharya C.B., & Sen S. (2010). Maximizing business returns to Corporate Social Responsibility (CSR). The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8-19.
- 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.
- Ehrenberg, A.S.C., Goodhardt, G.J. & Barwise, T.P. (1990). Double Jeopardy revisited. *Journal of Marketing*, 54, 82-91.
- Flavián, C., Guinalú, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43, 1-14.
- Forehand, M., & Grier, S. (2003). When is honesty the best policy? The effect of stated company intent on consumer skepticism. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 349-356.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Frenkel, S. (2001). Globalization, athletic footwear commodity chains and employment relations in China. *Organization Studies* 22(4), 531-562.
- García de los Salmones M. M., Herrero C. A., & Rodríguez del Bosque I. (2005). Influence of Corporate Social Responsibility on loyalty and valuation of services. *Journal of Business Ethics*, 61, 369-385.
- Green, T., & Peloza, J. (2011). How does corporate social responsibility create value for consumers? *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 48-56.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2005). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey, Prentice Hall.
- Hatch, M.J., & Schultz, M. (2003). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1041-64.
- He H., & Li Y. (2011). CSR and service brand. The mediating effect of brand identification and

- moderating effect of service quality. *Journal of Business Ethics*, 100, 673-688.
- Hoeffler, S., & Keller, K.L. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 78-89.
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W.D. (2005). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Marketing*, 69, 84-97.
- Jacoby J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9.
- Jones, T.M. (1980). Corporate social responsibility revisited, redefined. *California Management Review*, 22(3), 59-67.
- Lacey, R., Kennett-Hensel, P., & Manolis, C. (2015). Is corporate social responsibility a motivator or hygiene factor? Insights into its bivalent nature. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(3), 315-332.
- Lafferty, B. (2007). The relevance of fit in a cause-brand alliance when consumers evaluate corporate credibility. *Journal of Business Research*, 60, 447-453.
- Liu, M.T., Wong, I. A., Shi, G., Chu, R., & Brock, J.M. (2014). The impact of corporate social responsibility (CSR) performance and perceived brand quality on customer-based brand preference. *Journal of Services Marketing*, 28(3), 181-194.
- Luo, X., & Bhattacharya, C.B. (2006). Corporate Social Responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70, 1-18.
- Madrigal, R., & Boush, D.M. (2008). Social responsibility as a unique dimension of brand personality and consumers' willingness to reward. *Psychology & Marketing*, 25(6), 538-564.
- Maignan, I. (2001). Consumer perceptions of corporate social responsibility: a cross cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30(1), 57-73.
- Maignan I., & Ferrell O. C. (2001). Corporate citizenship as a marketing instrument. Concepts, evidence and research directions. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 457-484.
- Maignan I., Ferrell O.C., & Hult, G.T. (1999). Corporate Citizenship, cultural antecedents and business benefits. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(4), 455-469.
- Mandhachitara, R., & Poolthong, Y. (2011). A model of customer loyalty and corporate social responsibility. *Journal of Services Marketing*, 25(2), 122-133.
- Marín L., Ruiz S., & Rubio A. (2009). The role of identity salience in the effects of Corporate Social Responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 84, 65-78.
- Martínez, P., Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2014). CSR influence on hotel brand image and loyalty. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 27(2), 267- 283.
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2000). Corporate Social Responsibility and financial performance, correlation or misspecification? *Strategic Management Journal*, 21(5), 603-609.
- Mohr, L.A., & Webb, D.J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-47.
- Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric theory*. McGraw-Hill, New York.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, R.L. (1999): Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Peloza, J., & Shang, J. (2011). How can corporate social responsibility activities create value for

- stakeholders? A systematic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 117-135.
- Riera, M., & Iborra, M. (2017). Corporate social irresponsibility: review and conceptual boundaries. *European Journal of Management and Business Economics*, 26(2), 146-162.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-244.
- Schouten, J. W. & McAlexander, J.H. (1995). Subcultures of consumption: An Ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22, 43-61.
- Swaen V., & Chumpitaz R. (2008). Impact of Corporate Social Responsibility on consumer trust. *Recherche & Applications en Marketing*, 23(4), 7-27.
- Szymanski, D. M., & Henard, D. (2001). Customer satisfaction. A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29, 16-35.
- 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, 13-24.
- Turker, D. (2009). Measuring Corporate Social Responsibility: A scale development study. *Journal of Business Ethics*, 85(4), 411-427.
- van Marrewijk, M. (2003). Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: between agency and comunion. *Journal of Business Ethics*, 44(2-3), 95-105.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

Apêndice. Escalas utilizadas

A marca de sua preferência...

