



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
UNIDADE ACADÊMICA DE ADMINISTRAÇÃO E
CONTABILIDADE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**



**PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA
E SUA RELAÇÃO COM O COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

FRANCISCA ROZANGELA LOPES DE SOUSA

CAMPINA GRANDE-PB

2022



PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

FRANCISCA ROZANGELA LOPES DE SOUSA

**PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA
E SUA RELAÇÃO COM O COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR**

Orientador: Prof. Dr. Edvan Cruz Aguiar

Dissertação apresentada como pré-requisito para obtenção do grau de Mestre em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Campina Grande.

CAMPINA GRANDE-PB

2022



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
POS-GRADUACAO EM ADMINISTRACAO
Rua Aprigio Veloso, 882, - Bairro Universitario, Campina Grande/PB, CEP 58429-900

FOLHA DE ASSINATURA PARA TESES E DISSERTAÇÕES

FRANCISCA ROZANGELA LOPES DE SOUSA

"PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA E SUA RELAÇÃO COM O
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR"

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA-UFCG) como pré-requisito para obtenção do título de Mestre em Administração.

Aprovado em: 16/03/2022

Prof. Dr. Edvan Cruz Aguiar - PPGA/UFCG
Orientador

Prof. Dr. Gesinaldo Ataíde Cândido - PPGA/UFCG
Examinador Interno

Prof. Dr. Francisco Vicente Sales Melo - PPAC/UFC e PROPAD/UFPE
Examinador Externo

Campina-Grande-PB, 2022



Documento assinado eletronicamente por **EDVAN CRUZ AGUIAR, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 16/03/2022, às 10:05, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 8º, caput, da [Portaria SEI nº 002, de 25 de outubro de 2018](#).



Documento assinado eletronicamente por **GESINALDO ATAIDE CANDIDO, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 16/03/2022, às 16:15, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 8º, caput, da [Portaria SEI nº 002, de 25 de outubro de 2018](#).



Documento assinado eletronicamente por **Francisco Vicente Sales Melo, Usuário Externo**, em 21/03/2022, às 15:29, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 8º, caput, da [Portaria SEI nº 002, de 25 de outubro de 2018](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site <https://sei.ufcg.edu.br/autenticidade>, informando o código verificador **2178880** e o código CRC **45585784**.

Referência: Processo nº 23096.006131/2022-06

SEI nº 2178880

S725p

Sousa, Francisca Rozangela Lopes de.

Práticas de Responsabilidade Social Corporativa e sua relação com o comportamento do consumidor / Francisca Rozangela Lopes de Sousa. – Campina Grande, 2022.

106 f. : il.

Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Humanidades, 2022.

“Orientação: Prof. Dr. Edvan Cruz Aguiar”.

Referências.

1. Responsabilidade Social Corporativa. 2. Responsabilidade Social Corporativa - Práticas. 3. Intenção de compra. 4. Intenção de Recomendação. I. Aguiar, Edvan Cruz. II. Título.

CDU 005.35(043)

“Ninguém que algum dia deu seu melhor
arrependeu-se disso” (George Halas).

AGRADECIMENTOS

Minha gratidão a Deus, sinônimo de força, fé e inspiração, por ter me conduzido e permitido concluir mais um degrau acadêmico e à Nossa Senhora da Guia por ser meu consolo e refúgio nas horas de angústia e aflição.

Aos meus pais Zeneide e Valdemiro (*in memoriam*), por estarem comigo nos momentos mais alegres, tristes, árduos e brandos desta caminhada, oferecendo apoio, amor incondicional e forças para continuar. Ao meu irmão Robson por tudo que representa na minha vida, por ser porto seguro e por contribuir na construção dos meus sonhos.

Meu especial agradecimento ao Professor Dr. Edvan Aguiar pela dedicação paciente e inteligente em suas atividades de orientação, sugerindo leituras e compartilhando as decisões cruciais na elaboração deste trabalho. Assim como aos professores Dr. Vicente Melo e Dr. Gesinaldo Ataíde, profissionais gigantes, que tenho muita gratidão, respeito e estima, pelo aceite em participar desse momento como também pelas valiosas sugestões para este estudo.

Agradeço também ao corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Campina Grande, na pessoa de Dra. Kettrin Maracajá, por todo aprendizado, apoio, acolhida e parceria desde o primeiro momento que cheguei na instituição. Assim como à secretária Mery pela disponibilidade e cortesia nas respostas de nossas demandas.

Ao L@EC (Laboratório de Análises e Estudos do Comportamento do Consumidor) nas pessoas de Moniele, Rosimara e Renata, pelas parcerias e por transformar em riso, as angústias ao longo das pesquisas, no compartilhamento de materiais e dúvidas.

Aos tios Zenaide, Fernandes, Edilson, Coraci, Maria José, Zumeira e Edjeany, por acreditarem sempre no meu potencial e comemorarem comigo cada conquista. Aos primos Ingrid, Maysa Rosa, Aluísio e Antônio Alonso, Heitor e Maria Fernanda pela estima e por terem em mim um exemplo. Aos sobrinhos João Davi, Nádia Manuela, Tamara e Marcos pelo respeito e irmandade.

De modo particular a Mary Dayane e Geymeesson Brito, por tudo o que representam nesse ciclo, por entender as ausências, oferecer apoio incondicional e nunca permitir sentir-me sozinha ao longo do mestrado, por acreditar e me inspirar sempre, vocês são meus anjos da guarda, a quem tenho uma amizade e gratidão imensa.

A todos os amigos, que distantes ou presentes foram essenciais para que eu acreditasse que também conseguiria trilhar o caminho do sucesso, principalmente nas pessoas de Alany, Juliana e Virlandia, por entenderem os momentos de estresses, distâncias e ainda assim me oferecerem abrigo e carinho.

Finalmente, a todos os respondentes da pesquisa, sem vocês a conclusão desse ciclo não seria possível.

A todos, meu mais sincero agradecimento!

PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA E SUA RELAÇÃO COM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

RESUMO

Esta dissertação objetivou investigar a influência de práticas de Responsabilidade Social Corporativa na imagem de marca, valor percebido, confiança e sua relação com intenção de compra e de recomendação de produtos cosméticos. A partir da base teórica sobre Teoria dos Stakeholders, Gestão Ambiental, Práticas de Responsabilidade Social Corporativa e comportamento de compra, foi elaborado um modelo conceitual, verificado empiricamente a partir da aplicação de um *survey* junto a 343 respondentes e análise dos dados com o uso da Modelagem de Equações Estruturais. Os resultados apontam as práticas como um fator relevante na intenção de compra e de recomendação, influenciando-os de forma positiva; e que a confiança e o valor percebido mediarão significativamente as relações entre as práticas de RSC. Os achados sugerem que para as empresas aumentarem a intenção de compra, considerando o posicionamento voltado para as práticas de RSC, devem criar uma imagem positiva e estratégias que os clientes percebam. Ademais, quando o cliente confia e percebe o valor oferecido, tende não só a comprar seus produtos como recomendá-los. O estudo amplia o conhecimento teórico ao fornecer evidências para o entendimento do comportamento do consumidor em relação às práticas de RSC, imagem de marca, confiança e valor percebido na intenção de compra e de recomendação, colaborando com a literatura e o avanço nas pesquisas relacionadas à temática.

Palavras-chave: Práticas de Responsabilidade Social Corporativa. Intenção de compra. Intenção de recomendação.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PRACTICES AND THEIR RELATIONSHIP WITH CONSUMER BEHAVIOR

ABSTRACT

This dissertation aimed to investigate the influence of Corporate Social Responsibility practices on brand image, perceived value, trust and its relationship with purchase intention and recommendation of cosmetic products. From the theoretical basis on Stakeholder Theory, Environmental Management, Corporate Social Responsibility Practices and purchasing behavior, a conceptual model was elaborated, empirically verified from the application of a survey with 343 respondents and data analysis using the Modeling Structural Equations. The results point to the practices as a relevant factor in the purchase and recommendation intention, influencing them in a positive way; and that trust and perceived value significantly mediated the relationships between CSR practices. The findings suggest that for companies to increase purchase intention, considering the positioning focused on CSR practices, they must create a positive image and strategies that customers perceive. Furthermore, when the customer trusts and perceives the value offered, they tend not only to buy your products but also to recommend them. The study expands theoretical knowledge by providing evidence for understanding consumer behavior in relation to CSR practices, brand image, trust and perceived value in purchase and recommendation intentions, collaborating with the literature and advancing research related to thematic.

Keywords: Corporate Social Responsibility Practices. Buy intention. Recommendation intent.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo Inicial de Freeman (1984)	25
Figura 2 - Dimensões da Sustentabilidade Organizacional	26
Figura 3 - Responsabilidade social e sustentabilidade organizacional.....	28
Figura 4 - Modelo Conceitual.....	50
Figura 5 - Modelo Conceitual Final	69

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Práticas de Responsabilidade Social Corporativa adotadas pelas empresas	55
Quadro 2 - Escalas Utilizadas para Mensuração dos Construtos	57

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Caracterização da amostra.....	61
Tabela 2 - Média, desvio padrão, mediana, mínimos, máximos, amplitude e curtose da amostra	61
Tabela 3 - Modelo de mensuração: Confiabilidade e validade	62
Tabela 4 - Validade discriminante da medição do modelo e estatística descritiva	64
Tabela 5 - Médias e desvios das respostas sobre os construtos.....	65
Tabela 6 - Validade discriminante da mensuração do modelo.....	66
Tabela 7 - Escores fatoriais da AFC.....	67
Tabela 8 - Coeficientes de determinação de Pearson (R^2).....	68
Tabela 9 - Hipóteses do modelo final.....	69

LISTA DE ABREVIATURAS/SIGLAS

ABIHPEC	Associação Brasileira das Indústrias de Higiene Pessoal Perfumaria e Cosméticos
AFC	Análise Fatorial Confirmatória
AVE	Average Variance Extracted
CFI	<i>Comparative Fit Index</i>
CR	Composite Reliability
GFI	<i>Goodness-of-fit index</i>
GOF	<i>Goodness-of-fit</i>
HPPC	Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos
IFI	<i>Incremental Fit Index</i>
ISO	International Organization for Standardization
MEE	Modelagem de Equações Estruturais
NFI	<i>Normed Fit Index</i>
RFI	<i>Relative Fit Index</i>
RMSEA	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i>
RSC	Responsabilidade Social Corporativa
RSE	Responsabilidade Social Empresarial
SGA	Sistemas de Gestão Ambiental
SRMR	<i>Standardized Root Mean Square Residual</i>
TCLE	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
TLI	<i>Tucker Lewis Index</i>
VL	Variável Latente
WOM	Word-of-mouth (boca a boca)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
1.1 Problematização do tema.....	18
1.2 Objetivos.....	20
1.2.1 Objetivo Geral	20
1.2.2 Objetivos Específicos	20
1.3 Justificativa.....	21
2 REFERENCIAL TEÓRICO	24
2.1 Teoria dos Stakeholders	24
2.1.1 Gestão Ambiental	27
2.2 Práticas de Responsabilidade Social Corporativa e Comportamento de Compra	30
2.3 Hipóteses de pesquisa e modelo conceitual.....	33
2.3.1 Práticas de RSC e imagem de marca	33
2.3.2 Práticas de RSC e confiança.....	36
2.3.3 Práticas de RSC e valor percebido	38
2.3.4 Imagem de marca e intenção de compra	40
2.3.5 Imagem de marca e intenção de recomendação	41
2.3.6 Confiança e intenção de compra.....	43
2.3.7 Confiança e intenção de recomendação.....	44
2.3.8 Valor percebido e intenção de compra	45
2.3.9 Valor percebido e intenção de recomendar a marca.....	49
3 METODOLOGIA.....	52
3.1 Epistemologia e Caracterização da pesquisa	52
3.2 População e Amostra	53
3.3 Instrumento de pesquisa	54
3.3.1 Pré-teste	58

3.3.2 Coleta dos dados.....	58
3.4 Tratamento dos dados.....	59
4 ANÁLISE DE RESULTADOS.....	60
4.1 Caracterização da Amostra.....	60
4.2 Confiabilidade e validade das escalas	62
4.3 Mensuração dos Construtos.....	64
4.4 Modelagem de Equações Estruturais.....	65
4.5 Teste de estruturação do modelo	67
5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	70
6 CONCLUSÕES.....	75
REFERÊNCIAS	81
APÊNDICES	102
APÊNDICE A - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)	102
APÊNDICE B – Instrumento de coleta de dados	103

1 INTRODUÇÃO

As práticas de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) são adotadas por empresas que desejam reduzir o impacto externo dos danos causados por suas operações e criam benefícios como forma de resposta às pressões de suas partes interessadas, incluindo governos, clientes, entidades reguladoras, comunidades e organizações não governamentais (Tong et al. 2018), por esse motivo, tem ganhado relevância nas últimas décadas, sendo mais discutida no meio empresarial e acadêmico (Matten & Moon, 2020).

Para Chang, Chen e Shu (2018) as práticas de RSC foram implementadas inicialmente entre grandes empresas, como sociedades anônimas e de participação acionária. Consequentemente, a conscientização sobre esta temática por parte do consumidor tornou-se um aspecto importante, gradativo e que pode variar dependendo da formação educacional e profissional, das experiências pessoais bem como através de informações fornecidas pelas empresas por meio de relatórios ou campanhas publicitárias (González-Rodríguez & Díaz-Fernández, 2020).

Com base nisso, as empresas aproveitam seu poder de comunicação para melhorar a sua imagem mediante projetos e ações de RSC, principalmente por que, para aumentar a conscientização, a comunicação precisa influenciar positivamente tanto no comportamento quanto na compreensão dos consumidores (González-Rodríguez & Díaz-Fernández, 2020), de modo que a aceitação da importância de tais práticas é mais favorável quando estão mais cientes e/ou quando percebem que a implementação é projetada para alcançar benefícios públicos.

Para Orji et al. (2017) quanto mais saudável e permanente o envolvimento das empresas com o comportamento e das percepções do consumidor, melhor a participação de mercado e posicionamento mais efetivo. Os estudos de Dang et al. (2020); Iglesias et al. (2018); Oberseder et al. (2011) mencionaram achados referentes ao impacto da RSC sobre percepção e decisão do consumidor, no segmento varejista.

Segundo González-Rodríguez e Díaz-Fernández (2020) as práticas de RSC geram resultados de interesses acadêmicos, principalmente por ser uma temática que destaca e enfatiza ações e desempenho corporativo para direcionamento às necessidades sociais e ambientais. A abordagem com foco na consciência de RSC e o reflexo no comportamento do consumidor tem sido evidenciada na literatura (Agarwal & Kasliwal, 2017; Martínez, Pérez & Rodríguez del Bosque, 2014).

Os consumidores estão mais sensíveis ao valor que essas iniciativas têm para eles, para o meio ambiente e a comunidade, uma vez que, o cliente consciente pode ser influenciado tanto pela percepção que tem dessas iniciativas, quanto pelo comportamento compra (Pomeroy & Dolnicar, 2009), conseqüentemente é refletido na obtenção dos resultados de uma empresa (Amores-Salvadó, Martín-de Castro & Navas-Lopez, 2014). As organizações desenvolvem e implementam progressivamente programas de RSC, na expectativa de influenciar as decisões do consumidor, empiricamente, para Dang et al. (2020) a relevância dos estudos consiste na explicação de respostas sobre intenção e comportamento do consumidor.

Grande parte das empresas com interesse no bem-estar público se compromete em atividades de negócios que trazem mudanças para a sociedade, o que corrobora com Chernev e Blair (2015) sobre o crescimento de iniciativas e programas socialmente responsáveis vistos como uma ferramenta para melhorar a reputação e gerar boa vontade entre os clientes, como sinônimo de esforço legal, legítimo e crítico para líderes empresariais (Gelb & Strawser, 2001).

Para Streimikiene et al. (2021) quando uma empresa adota essas iniciativas, seja protegendo o meio ambiente, melhorando o bem-estar da sociedade, ou resolvendo um problema social, ao mesmo tempo em que protege seus próprios interesses, aumenta também a confiança dos consumidores. Fatma et al. (2015) acrescentam que essas informações necessitam serem comunicadas às partes interessadas, atraindo a atenção da mídia, comunidades, despertando principalmente os consumidores.

O consumo de produtos cosméticos por exemplo, tem crescido significativamente como resposta ao aumento da variedade de itens que surgem no mercado bem como ao aumento da expectativa de vida. A redução das barreiras culturais, a manutenção da juventude e a estética estão se tornando valores sociais cada vez mais importantes, e contribui para o aumento do consumo de cosméticos (Ghazali et al. 2017), são produtos aplicados no corpo para limpeza e embelezamento (Lima Júnior & Castelo, 2018), de uso pessoal, utilizados para manter a higiene, aparência física, bem como para melhorar a saúde e o bem-estar dos indivíduos (Shaaban & Alhajri, 2020).

Em linhas gerais, compreender a influência das práticas na percepção do consumidor, no que diz respeito a intenção de compra e de recomendação a partir da imagem de marca, confiança, valor percebido e intenção de recomendar a marca, bem

como a relação dessas variáveis com as práticas de Responsabilidade Social Corporativa adotadas pelas empresas. Este é o aspecto central deste estudo, abordado nas seções seguintes.

Portanto, o referido levantamento bibliográfico foi desenvolvido com o seguinte arcabouço teórico: Teoria dos Stakeholders, Práticas de Responsabilidade Social Corporativa, comportamento de compra, imagem de marca, confiança, valor percebido, intenção de compra e intenção recomendar a marca.

1.1 Problematização do tema

As empresas são importantes agentes transformadores na sociedade, pois desempenham uma função primordial das mudanças no comportamento e nas práticas sociais (Feldman & Vasquez-Parraga, 2013; Marquina & Morales, 2012). Segundo Titus e Bradford (1996) compreender a relação entre o comportamento socialmente responsável das empresas e a decisão de compra dos consumidores tende a tornar-se cada vez mais necessário.

Em razão do crescimento populacional contribuir com o aumento do consumo, reflete na evidenciação dos problemas sociais, isso significa que as práticas sustentáveis adotadas por empresas do segmento de cosméticos, sejam consideradas fator chave na inserção e permanência no mercado, e que diferenciem as empresas entre si por suas práticas perante a sociedade (Rodrigues & Borges, 2015; Severo; De Guimarães & Henri Dorion, 2018).

Os produtos cosméticos são acessórios necessários para mulheres e homens (Khalid, Che Wel & Mokhtaruddin, 2021) e o principal motivo do consumo é a higiene (Kaličanin & Velimirović, 2016) por aumentar a atratividade individual e a autoconfiança. Além disso, estão associados a estilos de vida das pessoas (Thomas & Peters, 2009), ainda que cada indivíduo tenha seu próprio motivo para consumir um produto específico (Khalid, Che Wel & Mokhtaruddin, 2021).

Segundo informações da ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), o provedor de pesquisa de mercado *Euromonitor International*, o Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo, que compreende desde cosméticos para cabelo e pele a perfumes e

produtos para higiene bucal, os Estados Unidos, China e Japão ocupam o topo do ranking (os dados são de um relatório de 2019, relativos a 2018). Na categoria de fragrâncias, os brasileiros estão em segundo lugar, e os americanos em primeiro (ABIHPEC, 2020).

De acordo com o mesmo relatório, cinco empresas concentram 47,8% do mercado brasileiro, dentre elas: Natura & Co, seguida por grupo Boticário, grupo Unilever, grupo L'Oréal e Colgate-Palmolive Co. Já o número de empresas registradas na Anvisa em 2018 era de 2.794, segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2020).

No primeiro quadrimestre de 2021, o setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) apresentou crescimento de 5,7%, esse resultado pode estar relacionado principalmente pela flexibilização das medidas de restrição às atividades comerciais no mês de abril em relação ao mesmo período do ano anterior. No segmento de Cosméticos, a categoria de “maquiagem para as unhas” foi o grande destaque, com um crescimento de 8,7%, devido a lançamentos de edições limitadas de esmaltes, que tiveram ampla divulgação, principalmente com ações nas redes sociais, com foco em grupos diversificados de consumidores (ABIHPEC, 2021).

Em junho de 2019, a Nielsen divulgou um estudo apontando que 42% dos consumidores brasileiros estão mudando seus hábitos de consumo para reduzir seu impacto ambiental e 30% dos entrevistados estão atentos aos ingredientes que compõem os produtos. Outro levantamento sobre consumo consciente feito desde 2015 pelo SPC Brasil e pelo Meu Bolso Feliz mostrou que, em 2018, 71% dos consumidores davam preferência a produtos de marcas comprometidas com ações ambientais e sociais e 56% chegavam a desistir da compra se a empresa adotasse práticas nocivas ao meio ambiente (Nielsen, 2019).

Os consumidores estão cada dia mais preocupados em adquirir marcas socialmente responsáveis (Nyilasy et al. 2014). Essa crescente atenção na RSC tende a influenciar o comportamento de compra (Elg & Hultman, 2016; Utgard, 2018). Como resultado, as empresas enfrentam pressão para responder às preocupações dos consumidores (Oberseder et al. 2014) e investigar os efeitos da RSC nos resultados não econômicos relacionados aos consumidores, o que é bastante significativo para a tomada das melhores decisões (Anastasiadou et al. 2019; Diallo & Lambey-Checchin, 2017).

Para Bhattacharya e Sen (2003) as boas práticas de RSC podem encorajar consumidores a confiarem mais na marca e tornarem-se incentivadores, além disso, estas ações não apenas melhoram as vendas, como também fazem as pessoas considerarem a empresa como um local interessante para trabalhar e aos investidores um local atrativo para seu investimento. A RSC encoraja a construção de relacionamentos com todos os *stakeholders*, principalmente com o consumidor (Rivera, Bigne & Curras-Perez, 2019).

Em virtude da pesquisa bibliográfica realizada, verificou-se a ausência de estudos nessa temática, o que possibilita a contribuição desta pesquisa na compreensão comportamento do consumidor, por meio da intenção no consumo de produtos cosméticos. A RSC sobre o comportamento de compra dos consumidores é um tema muito investigado, porém as práticas a partir dos construtos: imagem de marca, confiança, valor percebido, intenção de compra e de recomendação, não foram explorados conjuntamente na literatura, o que por sua vez, trata-se de uma lacuna que este estudo se propõe a preencher.

Portanto, esta pesquisa está direcionada ao reflexo das atividades de RSC na intenção de compra e de recomendação. Os itens sob intenção de compra capturam a disposição dos respondentes de comprar uma marca específica e sua disposição em recomendá-la. Neste caso, é importante refletir sobre, até que ponto atividades socialmente responsáveis estendem além das relações públicas e da boa vontade para influenciar nas decisões do consumidor. Diante do exposto tem-se a seguinte pergunta central de pesquisa: **Qual a relação das práticas de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) entre imagem de marca, valor percebido e confiança, sobre a intenção de compra e de recomendação de produtos cosméticos?**

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Investigar a influência de práticas de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) na imagem de marca, valor percebido, confiança e sua relação com intenção de compra e de recomendação de produtos cosméticos.

1.2.2 Objetivos Específicos

Verificar o papel de práticas de RSC sobre imagem de marca, valor percebido e confiança, e a relação com intenções de compra e recomendação;

Analisar o papel de práticas de RSC sobre imagem de marca, confiança e valor percebido;

Descrever como imagem de marca, confiança e valor percebido se relacionam nas intenções de compras;

Descrever como imagem de marca, confiança e valor percebido se relacionam na intenção de recomendação.

1.3 Justificativa

Os consumidores estão muito mais atentos aos problemas sociais e ambientais, por isso exigem que as empresas operem não apenas priorizando o lucro, mas que melhorem a qualidade de vida social e ambiental, confirmando o que Boccia e Sarnacchiaro (2017) acrescentam que as práticas não devem ser entendidas simplesmente como um custo ou restrição, mas como um verdadeiro investimento, contribuindo para o desenvolvimento empresarial e criando valor para as partes interessadas, não apenas sob a óptica do desenvolvimento sustentável, mas enquanto instituição econômica e social.

Segundo Boccia e Sarnacchiaro (2017); Luffarelli e Awaysheh (2018), poucos estudos mencionavam o efeito das práticas de RSC no que diz respeito à decisão de compra, imagem de marca e recomendação da marca a outros. Em virtude disso, as organizações devem manter esse tipo de relacionamento e troca de informações com o consumidor (Hultman & Elg, 2018; Walker, Zhang & Ni, 2019), tanto pela aproximação e conhecimento das práticas sustentáveis como pelos benefícios para a sociedade, consumidores e para as próprias organizações (Anastasiadou et al. 2019; Stanaland et al. 2011), promovendo melhores estratégias de negócios e a sensação de pertencimento por parte do consumidor (Iglesias et al. 2018).

Em razão disso, espera-se que o estudo contribua de forma relevante na esfera social, acadêmica e empresarial. Para a sociedade, pode auxiliar na ampliação do conhecimento acerca da importância de adotar práticas sustentáveis, agregando valor

social à sua imagem, e, através dela alcançar a credibilidade e admiração social, além da possibilidade de contribuir e até mesmo mudar a vida das pessoas que são beneficiadas pelas atividades desenvolvidas pelas organizações.

Do ponto de vista acadêmico, pretende elucidar novos achados para compor o corpo teórico acerca do comportamento do consumidor no contexto das práticas de RSC, trazendo um conjunto de conceituações atuais, relacionando-as com a teoria já existente sobre o comportamento do consumidor. Considerando que, a maioria dos estudos estão voltados para o comportamento de compra, esta pesquisa contribui principalmente no que diz respeito à intenção de compra e de recomendar a marca de produtos cosméticos produzidos por uma organização que é adepta às práticas de RSC.

Além disso, pretende-se entender a relação entre imagem de marca, confiança e valor percebido do produto, uma vez que foram utilizadas e testadas escalas no contexto brasileiro, que poderão ser utilizadas para estruturar estudos futuros, ampliando o interesse pela temática e potenciando a possibilidade de generalizações. Dessa forma, a academia fornecerá informações à sociedade e às organizações quanto a transposição das barreiras que impedem ou dificultam o consumo de produto a partir das atividades desenvolvidas pelas organizações.

Em relação à esfera empresarial, nota-se que, devido à competitividade o empresariado vem se preocupando mais com o comportamento do consumidor e levando-o em consideração na sua tomada de decisão. Conhecendo melhor o consumidor, as empresas podem driblar a diminuição nas vendas de novos produtos, por exemplo. É fundamental que as empresas busquem não só adotar ações, mas que reflitam na sua cultura e nas estratégias de longo prazo, transmitindo as informações com transparência para os consumidores e ressaltando as vantagens de ser socialmente responsável.

Para tanto, optou-se por esta categoria de produtos cosméticos, por constituir um segmento de destaque no mercado, não apenas no Brasil, mas mundialmente, por serem itens que as pessoas costumam usar e comprar com frequência, além de estarem em constante evidência, tanto na mídia, nas redes sociais e nos lares de seus consumidores, esse tipo de produto tornou-se motivo de pesquisas acadêmicas e de mercado em diversos campos de estudo, principalmente no Marketing.

Assim, este estudo visa colaborar não só para o avanço nas pesquisas da área, mas também, para um sentido mais amplo e prático da RSC, bem como contribuir com as

bases conceituais que podem ser ainda mais explorados no contexto brasileiro, os quais são limitados em pesquisas sobre o tema, o que representa uma lacuna significativa em relação à responsabilidade social das empresas do segmento de produtos cosméticos.

Nessa perspectiva, espera-se promover uma reflexão acerca das questões eminentes à sociedade, ao meio acadêmico e às organizações, sobretudo entendendo a influências das práticas de RSC no comportamento de compra, principalmente por ter identificado ausência de estudos nesse contexto, que utilizem as variáveis que o compõem. A busca por essa contribuição norteou a conjugação de esforços para que os objetivos desta pesquisa fossem atendidos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para cumprir com Responsabilidade Social Corporativa, é fundamental que as empresas estejam atentas à integração das questões sociais, ambientais, éticas, de direitos humanos e do consumidor em suas operações de negócios e estratégia central em estreita colaboração com suas partes interessadas. Estudos pioneiros desenvolveram índices de RSC baseados nos quatro temas de responsabilidade social de Carroll (1979): econômico, legal, ético e discricionário.