Associações de RSC

- csr1. Tenta gerenciar os recursos econômicos bem.
 - csr2. Tenta melhorar as condições de trabalho dos colaboradores.
 - csr3. Tenta contribuir para a melhoria das comunidades nas quais trabalha.
 - csr4. Tenta fazer contribuições para causas sociais.
 - csr5. Tenta promover a sustentabilidade ambiental.
 - csr6. Tenta se comportar de maneira eticamente responsável.
-

Percepção da marca

- awa1. É uma marca bem conhecida no setor.
 - awa2. A marca é apropriada para moda esportiva.
 - awa3. Posso facilmente reconhecê-la entre outras do setor.
 - awa4. Posso me lembrar rapidamente de seu logo.
 - awa5. A marca tem produtos únicos.
-

Atitude em relação à marca

- att1. Acho que é uma marca que oferece produtos com bom desempenho.
 - att2. É uma marca na qual posso confiar.
 - att3. Acho que é uma marca que oferece um bom valor pelo dinheiro.
 - att4. Acho que é uma marca com uma boa imagem.
 - att5. Acho que é uma marca adequada para moda esportiva.
-

Satisfação do cliente

- sat1. A marca atende as minhas expectativas
 - sat2. A marca tem a qualidade esperada
 - sat3. Estou satisfeito em comprar esta marca
 - sat4. Eu fiz a coisa certa comprando esta marca
-

Lealdade atitudinal

- att_l1. A marca combina com a minha personalidade.
 - att_l2. Considero-me leal a esta marca.
 - att_l3. Se eu não encontro esta marca, prefiro esperar até encontrá-la para fazer a compra.
 - att_l4. Prefiro continuar com minha marca de referência, tentar outras marcas.
-

Intenção de compra

- pur1. Eu a considero a minha marca de referência, minha primeira opção para comprar moda esportiva.
 - pur2. Comprarei minha marca de referência nas minhas próximas compras de moda esportiva.
 - pur3. Características iguais às de outras marcas, prefiro comprar minha marca de referência.
 - pur4. Não compro outra marca se minha marca de referência não estiver disponível na loja.
-

Nível de gasto

- exp1. Estou disposto a gastar mais nesta marca do que em outras marcas.
 - exp2. Gasto a maior parte do meu orçamento em roupas esportivas desta marca.
 - exp3. Gasto mais nessa marca porque ela dura mais do que as roupas esportivas de outras marcas.
 - exp4. Se o preço da roupa esportiva da minha marca aumentar, eu não vou parar de comprá-la.
-

Boca a boca

- wom1. Digo coisas positivas sobre a marca para outras pessoas.
 - wom2. Recomendo a marca para quem me pede uma opinião.
 - wom3. Encorajo amigos e família a comprar a marca.
 - wom4. Aviso os outros sobre promoções da marca.
-

Sobre os autores:

1. José Javier Rivera PhD, CEO da Stravalue International, ex-professor em período parcial da Universidade de Valência, Valência, Espanha, E-mail: j.javier.rivera@uv.es

ORCID

 0000-0002-9358-1590

2. Enrique Bigne PhD, Professor, Universidade de Valência, Valência, Espanha, E-mail: enrique.bigne@uv.es

ORCID

 0000-0002-6529-7605

3. Rafael Curras-Perez PhD, Professor Associado, Universidade de Valência, Valência, Espanha, E-mail: rafael.curras-perez@uv.es

ORCID

 0000-0002-3092-8235

Rivera, J.J., Bigne, E., & Curras-Perez, R. (2013). Model of consumer relationships with brand social dimension: effects of Corporate Social Responsibility on brand loyalty. *8th Global Brand Conference of the AM's Brand, Corporate Identity and Reputation Special Interest Group, Oporto, Portugal, 3-5 Abril de 2013.*

Contribuição dos autores

Contribuição	Rivera	Bigne	Currás
1. Definição do problema de pesquisa	√	√	√
2. Desenvolvimento das hipóteses ou questões de pesquisa (trabalhos empíricos)	√	√	√
3. Desenvolvimento das proposições teóricas (ensaios teóricos)	√	√	
4. Fundamentação teórica/Revisão de literatura	√	√	√
5. Definição dos procedimentos metodológicos	√	√	√
6. Coleta de dados	√		
7. Análise estatística	√	√	√
8. Análise e interpretação dos dados	√	√	√
9. Revisão crítica do manuscrito	√	√	√
10. Redação do manuscrito	√	√	√
11. Outra (especificar)			