A responsabilidade discricionária foi posteriormente substituída por responsabilidade filantrópica (Carroll, 1991), bem como diversos componentes de RSC adicionais foram desenvolvidos seguindo diretrizes da Global Reporting Initiative (GRI) (Gamerschlag et al. 2011), resultando em muitas informações que estão disponíveis para organizações e a própria sociedade civil.

2.1 Teoria dos Stakeholders

O termo *stakeholder* surgiu por volta do ano de 1963 através de um memorando interno do *Stanford Research Institute*, em que mencionava a seguinte definição: “aqueles grupos sem cujo apoio a organização não existiria” (Freeman & Reed, 1983, 88-106). Muito embora só tenha adquirido significância com a publicação do livro *Strategic Management: A Stakeholder Approach* (Freeman, 1984), marcando oficialmente o surgimento da Teoria dos *Stakeholders* e apresentando o conceito de *stakeholders* como agentes que possuem interesses ou direitos similares e formam um grupo.

A partir de então, em tradução não literal, o termo tem sido usado para definir um conjunto de “partes interessadas” direta ou indiretamente afetadas pelas atividades econômicas que incluem empregados, clientes, comunidade, meio ambiente, sindicatos, dentre outros. A teoria desde seus primórdios, propôs a necessidade de incluir os agentes que impactam a organização, bem como aqueles que a influenciam indiretamente.

Trata-se de uma teoria abrangente, que proporciona a interpretação de inúmeros conceitos, modelos e fenômenos que ocorrem nas diferentes áreas do conhecimento tais como Economia, Administração Pública, Finanças, Filosofia, Marketing, gestão e outras (Harrison, Freeman & Abreu, 2015). Em termos epistemológicos, tem como base quatro ciências fundamentais: sociologia, economia, política e ética, mais particularmente, na

literatura do Planejamento Corporativo, da Teoria dos Sistemas, da Responsabilidade Social Corporativa, e da Teoria das Organizações.

A obra de Freeman (1984) por sua vez, apresenta um modelo como um mapa, no qual a empresa é posicionada no centro e é envolvida pelos *stakeholders* que se ligam à empresa conforme mostra a Figura 1.

Figura 1 - Modelo Inicial de Freeman (1984)



Fonte: Adaptado de Freeman (1984, p. 25).

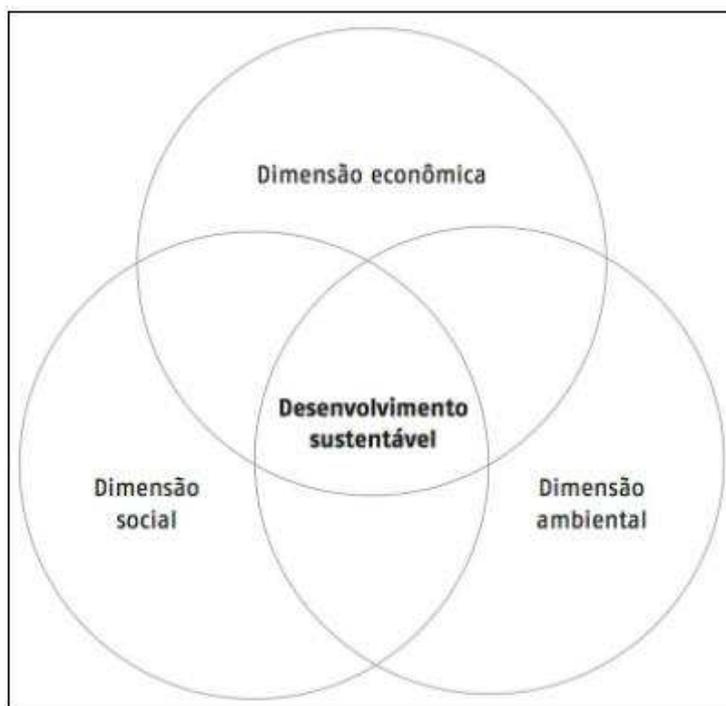
Esse modelo aponta a importância de desenvolverem processos de negociação com as partes interessadas, ajustar seus interesses de forma racional e amigável, posto que os relacionamentos empresa-*stakeholder* são fundamentais e independentes entre si (Frooman, 1999). Logo, a teoria surgiu num contexto organizacional em que os gestores estariam mais conscientes e envoltos num cenário relativamente novo, uma vez que as empresas não eram autossuficientes, logo possuíam dependência de seu ambiente externo, o que era bastante significativos para seus negócios (Pfeffer & Salancik, 1978).

Além disso, o modelo proposto por Freeman (1984) incluiu outros grupos que são influenciados pelas atividades da empresa ao conceber a organização como o centro de uma série de relações interdependentes. Assim, desde suas origens, a Teoria dos *Stakeholders* esteve voltada para identificar quem são os *stakeholders*, quais são os seus interesses e a forma como atuam tornam-se fundamentais para as organizações, particularmente, identificar os *stakeholders* mais importantes para a sobrevivência organizacional e atender os seus desejos (Hill & Jones, 1992).

Conseqüentemente, os gestores enfrentam inúmeras demandas simultaneamente, por isso, devem descobrir como atender às demandas dos clientes, fornecedores,

funcionários, comunidades e financiadores, como forma de proporcionar ganhos a todos os envolvidos (Freeman, 2010). Em síntese, a teoria se fundamenta na premissa de que as organizações atendam às demandas mais relevantes das partes interessadas, inserindo também questões de desenvolvimento sustentável, envolvendo as frentes econômica, social e ambiental conforme a Figura 2.

Figura 2 - Dimensões da Sustentabilidade Organizacional



Fonte: (Barbieri, 2017).

Segundo Barbieri (2017), a proposta básica do desenvolvimento sustentável é que cada membro da sociedade contribua para tornar efetivos aqueles pactos intra e intergeracionais, cada qual atuando em suas respectivas áreas de abrangência. No âmbito organizacional, o núcleo de sua contribuição para com o desenvolvimento sustentável passou a consistir em três dimensões: a econômica, a ambiental e a social.

O consumidor como *stakeholder* assume um papel diferente, influenciando direta ou indiretamente a empresa, que por sua vez deve estar atenta ao que acontece no ambiente onde seus *stakeholders* interagem, pois, as mudanças que podem ocorrer são sinais que indicam a necessidade de modificar os produtos, serviços, estratégias de comunicação ou qualquer outra área relacionada à empresa.

Pesquisas sobre os *stakeholders* permitem que as marcas se projetem de forma mais direcionada, pois o conhecimento dos diferentes atores, que participam direta ou indiretamente do desenvolvimento da empresa, oferecem ferramentas úteis para a comunicação estratégica da marca por exemplo. Isso explica o investimento de grandes marcas em pesquisas voltadas ao estudo do comportamento dos consumidores, a fim de obter informações úteis para a construção de estratégias que visem aumentar o valor de seus ativos tangíveis e intangíveis.

2.1.1 Gestão Ambiental

Os movimentos da Responsabilidade Social e o do Desenvolvimento Sustentável, ocasionaram o surgimento do conceito de empresa sustentável, que representa a longa trajetória da gestão empresarial assumindo compromissos com as demandas da sociedade. A pressão exercida pelas legislações ambientais, fez com que as empresas passassem a controlar a poluição gerada nos processos produtivos e não lançar ao meio ambiente. A constatação de que os poluentes são matérias-primas e energia compradas e desperdiçadas propiciou uma nova abordagem de gestão, fundamentada na prevenção da poluição (Barbieri, 2017).

De modo que as organizações estão cada vez mais interessadas na incorporação da variável ambiental, devido à crescente conscientização, em termos políticos e sociais, sobre a necessidade da preservação do meio ambiente, assim como clientes e consumidores que tornaram exigentes com o aspecto ambiental dos produtos (Fiorini et al. 2019). Evans et al. (2017) acrescentam que a gestão ambiental tornou-se uma importante ferramenta de inovação e competitividade organizacional.

Para Barbieri (2017) as responsabilidades econômica, social e ambiental equivalem, respectivamente, às dimensões da sustentabilidade econômica, social e ambiental. Da união desses dois movimentos, o da responsabilidade social e o do desenvolvimento sustentável, surge o conceito de empresa sustentável, que representa a junção de uma longa trajetória na qual a gestão empresarial foi gradativamente assumindo compromissos com as demandas da sociedade. Assim, contribuir para o Desenvolvimento Sustentável é o objetivo de empresas sustentáveis, bem como a Responsabilidade Social, o meio para tornar efetivas as suas contribuições, como representado na Figura 3.

Figura 3 - Responsabilidade social e sustentabilidade organizacional



Fonte: Fonte: Marrewijk, 2003.

Vale salientar que a pressão externa não foi a única influência, pois muitas empresas e entidades empresariais se engajaram espontaneamente na formulação de alternativas coerentes com os objetivos do desenvolvimento sustentável, criando para isso modelos de gestão que procuram economizar materiais e energia, substituir insumos obtidos de recursos naturais não renováveis por insumos renováveis, bem como eliminando substâncias tóxicas, entre outras iniciativas (Barbieri, 2017).

No Brasil, o número de empresas que desenvolvem a gestão ambiental com base na norma ISO 14001 vem aumentando significativamente. A consciência ecológica está promovendo o desenvolvimento de novas oportunidades de negócios e, assim, facilitando a inserção de empresas brasileiras no mercado internacional (Silva & Medeiros, 2004). Esta norma estabelece requisitos para gestão de SGAs (Sistemas de Gestão Ambiental) sem definir a forma e o grau que eles devem ter ou atingir, permitindo assim que as empresas desenvolvam suas próprias soluções para atender aos requisitos da norma (Mazzi et al. 2016).

De caráter universal, a ISO 14001 possibilita adaptação por empresas de qualquer região e de todos os portes, pois é fundamental adequar atividades, produtos e processos da empresa, incluir o compromisso de todos com a melhoria contínua e a prevenção da

poluição, refletir os valores e princípios da organização, cumprir a legislação existente, garantir a provisão da infraestrutura necessária, a ser documentada e divulgada para toda a organização e deve estar disponível ao público externo (ISO, 2015).

Além disso, a implantação e operação de sistemas de gestão ambiental de acordo com os requisitos da norma internacional ISO 14001 têm como patamar mínimo aceitável o atendimento da legislação aplicável e dos programas, acordos e códigos de conduta que assumiram voluntariamente. Diversos modelos de gestão empresarial foram criados para incorporar as dimensões da sustentabilidade, conforme a perspectiva do desenvolvimento sustentável (Barbieri, 2017).

A gestão ambiental organizacional, consiste na implantação de programas voltados ao desenvolvimento de tecnologias e produtos ambientalmente conscientes, que buscam atender às questões legais, mas também aproveitar oportunidades de negócios, ao mesmo tempo em que melhora a imagem institucional. A norma ISO 14001 vale como um modelo legítimo para as organizações formalizarem a gestão ambiental em suas operações (Fiorini et al. 2019).

No âmbito empresarial, a dimensão econômica reconhece que uma empresa precisa gerar lucro e ter o seu valor de mercado aumentado, gerando riquezas para seus acionistas. Outras formas de capital, além do econômico, devem ser consideradas, juntamente com as questões ambientais e sociais. Com efeito, o capital econômico é constituído pelo capital físico (prédios, máquinas, equipamentos etc.) e pelo capital financeiro; a competência profissional, experiência, habilidade e motivação do pessoal também devem ser consideradas, pois são componentes do capital humano da empresa (Barbieri, 2017).

Além disso, foram desenvolvidos os Indicadores Ethos para Negócios Sustentáveis e Responsáveis, que por sua vez, trazem aplicações e funcionalidades no contexto brasileiro, destacando a flexibilidade para aplicação por parte das empresas; geração de relatórios mais próximos da realidade empresarial, com dados orientados para as áreas funcionais, os quais apoiarão efetivamente a gestão; e mecanismos para planejamento, compartilhamento de dados com as partes interessadas, monitoramento de compromissos e pactos em Responsabilidade Social Empresarial (RSE), sustentabilidade e desenvolvimento da sustentabilidade nas cadeias de valor (ETHOS, 2013).

Posteriormente foram desenvolvidos de maneira convergente com diversas iniciativas, integradas com a Norma ABNT ISO 26000, as Diretrizes G4 para a Elaboração de Relatos de Sustentabilidade da Global Reporting Initiative (GRI) que contempla os avanços do movimento de RSE/sustentabilidade no Brasil e no mundo e consolidar a experiência regional latino-americana de adaptação dos Indicadores Ethos a seus respectivos contextos pelo Plarse, permitindo produzir relatórios que facilitem o uso de outras iniciativas e ferramentas de gestão (ETHOS, 2013).

Partindo do que foi exposto, a preocupação ambiental está vinculada ao fato das pessoas estarem cientes dos problemas relativos ao meio ambiente e em razão disso, apoiam os esforços para resolvê-los e demonstram vontade de contribuir pessoalmente para a sua solução (Hu, Parsa & Self, 2010). Nesse sentido, está diretamente relacionado às questões de Responsabilidade Social Corporativa.

2.2 Práticas de Responsabilidade Social Corporativa e Comportamento de Compra

As empresas que aderem publicamente ao capitalismo consciente são as mesmas que aderem à RSC, sustentabilidade e outros conceitos nessa temática. Algumas das empresas líderes no mercado estão fazendo a diferença; resta saber se ao adotarem a RSC estão fazendo mais do que mudar a nomenclatura. Recentemente com a pandemia de COVID-19, o cenário tornou-se propício para atualizarem suas iniciativas e compromissos de sustentabilidade (Carrol, 2021).

Para que as práticas de RSC entreguem resultados às empresas, é necessário convencer e influenciar as atitudes dos consumidores no sentido de serem convertidas em comportamentos de compra (Nave & Ferreira, 2019; Tsarenko & Tojib, 2015). Öberseder et al. (2014) mencionam que a RSC influencia a relação entre o consumidor e a empresa e, conseqüentemente, a opinião sobre seus produtos, o que corrobora com Uhlig, Mainardes e Nossa (2020) sobre a importância de entender o que afeta a intenção de compra dos consumidores brasileiros, por ser um país com normas, culturas, valores e crenças específicos (Arli & Tjiptono, 2014; Sharma, 2019).

De acordo com Baron, Harjoto e Jo (2011), os benefícios da RSC podem ser percebidos, quando os clientes têm a sua disposição produtos e serviços de qualidade e assim eles tendem a valorizar a empresa, além de estarem dispostos a pagar um valor maior pelos produtos e serviços, já os empregados podem dar preferência à empresa,

então a retenção de empregados talentosos é maior, além disso, são mais valorizadas pelos investidores, podendo inclusive estarem dispostos a pagar mais por suas ações, principalmente considerando a maior expectativa de retorno.

Alguns dos principais resultados apresentados na literatura de RSC mostraram que os consumidores estão interessados no comportamento social corporativo e este comportamento influencia positivamente suas decisões de compras conforme Butt, (2016); Castaldo et al. (2009); Öberseder, Schlegelmilch e Gruber (2011). Isso fica evidente nos estudos realizados por Sen e Bhattacharya (2001) e Brown e Dacin (1997), que mostraram que a RSC percebida tem um impacto direto sobre intenções de compras individuais.

Outros estudos, incluindo Romani, Grappi e Bagozzi (2016), apresentaram um resultado positivo na relação entre as respostas comportamentais do consumidor para empresas que se engajam em iniciativas de RSC e seu suporte para produtos verdes por exemplo. Esta relação entre as práticas de RSC e o comportamento dos consumidores e até mesmo suas exigências são avaliadas, ao longo da produção científica (Serrano et al. 2017).

O estímulo e a resposta podem ser o começo da compreensão sobre o comportamento de compra porque os estímulos comportamentais e de marketing compenetraram na consciência do consumidor. Logo, esses estímulos serão influenciados pelas ações praticadas pelas empresas, inclusive socialmente responsáveis (Öberseder, Schlegelmilch & Gruber, 2011). Nesses casos, o ato de comprar envolverá mais do que satisfazer necessidade dos consumidores; será um comportamento de compromisso para se sentir bem sobre contribuir para as causas sociais e o bem-estar de outras pessoas (Lerro et al. 2018; Uhlig, Mainardes & Nossa, 2020).

A pesquisa de Öberseder et al. (2011) constatou que os consumidores consideram ações sustentáveis quando os motivos centrais da empresa forem claros, se as informações sobre a RSC e a preocupação com as pessoas estiverem relacionados. Além do mais, é insuficiente para o consumidor ter apenas conhecimento dessas práticas, é fundamental que essa informação seja positiva, principalmente porque são fortemente influenciados por informações negativas (Arli & Tjiptono, 2014; Öberseder et al. 2011).

Nessa perspectiva, a resposta do consumidor varia bastante (Lacey et al. 2015), ainda que esteja basicamente relacionada às respostas afetivas em relação à empresa no

que diz respeito às melhores atitudes referentes à marca, maior identificação com a marca, maior compromisso afetivo dos consumidores, e que os programas de RSC podem ter efeitos puramente cognitivos (por exemplo, melhor lembrança da marca, maior percepção) e efeitos comportamentais (como intenção de compra, intenção de recomendar e defesa da imagem da empresa) (Rivera, Bigne & Curras-Perez, 2019).

O início do entendimento sobre o comportamento do comprador pode estar relacionado ao modelo de estímulo-resposta, posto que, os estímulos comportamentais e de marketing são inseridos na consciência do consumidor. Dessa forma, ele sofrerá a influência das ações praticadas pelas empresas, inclusive as socialmente responsáveis (Öberseder, Schlegelmilch & Gruber, 2011). Logo, o ato da compra passará a ser mais que a satisfação de sua necessidade, será um comportamento de comprometimento, de sentir-se bem por contribuir com as causas sociais e o bem estar de outras pessoas (Ferreira, Ávila & Faria, 2010).

Nitidamente as práticas sustentáveis se tornaram preocupações de empresas e consumidores (Lee & Lim, 2020), mas para consumidor, essa consciência em proteger e poupar o meio ambiente e as pessoas, proveniente das iniciativas de RSC que as empresas estão adotando está mudando o seu comportamento, quando acrescentam a sustentabilidade na produção, contribuem para o consumo consciente (Moisander, 2007).

As preferências de compra também estão mudando à medida que o interesse por práticas de proteção ambiental e pela ética continuam aumentando (Yadav & Pathak, 2017), quando optam por comprar produtos ecológicos, especialmente aqueles feitos por empresas ambientalmente conscientes (Han & Kim, 2010), significa que, quanto mais elevada for a imagem de marca sustentável, mais agradável a experiência de consumir produtos ecologicamente corretos, principalmente para o consumidor que está interessado em proteger o meio ambiente (Chen, 2010).

Thieme et al. (2015) verificaram empiricamente que os consumidores tem o comportamento afetado pela disposição em pagar mais por esses produtos, o que pode ser complementado por Han e Kim (2010) quando argumentaram que preocupações ambientais e consciência são os principais impulsionadores da mudança de atitudes no comportamento de compra do consumidor, uma vez que, consumidores mais envolvidos com a sustentabilidade não serão mais persuadidos por anúncios, assim, desviarão sua atenção para suas práticas internas (Lee & Lim, 2020).

Para Albayrak, Aksoy e Caber (2013) embora demonstrem preocupação com a iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa e preocupação ambiental, o ceticismo também é um fator determinante, pois desempenha um papel na mediação do comportamento, para tanto, Lee e Lim (2020) enumeram como fatores céticos a desconfiança de produtos ecológicos, rótulos e anúncios, bem como anúncios corporativos não sinceros.

Para que as práticas de RSC impulsionem o comportamento de compra do consumidor, é necessário que as empresas enfatizem e comuniquem suas iniciativas de forma autêntica e sincera, contribuindo de fato com a melhoria do meio ambiente, elevando a imagem das empresas de suas atividades internas, proporcionando tanto o conhecimento do consumidor como a confiança em seus produtos, em vez de focar em embalagens superficiais, certificação marcas e anúncios afirmando que os produtos são amigáveis (Lee & Lim, 2020).

Quando uma empresa segue uma postura de comprometimento com RSC, sua imagem ecológica afeta positivamente o comportamento de compra do consumidor bem como a comunicação boca a boca (word-of-mouth - WOM) (Han & Kim, 2010). De acordo com D'Souza e Taghian (2005), para melhorar imagem de uma empresa, é imprescindível mostrar evidências de que seus produtos não são prejudiciais ao meio ambiente, isso porque, quanto maior for a preocupação ambiental do consumidor mais provável é que ele desconfie das empresas. Por conseguinte, serão apresentados os construtos, as hipóteses e o modelo conceitual.

2.3 Hipóteses de pesquisa e modelo conceitual

As hipóteses propostas na pesquisa foram construídas em consonância com as contribuições vistas na revisão de literatura e na construção do referencial teórico, por isso buscam contribuir para suprir algumas lacunas identificadas neste corpo de conhecimento. Nesta seção serão apresentadas as discussões que resultaram em cada hipótese proposta, apresentando-as separadamente, posteriormente o modelo conceitual proposto.

2.3.1 Práticas de RSC e imagem de marca

A imagem de marca envolve o ponto de vista dos consumidores, como um conjunto de impressões que ele terá sobre a marca (Araújo & Moura, 2014), essa relação se torna ainda mais positiva quando comparada ao fato de ser responsável e transparente respeitando o ambiente, reduzindo o consumo de recursos naturais (Manaktola & Jauhari, 2007), engajando-se em causas sociais, proporcionando um tratamento justo aos funcionários (David, Kline & Dai, 2005), conseqüentemente as percepções de RSC têm um papel importante no fornecimento de conteúdos valiosos para a construção da imagem da marca (Ramesh et al. 2018).

A maioria das pessoas avalia as marcas não apenas pelo que elas podem ofertar ou meramente pelos valores funcionais, também observam os valores emocionais e sociais; o nível de envolvimento com a marca e eventuais associações que fazem, além disso, os consumidores estão se tornando mais preocupados com a RSC, aumentando suas expectativas em relação ao que as empresas fazem para manter a responsabilidade social e ética, bem como interessados em saber como lidam com as atividades de RSC (Dawkins & Lewis, 2003; Schmeltz, 2012).

Os clientes, enquanto tomam decisões para suas compras, não são influenciados apenas pelo benefício tangível que proporcionam (qualidade e preço), mas também por ativos intangíveis, desde a imagem de marca, associação de marcas ou até mesmo a reputação comercial (Cretu & Brodie, 2007). As marcas fundamentadas em valores emocionais são consideradas mais duráveis e têm menos probabilidade de sofrer desgaste por ações competitivas (Lynch & De Chernatony, 2004). Como resultado, a RSC torna-se uma importante característica emocional da imagem da marca, a fim de se sustentar em um ambiente competitivo de mercado.

Pode-se argumentar que a imagem da marca deve ser considerada como um conjunto de competências de relacionamento de uma empresa, não apenas em relação aos consumidores reais ou potenciais, mas em relação a todas as partes interessadas principalmente por que a marca é o resultado dos valores que possui, estratégias e competências, que se traduzem concretamente em ofertas de mercado, produção e processos gerenciais que a empresa adota e consolida ao longo do tempo (Popoli, 2011).

Nessa perspectiva, a imagem da marca é reforçada apenas se a empresa souber como ganhar confiança, credibilidade e reputação de seus interlocutores internos e externos (Erdem & Swait, 2004). Conseqüentemente, o crescimento desta base de

recursos imateriais permite vantagem sobre a concorrência e posteriormente obtenha lucro (Porter, 1985), isso significa que as atividades de RSC, a longo prazo, criam atitudes e comportamentos favoráveis à intenção de compra (Du, Bhattacharya & Sen, 2010).

Assim, as práticas de RSC podem ser transferidas para a imagem de marca a partir das seguintes etapas lógicas: uma empresa, pressionada por *stakeholders* que expressam uma determinada demanda de RSC com base na cultura e nos valores dominantes de determinado período; a empresa fornece respostas definitivas de acordo com o poder que os diferentes *stakeholders* detêm; essas respostas, que juntas constituem a estratégia de RSC como um importante componente dos negócios da empresa, que por sua vez, serão avaliadas por todas as categorias de partes interessadas e refletirá na imagem da marca (Popoli, 2011).

As iniciativas de RSC promovidas de forma honesta criam os alicerces para formar os juízos de valor positivos em relação às marcas e são a resposta que os consumidores procuram para comprovar que estão prestes a tomar as decisões de compra mais corretas, o que revela um consumidor com uma maior predisposição para recomendar a marca e com comportamentos de compra repetida por exemplo (Pérez & Del Bosque, 2015).

O construto RSC mensura a consciência dos entrevistados e sua percepção em relação às atividades socialmente responsáveis (Ramesh et al. 2018). Outros estudos analisam o impacto da RSC no comportamento do consumidor, direta ou indiretamente (Abdeen, Rajah & Gaur, 2016; Amoroso & Roman, 2015; Lee & Lee, 2015; Lee & Shin, 2010; Sen & Bhattacharya, 2001). O comportamento do consumidor por sua vez pode ser emocional, cognitivo ou orientado para a ação, como preferência pela marca, imagem de marca, intenção de compra, valor da marca dentre outros (Ramesh et al. 2018).

Um problema recorrente acontece quando os consumidores consideram a iniciativa de RSC como oportunista, e percebem como ações motivadas principalmente pelo interesse próprio e não por um interesse no bem-estar das pessoas e do planeta (Holt, Quelch & Taylor, 2004). Isso significa que o reforço da imagem da marca por meio de práticas de RSC é uma operação delicada, pois o mercado, através de ações midiáticas é capaz de observar a diferença entre o comportamento real e as meras operações de

promoção de imagem com base em declarações. Por este motivo, a seguinte hipótese foi formada:

H1: Práticas de RSC influenciam positivamente na imagem da marca.

2.3.2 Práticas de RSC e confiança

O interesse em criar confiança no público é inevitável para as organizações, sobretudo quando promovem práticas de Responsabilidade Social Corporativa para o desenvolvimento da confiança entre as principais partes interessadas bem como seus clientes. Para isso, todos os anos, as empresas empregam uma certa porção de seu lucro líquido em iniciativas socialmente responsáveis (Poddar, Narula & Zutshi, 2019).

Considerando a confiança como uma variável importante na pesquisa do comportamento do consumidor (Yu et al. 2021), que por sua vez, é considerada um estado de espírito com expectativas positivas dos comportamentos ou intenções dos outros (Rousseau et al. 1998), também pode ser entendida como a crença de que as necessidades de uma parte serão atendidas por meio de ações da outra parte no futuro, assim como as expectativas positivas no sentido da empresa atender as suas necessidades, ocasiona a confiança do consumidor (Basha et al. 2015).

Trata-se de uma questão essencial nas relações humanas (Sallam, 2016), para Morgan e Hunt (1994) significa que alguém considera seus parceiros de transação como confiáveis e honestos, logo tem confiança neles, além de uma questão essencial nas relações humanas, significa inclusive que alguém considera seus parceiros comerciais confiáveis e honestos e tem confiança neles.

As práticas de RSC transmitem os valores da organização e ajudam a melhorar a confiança dos consumidores e a identificação da empresa (Baskentli et al. 2019; Park, Lee & Kim, 2014). Nesse sentido a marca e seus clientes podem ser considerados parceiros de negócios, cujos relacionamentos são influenciados por suas respectivas percepções de confiança mútua (Singh, Iglesias & Batista-Foguet, 2012), consequentemente cada parceiro de negócios agirá com integridade e confiabilidade durante suas interações (Delgado-Ballester et al. 2003; Morgan & Hunt, 1994).

Alguns estudiosos têm proposto integridade (por exemplo, Mayer et al. 1995; Ring e Van de Ven, 1992) e confiabilidade (por exemplo, Giffin, 1967) como chaves

antecedentes de confiança, inclusive os parceiros de negócios tendem a desenvolver confiança sendo honestos, benevolentes e altruístas (Larzelere e Huston, 1980; Mayer et al. 1995). A percepção da falta de comportamento oportunista entre os parceiros de negócios também é fundamental para o desenvolvimento de confiança, como é a percepção de que a marca se comporta de forma justa, responsável e com responsabilidade para com seus clientes (Singh, Iglesias & Batista-Foguet, 2012).

As percepções do cliente em relação à marca/empresa quando possuem práticas socialmente responsáveis estão positivamente relacionadas à confiança (Lin et al. 2011; Martínez e Del Bosque, 2013; Swaen & Chumpitaz, 2008), o que consubstancia os achados de Vlachos et al. (2009) quando propuseram um modelo que relaciona as percepções do cliente sobre os motivos da empresa para empreender ações de RSC (ou seja, motivações das partes interessadas, estratégicas, fundamentadas em valor) para a confiança do cliente. No geral, o comportamento socialmente responsável é importante, porque uma marca/empresa que é percebida por essa postura tem mais probabilidade de receber a confiança de seus clientes (Swaen & Chumpitaz, 2008).

Kennedy et al. (2001) descobriram que as preocupações éticas dos fabricantes influenciam positivamente a confiança do cliente. Da mesma forma, em ambiente farmacêutico, Lagace et al. (1991) mostraram que o comportamento ético do vendedor tem um efeito positivo na confiança do cliente. No contexto do produto de comércio justo, Castaldo et al. (2009) mostraram que a RSC percebida pelo cliente está positivamente relacionada à confiança que ele adquire. Choi e La (2013) descobriram em uma série de empresas de serviços (por exemplo, restaurantes, companhias aéreas, serviços financeiros), que a RSC percebida pelo cliente tem um impacto positivo na confiança.

No segmento de alimentos orgânicos, Pivato, Misani e Tencati (2008) mostraram que a RSC está positivamente relacionada à confiança. Por fim, na indústria automobilística, Lin et al. (2011) mencionaram que as percepções negativas de RSC podem reduzir a confiança do cliente. Há, portanto, inúmeras descobertas, de diferentes áreas e com o objetivo de lançar mais luz no setor de serviços, onde a confiança desempenha um papel fundamental (Martínez & Del Bosque, 2013).

Agir de maneira socialmente responsável pode aumentar a confiança e o sentimento de conexão com uma empresa, o que requer comprometimento e pode ser entendido como confiança do consumidor, apreciação, desejo de manter o relacionamento

ou comprar a mesma marca (Cuesta-Valiño, Rodríguez & Núñez-Barriopedro, 2019). Para verificar se há essa relação, formulou-se a seguinte hipótese:

H2: As práticas de RSC tem efeito positivo na confiança do cliente.

2.3.3 Práticas de RSC e valor percebido

Para Baskentli, Sen e Bhattacharya (2019) a RSC não é apenas um imperativo moral para negócios, está muito além de um imperativo empresarial, principalmente por que os consumidores tendem a recompensar empresas socialmente responsáveis por se engajarem numa série de comportamentos pró-empresa, desde compra, confiança, defesa, etc. Outros estudos enfatizaram como as práticas de RSC podem ter um impacto positivo no desempenho das empresas – financeiro, social e ambiental (Awaysheh et al. 2020).

Em consonância ao que se discutiu anteriormente, inserir práticas melhora o desempenho ambiental e social e fornece maior responsabilidade às partes interessadas (Bititci et al. 2012). Por exemplo, o número de certificações ISO 14001 tem crescido rapidamente, bem como o de organizações que tem seguido as diretrizes da Global Reporting Initiative (GRI) (Pedersen & Neergaard 2008). Com base nisso, pode se dizer que a aceitação destas práticas é refletida no crescente número de estudos acadêmicos nesta área (Mura et al. 2016).

Novas abordagens de estudos dessa temática estão voltadas para a compreensão da RSC como elemento gerador de valor para o cliente especificamente, as políticas de RSC estão relacionadas ao valor percebido por meio de uma dupla dimensão (Servera-Francés & Piqueras-Tomás, 2019). Por um lado, eles permitem um aumento dos resultados positivos da troca porque satisfazem as necessidades sociais, éticas ou ambientais do cliente. Por outro lado, essas ações ajudam a reduzir os aspectos negativos, em razão do número crescente de clientes que punem empresas cujas práticas são irresponsáveis.

Atrelado a isso, o diálogo contínuo e transparente entre as partes interessadas permite que a empresa tenha informações em primeira mão sobre as necessidades dos grupos de interesse para oferecer uma oferta diferenciada que possa atender plenamente às suas necessidades. Assim o valor percebido envolve uma perspectiva que vai além das

considerações econômicas, consideradas insuficientes para a compreensão do que leva o indivíduo a comprar.

Além disso, envolve percepções e escolhas, não vinculadas somente ao aspecto econômico no que tange a aquisição de um bem, Woodruff (1997) que acrescenta para o marketing, o valor percebido em dois sentidos: sob a perspectiva da organização e direcionado para o cliente. Sob a primeira perspectiva, o marketing analisa o que o cliente representa de valor para a organização; na segunda, analisa o que o cliente quer e acredita que pode obter com a aquisição de bens.

O valor é o alicerce dos relacionamentos entre as empresas e seus clientes, ou seja, os clientes necessitam reconhecer o que a empresa oferece, caso contrário, não haverá estratégia que sustente o relacionamento (Rust; Zeithaml & Lemon, 2001), em função disso, Peloza e Shang (2011) utilizam a expressão de que o valor está nos olhos de quem vê, ou seja, os clientes e outras partes interessadas da corporação, é importante entender se e como o valor é percebido pelo consumidor, e se as diferentes práticas de RSC trazem percepções de valor divergentes.

O valor percebido é a avaliação geral pelos consumidores dos benefícios líquidos de um produto com base nas avaliações dos consumidores (Chen & Chang, 2012). Em geral, essa abordagem é dividida em duas, a saber, a abordagem comportamental e a abordagem utilitária (Boksberger & Melsen, 2011). O valor percebido levará à conquista de vantagem competitiva, fazendo com que a empresa alcance o sucesso no longo prazo.

Os valores são critérios implícitos, aplicados pelos clientes ao julgar suas preferências, então o valor percebido afeta intenção de compra dos clientes (Chen & Chang 2012; Ponte, Carvajal-Trujillo, & Escobar-Rodriguez 2015), e que resulta de preferências, avaliação e expectativa em comprar e consumir produtos, quanto mais suas expectativas forem atendidas, mais considerarão valor para os produtos (Bao, Bao & Sheng 2011).

Partindo desse pressuposto, pode-se perceber que as empresas que conduzem atividades socialmente responsáveis são, na maioria das vezes consideradas boas entidades (Hultman & Elg, 2018), recebem apoio do público e das partes interessadas, assim como os clientes que percebem o valor dessas práticas e, conseqüentemente

expressam maior vontade de comprar seus produtos e serviços (Louis et al. 2019). Logo, propôs-se que:

H3: As práticas de RSC influenciam positivamente no valor percebido.

2.3.4 Imagem de marca e intenção de compra

A marca pode ser considerada um dos pontos mais relevantes no que concerne aos estudos sobre o marketing. A sua importância em termos econômicos e estratégicos pode ser identificada pela percepção de um ativo valioso, sendo responsável pelo crescimento e lucratividade a longo prazo. A criação e manutenção de marcas fortes é um desafio, o que necessariamente pode explicar o interesse de pesquisadores e profissionais sobre o assunto (Niavali; Taleghani & Akhlagh, 2014; Zenith, 2013). Além do mais, existe uma relação entre credibilidade da marca e o comprometimento dos clientes com ela, pois, estão menos suscetíveis às ações dos concorrentes (Ghorban, 2012).

A imagem da marca é como a personalidade que o produto tem, que influencia as percepções do consumidor (Keegan et al. 1994). Isso o torna um dos recursos imateriais mais importantes e reflete na busca por elementos que distinguem seu produto do concorrente (Popoli, 2011). A marca, deve ser capaz de atender às expectativas do consumidor que não têm a ver apenas com os componentes visíveis do mix de marketing (produto/ serviço, preço, local, promoção), mas também com o sistema de valores, incluindo valores econômicos e sociais, com os quais o consumidor se identifica (Popoli, 2011).

Uma das atribuições mais importantes da área de marketing é saber criar e comunicar valor aos clientes. Apesar do processo de criação de valor ocorrer com bastante regularidade, ele só é válido quando se mostra duradouro, o que é possível apenas quando o valor percebido pelo consumidor e pela empresa são equivalentes (Kumar & Reinartz, 2016). Conseqüentemente os consumidores percebem a marca como socialmente responsável, eles tendem a criar associações significativas; apoiam os objetivos e projetos, protegem sua reputação, bem como se mantêm fiéis à organização.

Quando um consumidor pensa sobre determinada marca, naturalmente faz associações que encorajam intenções de compra. Logo, os sentimentos gerados após a compra moldam diretamente as intenções após determinada experiência. O conhecimento

da marca também pode influenciar nas decisões. Isso significa que a intenção de compra envolve a possibilidade de o consumidor comprar um determinado produto ou serviço no futuro. A intenção de compra de acordo com Kotler e Keller (2016) é um interesse do consumidor para causar um desejo e uma ação de compra de um produto que tenha despertado sua atenção.

Portanto, os profissionais de marketing precisam identificar as circunstâncias que desencadeiam certas necessidades coletando informações dos consumidores, pois quanto mais identificar estes fatores, maiores são as compras realizadas. Neto, Sousa-Filho e Mota (2018) mencionam que existem inúmeras lacunas teóricas quanto às relações entre o construto intenção de compra e alguns de seus possíveis antecedentes, destarte, considerando que o conhecimento da marca influencia na intenção de compra, a quarta hipótese é apresentada:

H4: A imagem de marca constituída a partir das práticas de RSC influencia positivamente na intenção de compra.

2.3.5 Imagem de marca e intenção de recomendação

A imagem da marca é um dos conceitos mais importantes em marketing, definida como percepções sobre uma marca refletidas nas associações mantidas na memória do consumidor, além de ser uma combinação de importância, força e singularidade das associações (Keller, 1993) pela qual ela pode criar singularidade e diferenciar a marca da concorrência (Wu & Wang, 2014), formada na mente do cliente como reflexo do conhecimento e confiança que eles têm em relação à marca (Howard & Sheth, 1969).

Partindo do pressuposto de que a imagem de marca diz respeito às associações mantidas na memória do consumidor que dão origem a percepções sobre a marca (Chinomona, 2016), é também a imagem mental sobre as ofertas e significados simbólicos associados a atributos específicos de um produto (Bibby, 2011). Quando o consumidor tem dificuldade em diferenciar os lances dos concorrentes com base na qualidade real de um produto, os profissionais de marketing usam a imagem da marca como arma para cativar seu coração.

Para Kennedy (1977); Martínez, Pérez e Del Bosque (2014) é composta de dois componentes principais: a dimensão funcional e a afetiva. A dimensão funcional envolve

as características tangíveis que podem ser facilmente medidas, enquanto a dimensão emocional é associada a uma dimensão psicológica manifestada por meio de sentimentos e atitudes para a empresa. Uma imagem favorável e bem conhecida é primordial para qualquer empresa porque tem impacto nas percepções do cliente sobre a comunicação e as operações da empresa (Kang & James, 2004). Portanto, as percepções de RSC fornecem um conteúdo valioso para a imagem de marca.

Construir uma boa imagem de marca é o objetivo de cada entidade, seja pessoal, ou empresarial, posto que proporcionará muitos benefícios para o proprietário da marca. Construir isso requer tempo e não é instantâneo; do ponto de vista do consumidor, isso fará com que confie nos produtos cosméticos, o que reflete na confiança, como um estado psicológico quando uma das partes confia na integridade do parceiro de troca (Erkmen & Hancer, 2019).

Embora a imagem da marca seja um dos ativos intangíveis mais importantes da empresa, ainda existe um certo grau de desconhecimento de como ela é percebida pelos consumidores (Martínez, Pérez & Del Bosque, 2014), a RSC entretanto pode construí-la, direcioná-la, e melhorá-la (Porter & Kramer, 2006) e as empresas podem usar de formas distintas para criar sentimentos positivos em relação à marca (Wu & Wang, 2014).

Para Chen (2019), o boca a boca é o canal de comunicação informal mais importante e a razão disso acontecer, é que é um processo vivo, direto, experiente e presencial; tem a credibilidade das fontes de informação, é comunicado principalmente por meio de amigos, parentes, colegas e até mesmo por especialistas de renome. Como geralmente é mais fácil para as pessoas acreditarem em seus entes próximos, consequentemente afeta o processo de tomada de decisão.

Rosen (2001) observou que o WOM engloba todas as avaliações sobre uma marca e a soma de todos os comentários sobre um determinado produto, serviço ou empresa comunicados entre as pessoas, podem ser positivas ou negativas (Lin & Chen, 2015), diferente do marketing tradicional pois desloca o foco do mercado do relacionamento entre uma marca e clientes individuais para a interação entre os clientes. Esta é uma comunicação que desempenha um papel muito importante no comportamento de consumo e afeta suas decisões de compra de curto e longo prazo para um produto ou serviço (Assael, 2004).

Em linhas gerais, a comunicação WOM entre consumidores pode atender às necessidades de pertencimento social e identidade dos consumidores, inclusive dividido em duas dimensões do compartilhamento de experiências e recomendação a outros. Portanto, para verificar se há relação entre imagem de marca e intenção de recomendação, formou-se a seguinte hipótese:

H5: A imagem de marca constituída a partir das práticas de RSC influencia positivamente na intenção de recomendação.

2.3.6 Confiança e intenção de compra

A confiança da marca é construída na percepção de ser confiável e assume responsabilidade pelo bem-estar dos consumidores (Huang, 2017). É também considerada responsável pelo desenvolvimento de uma resposta favorável e intenções de compra positivas em relação à marca (Mauri & Minazzi, 2013), isso implica que uma alta confiança na marca provavelmente aumentará a percepção da marca e dos benefícios de qualquer produto, levando a maiores intenções de compra.

Alcançada por meio de experiências e atividades mútuas, como um conceito necessário para um relacionamento bem-sucedido entre uma empresa e seus clientes (Anderson & Narus, 1990), é como uma crença para o consumidor de que a loja/produto/serviço escolhido trará o melhor benefício para ele (Choi, 2012). A confiança na marca aumenta a probabilidade dos consumidores serem capazes de escolher seus produtos (Erdem & Swait, 2004), mesmo se houver uma falta de racionalidade na relação de transação, manutenção e negociação, cria continuamente relações amigáveis de longo prazo entre fornecedores e consumidores (Kim, 2005).

A intenção de compra é definida por Wu e Wang (2011) como o resultado de um processo perceptivo e deliberativo pelo qual um consumidor decide ou tem probabilidade de comprar um produto ou serviço (Martins et al. 2019), além disso pode ser afetada por uma variedade de fatores, tais como fidelidade à marca (Anuwichanont & Rajabhat, 2011), boca a boca (Lee, Lee & Shin, 2010) e atitude geral de uma pessoa (Till & Busler 2000), outro fator importante na formação da intenção de compra é o risco percebido (Zinko et al. 2019).

Os estudos conduzidos por Yang (2018), Doszhanov e Ahmad (2015), Chang et al. (2016) e Lhawonk (2014) examinaram a influência da confiança na intenção de

compra, o que tem relevância sobre o comportamento real de compra (Hsu & Lin, 2015) e que indivíduos com altas intenções de compra são considerados leais à marca (Foroudi et al. 2018). Portanto, a confiança determina o que os clientes esperam em uma situação de compra (Keith et al. 2016). Para averiguar se há relação positiva entre confiança e intenção de compra, formulou-se a seguinte hipótese:

H6: A confiança constituída a partir das práticas de RSC influencia positivamente a intenção de compra.

2.3.7 Confiança e intenção de recomendação

A confiança tem sido estudada há muito tempo em várias disciplinas científicas, incluindo Sociologia, Psicologia Social e Economia (Sargeant & Lee, 2004). Na perspectiva organizacional, é interpretada como uma avaliação coletiva de que outros grupos não serão oportunistas, sinceros nas negociações e farão boas intenções para se comportar de acordo com os compromissos. Dwyer et al. (1987) a definiram como a expectativa de uma parte de que a outra parte deseja coordenar, cumprir promessas e contribuir com sua parte no relacionamento.

A confiança pode ser considerada como um fator que cria relações comerciais de longo prazo entre fornecedores/fornecedores e clientes (Belanche, Casalo & Guinaliu, 2012), e tem sido investigada repetidamente por pesquisadores de marketing (Morgan & Hunt, 1994). Em outras palavras, a confiança do consumidor é formada quando uma empresa pode fornecer confiabilidade e sinceridade aos seus parceiros, criada quando suas trocas tiverem confiabilidade e integridade (Morgan & Hunt, 1994).

Em relação às intenções de recomendação, Chien, Wu e Huang (2018) fazem menção ao “boca a boca”, por ter potencial para ser positivo ou negativo. Quando é negativo é a propagação de avaliações contrárias de objetos, serviços ou organizações específicas. Quando em sentido positivo, também chamado de “recomendação”, é a propagação de boas avaliações de objetos, serviços ou organizações específicas.

Segundo Bone (1995) tem efeitos de curto e longo prazo no julgamento do produto pelos consumidores. Trata-se de uma atividade voluntária, pois quem dá a recomendação não pretende receber nenhuma recompensa e os fornecedores não estão diretamente envolvidos (Tho et al. 2017). Os clientes, conseqüentemente tentam pesquisar e confiar uns nos outros (Allsop, Bassett, & Hoskin, 2007).

As recomendações “boca a boca” de amigos, familiares ou colegas são as fontes de informação mais importantes, exatamente por acreditarem uns nos outros. Para Anderson e Gerbing (1998), são trocas informais de informações sobre um produto ou serviço, além de que, essa iniciativa não transmite formalmente as experiências de consumo desses indivíduos para a empresa ou prestador de serviço.

Maisam e Mahsa (2016) afirmam que a recomendação é a influência mais significativa para persuadir as pessoas a comprar um produto ou serviço em vez de outros anúncios porque as pessoas geralmente confiam no que ouvem diretamente dos outros. Assim, em relação à seleção de serviços ou produtos, são mais propensas a confiar em fontes de informações pessoais do que em informações obtidas na mídia impressa.

Gremler, Gwinner e Brown (2001) observaram que criar boca a boca positivo por meio da promoção de bons relacionamentos entre clientes e funcionários da empresa constrói a confiança do cliente, o que afeta positivamente a recomendação, em consonância a isso, Sichtmann (2007) acrescenta que a confiança nos produtos/serviços de uma empresa torna os consumidores mais dispostos a recomendá-los a outros. Partindo do que foi exposto, formou-se a seguinte hipótese:

H7: A confiança constituída a partir das práticas de RSC influencia positivamente a intenção de recomendação.

2.3.8 Valor percebido e intenção de compra

A confiança na marca envolve a natureza competitiva para responder à necessidade do consumidor e realizar ações com resultados positivos (Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, 2001), logo, uma marca confiável é aquela que entrega e mantém sua promessa de fornecer valor aos consumidores. Por exemplo, Delgado-Ballester (2004) identificou numa pesquisa sobre produtos de experiência, como desodorante e xampu, que os consumidores acreditam na necessidade de experimentar produtos de uma marca confiável e avaliar se cumpre a promessa de valor, esse é um ponto de partida para descrever o valor percebido e o que os consumidores esperam que uma determinada marca forneça.

O valor é um reflexo da otimização do custo do dinheiro associado à compra ou produção, criando assim produtos de alto desempenho (valor de uso) e atrativos (valor

estimado) para os clientes (Eggert et al. 2018). Trata-se de uma variável alternativa confiável para a medida de satisfação do consumidor como um indicador de lealdade (Mencarelli & Lombart, 2017). Na verdade, a literatura mostra que o valor percebido de um produto influencia na intenção de compra (Chang & Wildt, 1994; Dodds, Monroe & Grewal, 1991).

Estudos realizados por Cronin, Brady e Hurt (2000), Baker et al. 2002 e Zielke (2010) mencionam o valor percebido como influência sobre as intenções de compra dos consumidores, bem como a associação positiva na intenção de compra (Dodds; Monroe & Grewal, 1991), o que torna fundamental a associação do valor percebido apenas ao preço do produto/serviço, mas também melhorar a percepção do consumidor com relação ao valor percebido e o que de fato influencia nas intenções de compra (Zielke, 2010).

Tratado como um construto multidimensional em que uma das dimensões observadas é o do produto/serviço em troca do dinheiro dispendido, são os benefícios versus os sacrifícios, que influenciam na intenção de compra do consumidor (Hsu & Lin, 2014). Logo, o valor percebido contribui para criar vantagem competitiva principalmente porque os consumidores apenas irão comprar determinado produto e/ou serviço se perceberem valor (Doyle & Stern, 2006; Ashton et al. 2010).

Em decorrência disso, tendem a comprar de fornecedores que oferecem o máximo de valor (Ponte; Carvajal-Trujillo; Escobar-Rodríguez, 2015; Zeithaml, 1988). Para tanto, a literatura aponta que o valor percebido de um produto e/ou serviço influencia na intenção de compra (Chang; Wildt, 1994; Dodds; Monroe & Grewal, 1991) ou seja, contribui para a vantagem competitiva das empresas e prevê o comportamento de compra dos consumidores (Chen; Dubinsky, 2003; Chang & Tseng, 2013).

Para Chang e Tseng (2013), o valor percebido (utilitário e hedônico) influencia diretamente na intenção de compra. Além do mais, optarão por comprar em lojas, que estejam em conformidade com as percepções da imagem de loja, por esse motivo, supõe-se que a intenção de compra é positivamente associada ao valor percebido (Dodds; Monroe; Grewal, 1991; Hsu; Lin, 2015).

É como um critério de julgamento importante no processo de compra do consumidor (Sweeney & Soutar, 2001). Para Lee e Im (2008) quando as intenções de compra são maiores conforme aumentava as percepções de valor emocional positivo, e diminuíram conforme o número de percepções negativas de valor emocional

aumentaram. Portanto, é necessário examinar de perto o valor percebido para entender o comportamento de compra do consumidor (Kang, Noh & Kang, 2016).

A intenção de compra representa a possibilidade individual de comprar, é um indicador importante do comportamento de consumo (Chen & Lobo, 2012; Schiffman, Kanuk & Wisenblit, 2010). Os comportamentos de compra dos consumidores além da compra são amplamente influenciados pela confiança (Chuah et al. 2020; Pandey & Khare, 2017; Roy et al. 2018). Kim, Lee e Kim (2004) confirmaram que a intenção de compra é geralmente influenciada pela confiança na marca, que pode ter um efeito positivo na intenção de compra e na compra, reduzindo o risco de incerteza e indução de compra (Kim & Kim, 2017).

Logo, a intenção de comprar é a intenção objetiva do consumidor em relação a um produto (Fishbein & Ajzen, 1975). Spears e Singh (2004) a definem como um plano consciente ou intenção de fazer um esforço para compra-lo. É expressa pela vontade de comprar um determinado produto em um momento específico ou em uma situação específica (Lu, Chang & Chang, 2014).

A Teoria da Ação Racional relaciona a intenção e o comportamento, apresenta como propósito prever e entender o comportamento, designando a intenção de realizá-lo. Assim, nesta teoria, as normas subjetivas e as atitudes de um indivíduo influenciam nas intenções de compra que por consequência, influenciam no comportamento do consumidor (Ajzen & Fishbein, 1980).

A intenção de compra pode ser conceitualizada como uma intenção individual, resultante do comportamento de compra atual do consumidor (Luo et al. 2011; Das, 2019), com base nas experiências passadas que encorajam as decisões atuais (Perugini & Bagozzi, 2001). Howard e Sheth (1969) desenvolveram a teoria do comportamento de compra, como um modelo que procurou explicar o comportamento através de escolhas da marca com relação as decisões de compra.

Para Cronin, Brady e Hult (2000), a intenção de compra demonstra a tendência do consumidor em adquirir bens e serviços no mesmo estabelecimento ou da mesma marca, e compartilhar sua experiência com amigos e familiares. Assim, o aumento da intenção de compra apresenta como significado o aumento da possibilidade de comprar (Dodds; Monroe & Grewal, 1991). Morwitz, Steckel e Gupta (2007) sugerem que os varejistas por exemplo, podem prever futuras compras dos consumidores quando as decisões de

compra forem relativamente fáceis, ou seja, a compra irá acontecer quando o consumidor se sentir familiar e tiver conhecimento suficiente sobre determinado produto ou serviço.

Para Ramesh et al. (2018) a construção da RSC envolve a conscientização e intenção de compra, lealdade, ou valor de marca. Os itens com intenção de compra capturam a vontade de comprar uma marca específica bem como a possibilidade de recomprá-la. O construto intenção de compra não deve ser compreendido como algo constante, sobretudo por que o consumidor é motivado a todo instante a mudar de atitude (opinião) em relação a um produto ou serviço (Blackwell, Engel & Miniard, 2005).

Um esforço pessoal e consciente para comprar uma marca, é também um reflexo do plano de compra, logo, a intenção está correlacionada com o real comportamento de compra e é um possível índice e preditor que a intenção do consumidor leva-o a comprar (Davidson & Jaccard, 1979) o que significa que este comportamento afeta os esforços dos consumidores e é importante prevê-los (Kim, 2018).

Desse modo, o valor percebido tem uma relação muito próxima com o comportamento do consumidor, que pode ser representado em um mapa de valor hierárquico, abordado pela teoria do meio-fim (*means-endtheory*), ou seja, quais os meios para se obter determinado resultado ou valor (Gutman, 1982). Para Zeithaml (1988) e Hansen, Samuelsen e Silveth (2008), o valor percebido é o equilíbrio entre o que foi esperado do produto e/ou serviço e o que foi recebido pelo cliente, é a relação de troca entre os sacrifícios versus benefícios, entre o dar e o receber, são as expectativas e percepções em relação à empresa, à marca e aos serviços em si (Chi & Kilduff, 2011). Zeithaml (1988) também salienta que valor é mais uma visão individualista com relação aos fatores de situação e contexto que também afetam a formação e percepção de valor.

Para analisar a intenção de compra é necessário compreender o comportamento dos consumidores, que muitas vezes compram por impulso, outras por necessidade ou confiança nos atributos do produto ou da marca (Keller, 1993). Para Brown e Dacin (1997) a existência de relação entre a RSC e a avaliação de produtos, que proporciona a intenção através dos atos responsáveis, pois possuem efeito positivo em relação ao julgamento que o consumidor faz do produto que adquire, da empresa que o produziu e da que o comercializa.

Nesta perspectiva, o valor percebido de uma compra, ou de um produto é um antecedente de intenção de compra, não é difícil entender que se a RSC influencia o valor

percebido de um produto, influencia também a sua intenção de compra. O estudo de Ferreira, Ávila e Faria (2010), por exemplo, demonstrou que as práticas de RSC estão relacionadas com benefício e valor percebido e a intenção de compra dos consumidores. Todavia, há pesquisas que encontraram resultados divergentes, indicando que a adoção de práticas de RSC não influenciam o comportamento de compra do consumidor. Para verificar essa afirmativa, formou-se a seguinte hipótese:

H8: O valor percebido constituído a partir das práticas de RSC influencia positivamente na intenção de compra.

2.3.9 Valor percebido e intenção de recomendar a marca

O conceito de valor percebido ganhou maior importância no comportamento do consumidor e na área de marketing (Konuk, 2018) e uma das primeiras conceituações foi desenvolvida por Zeithaml (1988), considerando-o como uma avaliação geral do consumidor sobre a utilidade de um produto (ou serviço) com base nas percepções do que é recebido e do que é dado sobre ele, isso significa a avaliação da utilidade do consumidor para um produto específico, bem como pela compensação entre a qualidade e benefícios percebidos no produto em relação ao sacrifício de pagar o preço (Monroe, 1990).

Essas conceituações enfatizam que a utilidade e os custos são dois componentes principais do valor percebido (Konuk, 2018), Monroe (1990) por exemplo, o define como a relação entre benefícios e sacrifícios percebidos, pois, os consumidores percebem o valor do mesmo produto de formas diferentes de acordo com suas circunstâncias (Cooper, 1988) e apreciar o valor do produto na hora do processo de compra, levando à sua efetivação (Patterson & Spreng, 1997); conseqüentemente o cliente é a base fundamental para toda atividade de marketing (Holbrook, 1994).

O valor percebido é como o valor funcional para o preço, para a qualidade, valor emocional e social (Chae et al. 2020). Os consumidores têm sentimentos sobre a avaliação geral e julgamento de um produto ou serviço, e o valor que os consumidores sentem é chamado de valor emocional (Park & Ryu, 2014), é como a utilidade de um determinado estado emocional para o produto e pode mudar dependendo da experiência e subjetividade do consumidor (Chae et al. 2020).

Os consumidores podem fortalecer seu autoconceito social por meio de produtos, e esses valores sociais podem fortalecer seu status perante os outros por meio de compra

ou uso (Hur & Ahn, 2009). Dessa forma, o valor econômico é a relação entre o preço pago e o preço real (Sweeney & Soutar, 2001), medido pelo custo, tempo, esforço e todos os atributos exógenos e endógenos do consumidor ao comprar os bens (Zeithaml, 1988). Em produtos com edição limitada por exemplo, esse valor econômico superior ao valor real devido à escassez (Ju & Koo, 2014). Além do mais, o alto valor percebido de um produto afeta a confiança da marca dos consumidores (Kim & Cho, 2017).

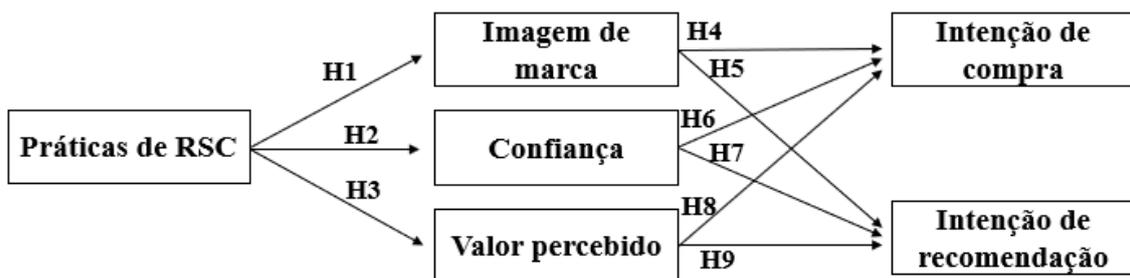
Para Babin, Darden e Griffin (1994) existem atividades de consumo que produzem valor utilitário e hedônico, ou seja, o primeiro valor aborda atitudes racionais, cognitivas, funcionais, o meio-fim. Já o hedônico, reflete o entretenimento e o emocional nas compras, experimental e afetivo. Paralelo a estes autores, Mattsson (1991) se refere a três dimensões de valor: o emocional focado nos sentimentos; o prático com base no físico e funcional e o lógico que foca no racional e intuitivo. Logo, Sweeney et al. (1996) acrescentam que o valor é compreendido em três dimensões: funcional, social e emocional.

Pansari e Kumar (2017) apresentam um modelo de engajamento com o cliente, contribuindo para entender o impacto do cliente de forma direta e indireta. Na forma direta, envolve o ato da compra que impacta diretamente na empresa, já na forma indireta, tem-se a associação ao sentimento positivo do cliente com o serviço/produto recebido, a ponto de este recomendar essa marca para outras pessoas. Para verificar a relação entre os construtos, formou-se a seguinte hipótese:

H9: O valor percebido constituído a partir das práticas de RSC influencia positivamente na intenção de recomendar a marca.

Partindo do que foi exposto, a revisão da literatura oferece a base para o modelo conceitual considerado neste estudo, conforme ilustrado na Figura 4.

Figura 4 – Modelo Conceitual



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Nessa perspectiva, H1 dá a relação direta entre práticas de RSC e imagem de marca; H2 dá a relação entre RSC e confiança; H3 dá a relação práticas de RSC e valor percebido; H4 dá a relação imagem de marca e intenção de compra; H5 imagem de marca e intenção de recomendação; H6 entre confiança e intenção de compra; H7 confiança e intenção de recomendação; H8 valor percebido e intenção de compra e; finalmente H9 a relação entre valor percebido e intenção de recomendação.

Diante do exposto, as preocupações com a RSC evidenciam a necessidade de desenvolver novas práticas mercadológicas não apenas sob a ótica do lucro, é fundamental o uso de matéria-prima sustentável, principalmente considerando os impactos que os modelos tradicionais tem causado ao meio ambiente. Outro ponto significativo envolve a pressão que as empresas vêm sofrendo tanto da sociedade como do governo no sentido de redesenharem novas formas de consumo (mais sustentáveis e conscientes) para se manterem no mercado.

Assim, um dos maiores desafios enfrentados pelas empresas consiste em reorientar seus esforços para refletir mudanças e expectativas dos consumidores, por serem *stakeholders* extremamente importantes. Tendo em vista que o comportamento do consumidor não depende apenas da percepção e conhecimento das iniciativas das organizações no sentido da responsabilidade social, mas principalmente o que pode ser enfatizado sobre as mudanças sociais relacionadas às escolhas e poder de compra.

3 METODOLOGIA

Este capítulo descreve os pressupostos epistemológicos referentes ao estudo, a natureza da pesquisa, bem como as etapas que compõem a realização deste estudo.

3.1 Epistemologia e Caracterização da pesquisa

A epistemologia tem a função de direcionar o pesquisador nas escolhas e rumos metodológicos que permitam compreender a realidade conforme a sua visão de mundo (Silva, 2014). Em conformidade com a problemática proposta no estudo, a investigação foi conduzida considerando o posicionamento paradigmático pós-positivista, que por sua vez, envolve o estudo de problemas associados à necessidade de avaliar as causas que influenciam os resultados, como aquelas encontrados nos experimentos (Creswell, 2010).

No que diz respeito à sua natureza, o estudo foi desenvolvido a partir de uma abordagem quantitativa por utilizar os dados de maneira objetiva, fazendo o uso de procedimentos de mensuração que proporcionam o levantamento de indicadores numéricos, técnicas estatísticas de associação e comparação entre as variáveis, de caráter descritivo conduzida para a descrição das variáveis, fornece informações numéricas e tem o objetivo de quantificar e entender a dimensão de um determinado problema (Creswell, 2010).

A pesquisa quantitativa tem o intuito de avaliar os comportamentos e opiniões dos indivíduos, priorizando os dados numéricos para responder a definição do problema de pesquisa e testar as hipóteses, as quais foram estabelecidas previamente (Malhotra, 2019). Este tipo de pesquisa demanda a mensuração do grau de um fenômeno presente, fazendo o uso da quantificação e técnicas estatísticas, tanto na coleta quanto no tratamento dos dados, de modo que, é a mais adequada para esta investigação.

A pesquisa descritiva apresenta peculiaridades e características de uma determinada população ou determinado fenômeno. Hair et al. (2017, p. 83) mencionam que “a pesquisa quantitativa visa descrever, classificar, comparar, interpretar e avaliar os fenômenos existentes ou situações presentes com o intuito de idealizar planos e decisões futuros”. Podendo inclusive estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza, bem como descrever, analisar e ordenar os dados, no entanto não tem a obrigação de explicar os fenômenos que descreve, embora possa servir como apoio para a possível explicação, sem manipulá-los.

Nesse sentido, a pesquisa descritiva e justifica-se pelo interesse do pesquisador em descrever, por meio da análise de variáveis estatísticas, a relação entre as variáveis que modelam o estudo. Portanto objetiva o descobrimento da frequência, relação e conexão de um fenômeno com outros, além de verificar sua natureza e características (Cervo & Bervian, 1996). Preocupa-se em determinar a frequência com que algo ocorre na relação entre variáveis, e o grau de associação entre elas, é previamente planejada e estruturada, apresentando problemas ou hipóteses específicos e necessidade de informações detalhadas (Churchill, 1999; Malhotra, 2019).

As pesquisas descritivas podem ser caracterizadas como transversais e longitudinais. Pesquisas transversais analisam dados da amostra de interesse que foram coletados em um único ponto no tempo. Já as pesquisas longitudinais analisam eventos ao longo de um determinado período. Malhotra (2019) e Churchill e Iacobucci (2010) reforçam que estudos transversais são comumente usados em pesquisa de marketing em detrimento das pesquisas longitudinais. Para fins desse estudo, optou-se pelo levantamento do tipo *survey* transversal.

A lógica pode ser considerada indutiva, uma vez que o método indutivo ou indução é o raciocínio que, após considerar um número suficiente de casos particulares, conclui uma verdade geral. A indução, ao contrário da dedução, parte de dados particulares da experiência sensível. A lógica indutiva reputa o conhecimento como fundamentado na experiência, sem levar em consideração princípios preestabelecidos. Nesse raciocínio, a generalização advém de observações de casos da realidade concreta. Logo, as constatações particulares levam à elaboração de generalizações (Gil, 2008; Lakatos & Marconi, 1993).

3.2 População e Amostra

Marconi e Lakatos (2017) consideram a população como um conjunto de elementos ou um grupo de indivíduos pelo qual o pesquisador precisa obter informações, sendo escolhida conforme algum critério de representatividade ou inferências. Para tanto, os respondentes do estudo são consumidores brasileiros que usam cosméticos, com idade igual ou superior a 18 anos, os quais supõe-se que possuem poder de compra e autonomia em suas decisões, espera-se que também que tenham algum conhecimento sobre práticas

de RSC das organizações. A amostra é considerada a representatividade da população ou parte dela (Flick, 2012).

Com finalidade de atingir o público desejado, optou-se pelo método de amostragem não probabilística e por conveniência (Malhotra, 2019) utilizando o método *snowball* (bola de neve), por ser uma técnica de amostragem não probabilística utilizada em pesquisas empíricas, onde os participantes iniciais de um estudo indicam novos participantes, que por sua vez indicam outros, intensificando um maior alcance da coleta de dados. Neste tipo de amostragem é possível obter os dados com rapidez e precisão a partir do compartilhamento das informações, gerando o efeito bola de neve através do uso das redes sociais.

Foi definido previamente que o número de casos analisados fosse superior a 320 (devido a quantidade de 32 constructos). A literatura recomenda que um modelo tenha, pelo menos, 200 casos para que seja possível desenvolver a análise através da Modelagem de Equações Estruturais (Hair et al. 2009). Hair et al. (2015) definem como critério, que cada pergunta deve ser multiplicada, no mínimo por 10 vezes, para obter uma quantidade confiável dos dados e melhores índices na pesquisa quantitativa.

3.3 Instrumento de pesquisa

O instrumento utilizado para a coleta de dados consiste em traduzir objetivos da pesquisa em questões específicas. A coleta de dados foi realizada por meio da aplicação de um *survey online* (questionário) estruturado e desenvolvido no *Google Forms*, tendo como extremos “1. Discordo Totalmente” a “7. Concordo Totalmente”, destaca-se ainda que as escalas utilizadas foram operacionalizadas a partir de estudos anteriores.

Para efeitos do estudo, foi idealizado um cenário fictício para averiguar a percepção dos consumidores no que se refere às práticas de RSC e o seu reflexo na intenção de compra, bem como a intenção de recomendação de produtos cosméticos, assim, os respondentes teriam que imaginar qual empresa se adequaria às informações apresentadas e com base nisso, posteriormente responder as afirmativas. O uso de cenário é comumente aceito em estudos de comportamento do consumidor.

Choi et al. (2018) apresentam alguns exemplos de práticas de Responsabilidade Social Corporativa, adotadas por empresas, uma vez que sua implementação está

relacionada à integração da gestão ambiental e social nas práticas, conforme pode ser observado no Quadro 1.

Quadro 1 – Práticas de Responsabilidade Social Corporativa adotadas pelas empresas

Projetar produtos considerando como evitar ou reduzir o uso de materiais perigosos no processo de fabricação;
Implementação de um plano abrangente de economia de materiais;
Investimento em equipamentos e tecnologias verdes;
Ter gerenciamento de informações para inovação em tecnologia ambiental;
Cooperar com clientes para eco-design;
Desenvolver medidas como venda de estoques ou materiais em excesso;
Vender equipamentos em excesso;
Desenvolver estratégias, objetivos e metas que reflitam seu compromisso com a responsabilidade social;
Estabelecer um departamento para cuidar das questões de responsabilidade social;
Gerentes seniores reconhecem a cooperação com fornecedores e clientes para práticas de Responsabilidade Social Corporativa;
Fornecem incentivos econômicos e não econômicos para motivar práticas de RSC;
Implementar práticas de RSC e registrar seu progresso;
Revisa e avalia periodicamente os processos de governança de RSC e faz ajustes quando necessário;
Faz esforços contínuos para garantir os direitos dos funcionários (como bons salários e condições de vida dos funcionários);
Desenvolve processos para controlar eventos potenciais relacionados à violação dos direitos dos funcionários;
Estabelece regras para evitar a violação dos direitos dos funcionários (como não empregar trabalhadores menores de idade);
Fortalece a comunicação entre todos os funcionários para resolver queixas;
Respeita os funcionários e as relações de trabalho;
Requisitos de garantia de segurança no trabalho e condições de saúde dos funcionários (como proteção contra radiação);
Estabelecer um sistema de gestão de saúde e segurança profissional;
Trata os fornecedores com base em um princípio de concorrência justa (como garantir uma margem de lucro razoável para os fornecedores e garantia de prazo de liquidação);
Garante mais lucro para os clientes com base em um princípio de concorrência justa (como cortes de preços por meio de gestão e prorrogação para retirada de pagamento);
Respeito pela proteção da propriedade intelectual;
Respeito pelos direitos dos povos indígenas;
Implementar práticas de marketing justas com informações factuais e imparciais;
Faz produtos que protejam a saúde e segurança dos consumidores;
Prestar serviço e suporte aos consumidores, especialmente para reclamações e resolução de disputas;
Garantir a proteção e privacidade dos dados do consumidor;
Participar e apoiar o desenvolvimento da comunidade local;
Considera as necessidades de emprego locais na estratégia de recursos humanos da empresa;
Faz esforços para o desenvolvimento e acesso à tecnologia, cooperando com governos, empresas e universidades e na comunidade local;
Investir recursos em iniciativas e programas voltados para a melhoria dos aspectos sociais da vida da comunidade.

Adaptado de Choi et al. (2018).

O cenário da pesquisa foi descrito para os respondentes, da seguinte forma:

As práticas de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) são iniciativas das empresas para tentar reduzir o impacto dos danos causados por suas operações, como resposta às pressões do governo, clientes, organizações não governamentais e comunidade em geral. Quando uma empresa adota práticas de RSC, seja protegendo o meio ambiente, melhorando o bem-estar da sociedade, ou resolvendo problemas sociais, ao mesmo tempo em que protege seus interesses, aumenta também a confiança por parte dos consumidores. Por favor, imagine uma empresa que se adequa a essa descrição e com base no texto, responda aos itens abaixo:

“Trata-se de uma empresa que fabrica produtos cosméticos, demonstra preocupação com a Sustentabilidade e possui práticas de Responsabilidade Social Corporativa, incentiva o consumo consciente e utiliza ingredientes de origem sustentável. Utiliza embalagens feitas com materiais renováveis e/ou reciclados pós-consumo e, não testa em animais os seus produtos. Além de manter relação ética com seus fornecedores, apoia ações que reduzam impactos ambientais, propõe melhorias nas condições de vida das comunidades e de milhares de colaboradores, como também promove saúde e bem estar de todos”. Além disso, fez-se a seguinte pergunta: “Qual empresa de cosméticos do seu conhecimento, se adequaria a esta descrição?”.

O Quadro 2, apresenta as escalas utilizadas para mensuração dos constructos, que compõem o questionário aplicado na pesquisa, elaboradas por meio da adaptação dos itens, em consonância com os resultados da pesquisa bibliográfica, caracteriza-se como um instrumento que objetiva a obtenção de informações sobre ações ou opiniões, a respeito de um determinado grupo de pessoas. Esse método foi escolhido por que visa investigar a influência das variáveis independentes sobre a variável dependente, o qual envolve uma coleta de dados e informações de uma amostra.

Quadro 2 - Escalas Utilizadas para Mensuração dos Construtos

Construtos	Variáveis
Práticas de RSC (Brown & Dacin (1997); Sen & Bhattacharya (2001)).	RSC1. Na sua percepção, a empresa descrita gerencia bem os recursos econômicos.
	RSC2. Na sua percepção, a empresa descrita melhora as condições de trabalho dos colaboradores.
	RSC3. Na sua percepção, a empresa descrita contribui para a melhoria das comunidades nas quais trabalha.
	RSC4. Na sua percepção, a empresa descrita contribui para causas sociais.
	RSC5. Na sua percepção, a empresa descrita promove a sustentabilidade ambiental.
	RSC6. Na sua percepção, a empresa descrita se comporta de maneira eticamente responsável.
Imagem de marca (Yoo & Donthu, 2001).	IM1. Posso reconhecer esta marca entre outras marcas concorrentes.
	IM2. Estou ciente desta marca.
	IM3. Algumas características desta marca vêm à minha mente rapidamente.
	IM4. Posso me lembrar rapidamente do símbolo ou logotipo da marca.
	IM5. Tenho dificuldade em imaginar esta marca em minha mente.
Confiança (Delgado-Ballester, 2004).	C1. A Empresa atenderia minhas expectativas.
	C2. A Empresa nunca me decepcionaria.
	C3. Eu sinto confiança no nome Empresa.
	C4. A marca da Empresa é uma garantia de satisfação.
	C5. A marca da Empresa é honesta e sincera quando se refere aos meus interesses.
	C6. Eu poderia contar com a Empresa para resolver os meus problemas relacionados aos produtos.
	C7. A Empresa faria qualquer esforço para me satisfazer como consumidor.
	C8. A Empresa me compensaria de alguma forma por qualquer problema com o seu produto.
Valor Percebido (Toni e Mazzon, 2014).	VP1. O dinheiro que gasto com produtos desta empresa é bem gasto.
	VP2. O velho ditado: “Você recebe pelo que você paga” é verdadeiro para esta empresa.
	VP3. Os benefícios dos produtos são compatíveis aos custos para adquiri-los.
	VP4. O benefício que obteria comprando produtos desta empresa é muito alto.
	VP5. Os preços dos produtos desta empresa são adequados.
	VP6. Considero que o preço dos produtos desta empresa expressa o real valor do mercado.
Intenção de compra (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996).	IC1. Você considera a marca que imaginou na situação acima, como sua primeira opção para compra de produtos cosméticos.
	IC2. Compraria esta marca que imaginou, nas suas próximas compras de produtos cosméticos.
	IC3. Mesmo com características iguais a de outras marcas, ainda assim, prefiro comprar esta marca que imaginei na situação acima mencionada.
	IC4. Não compra de outra marca se a marca da empresa que imaginou não estiver disponível na loja/catálogo/site.
Intenção de recomendação (Ribeiro, 2018).	IR1. Eu recomendaria para os meus amigos a compra de produtos desta marca/empresa.
	IR2. Eu diria coisas boas aos outros sobre esta marca/empresa.
	IR3. Eu incentivaria os meus amigos a comprar produtos desta marca/empresa.

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

No que diz respeito às questões demográficas, foram investigados sexo, idade, estado civil, estado que reside, escolaridade, profissão e renda média mensal da família. Tais questões foram abordadas pela sua possível influência na formação dos perfis de consumo.

As escalas de mensuração foram expressas em escala do tipo *Likert* de 7 pontos. A mensuração neste formato é a mais aceita entre os pesquisadores e profissionais de mercado devido à sua capacidade de identificar o sentido e a intensidade (Lucian & Dornelas, 2015) e vêm sendo amplamente utilizadas nas ciências sociais por ter uma relação lógica entre as discriminações psicológicas que a maioria dos consumidores e um

atributo (Rossiter, 2002). Além disso, são muito empregadas em estudos que utilizam a Modelagem de Equações Estruturais (Byrne, 2010).

3.3.1 Pré-teste

Foi realizado um teste preditivo com 20 respondentes, com o intuito de analisar a confiabilidade do instrumento de coleta de dados. O pré-teste consiste na aplicação de questionários a uma pequena amostra de respondentes, para analisar e melhorar possíveis aspectos e variáveis ligadas às questões aplicadas (Malhotra, 2019). É importante fazê-lo antes de iniciar a pesquisa oficialmente (Castro et al. 2018), como alternativa para eliminar possíveis problemas em relação ao conteúdo, formato das perguntas, sequência, instruções e dificuldade na interpretação dos questionamentos.

Nesta etapa foram corrigidas afirmativas que estavam confusas ou que dificultassem a compreensão por parte dos respondentes, e identificadas algumas falhas para aplicação da pesquisa, considerando principalmente sugestões de alguns pesquisadores da temática abordada.

3.3.2 Coleta dos dados

A coleta de dados aconteceu do dia 28 de outubro a 19 de novembro de 2021. A distribuição do questionário foi realizada via *e-mail* e por compartilhamentos em grupos de redes sociais, como *Instagram*, *Facebook*[®] e *WhatsApp*[®]. O questionário foi desenvolvido a partir da mensuração de escalas validadas, com pequenas alterações de redação para adaptá-las ao cenário do estudo. As escalas são instrumentos científicos para mensurar e observar os fenômenos sociais, sendo utilizadas para medir a intensidade das atitudes e opiniões de forma objetiva (Marconi & Lakatos, 2017).

Acrescentou-se o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), apresentado no Apêndice A, que explicava aos participantes o intuito da pesquisa, a população-alvo, o destino dos dados, o direito de escolha para participar ou não, e o direito de desistir quando quisessem. Este termo é necessário para garantir a integridade dos respondentes, bem como, que a pesquisa seria realizada somente com aqueles que aceitarem as condições e manifestarem explicitamente o desejo em fazê-lo.

Foram coletados 374 questionários, sendo 343 considerados válidos. Como critério utilizado para validação, foi inserida a informação de que todos os itens deveriam

estar devidamente respondidos, uma vez que o questionário possuía esta obrigatoriedade, além de um item para checar a atenção dos respondentes que deveriam marcar a alternativa 3, logo 29 foram descartados, pois optaram acidentalmente por outra opção, bem como 2 respondentes com idade inferior a 18 anos.

3.4 Tratamento dos dados

Para evitar qualquer tipo interpretação tendenciosa nas análises, o tratamento de dados foi realizado por meio de técnicas estatísticas natureza univariada e multivariada direcionadas à investigação fatorial e regressão linear. O banco de dados foi construído por meio de tabelas descritivas, tratadas com o auxílio do *software* estatístico *The R Project for Statistical Computing – R*, os quais foram analisados através de estatísticas descritivas como frequência, média e desvio-padrão.

Os dados foram analisados sem a menção de nomes dos respondentes, mantendo o anonimato e a ética na pesquisa. Para verificar a confiabilidade e validade dos construtos, foi utilizado o teste de normalidade e nível dos coeficientes dos *Alfas de Cronbach* (α), considerando o nível de confiabilidade aceitável a partir de 0,7 (Hair et al. 2015).

Para analisar as relações entre os construtos e testar as hipóteses, utilizou-se a Modelagem de Equações Estruturais (MEE), que inclui análise de caminho e fatorial para integrar modelos completos de regressão estrutural, estimando, simultaneamente, os parâmetros de uma série de equações de regressão linear. O modelo de mensuração por sua vez especificou os indicadores para cada construto no que se refere à confiabilidade de cada um e suas relações causais. O modelo conceitual foi apresentado como um conjunto das relações de dependência conectando os construtos demonstrados anteriormente.

A Análise Fatorial Confirmatória (AFC) foi utilizada para verificar a confiabilidade e validade dos construtos incluídos no modelo de mensuração. Em seguida, analisou-se o modelo estrutural para verificar os índices de adequação de ajuste para testar a adequação (Hair et al. 2015), com o objetivo de confirmar a estrutura fatorial das escalas utilizadas, pois o modelo tem como base teorias subjacentes validadas. A MEE utiliza um modelo com base teórica *a priori* para confirmação da teoria, colocando-a no centro das análises. A seguir serão apresentados e analisados os resultados do estudo.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

Este capítulo versa sobre os resultados da pesquisa, de acordo com a metodologia utilizada em cada etapa. Primeiramente, apresenta-se os resultados referentes a análise descritiva que permite a caracterização da amostra, quanto aos seus perfis sociodemográficos. Na sequência, por meio da Análise Fatorial Confirmatória, são avaliadas as estruturas fatoriais dos construtos com o intuito verificar as dimensões das escalas adotadas. Os resultados da AFC foram utilizados para construção do modelo.

Posteriormente realizou-se a análise multivariada de dados, com base na Análise Fatorial Confirmatória e na Modelagem em Equações Estruturais, seguida da validação do modelo integrado que pauta a análise das relações entre os construtos, além da confirmação ou rejeição das hipóteses elencadas no início desta pesquisa.

4.1 Caracterização da Amostra

A análise descritiva torna-se necessária por resumir um conjunto de informação em menor número de valores e medidas, descrevendo as características gerais de uma amostra ou de uma população. Buscou-se, nesta seção, mostrar os dados sociodemográficos referentes à amostra populacional e revelar, de forma sucinta, o perfil dos respondentes.

Para tanto, a amostra foi caracterizada com base em cinco variáveis categóricas: sexo, estado civil, estado que reside, escolaridade e se compra da marca que pensou quando mencionado o cenário no início do questionário, conforme pode ser observado na Tabela 1, além de idade, quantidade de residentes em casa e qual a renda da família posteriormente apresentados na Tabela 2.

Dos 343 respondentes da amostra, a maioria foi composta por respondentes do sexo feminino (66,47%), solteiros (61,00%), residentes na Paraíba (65,01%), e com escolaridade em nível superior (35,86%). Observou-se ainda que dos participantes da pesquisa 91,84% compram da marca que pensou durante a realização da pesquisa como mostra a Tabela 1.

Tabela 1 – Caracterização da amostra

Variáveis	Categorias	Estatística Descritiva	
		N	%
Sexo	Feminino	228	66,47
	Masculino	114	33,24
	Outros	1	0,29
Estado civil	Casado (a)/união estável	119	35,00
	Divorciado (a)/separado (a)	13	4,0
	Solteiro (a)	210	61,00
	Viúvo (a)	1	0,00
Estado	Amazonas (AM)	2	0,58
	Bahia (BA)	2	0,58
	Ceará (CE)	26	7,58
	Espírito Santo (ES)	1	0,29
	Minas Gerais (MG)	3	0,87
	Pará (PA)	1	0,29
	Paraíba (PB)	223	65,01
	Pernambuco (PE)	27	7,87
	Piauí (PI)	1	0,29
	Rio de Janeiro (RJ)	2	0,58
	Rio Grande do Norte (RN)	46	13,41
	Rio Grande do Sul (RS)	2	0,58
	Rondônia (RO)	5	1,46
Roraima (RR)	2	0,58	
Escolaridade	Ensino Fundamental	2	0,58
	Ensino Médio	91	26,53
	Ensino Superior	123	35,86
	Pós-Graduação (ex: Especialização e/ou MBA)	62	18,08
	Pós-Graduação Stricto Sensu (Mestrado e/ou	65	18,95
	Doutorado Acadêmico e/ou Profissional)		
Compra dessa marca	Não	13	3,79
	Sim	315	91,84
	Talvez	15	4,37

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

A média de idade dos participantes foi de 29,26 anos tanto para o sexo masculino quanto para o feminino, com relação à renda familiar, o valor médio dos participantes da pesquisa foi de $M= 3.923,29$ e $DP= 4403.21$. No que diz respeito à quantidade de residentes em casa o valor médio foi de $M=3,27$ e $DP=1,32$; conforme pode ser observado na Tabela 2.

Tabela 2 – Média, desvio padrão, mediana, mínimos, máximos, amplitude e curtose da amostra

Variável	Média	Desvio Padrão	Mediana	Min	Max	Amplitude	Curtose
Idade	29.26	8.48	28	18	66	48	1.84
Residentes em Casa	3,27	1,32	3	0	9	9	0,69
Renda	3923.29	4403.21	2500	0	30005	30005	14.51

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Foi adotado um procedimento em dois momentos para a análise. O primeiro momento diz respeito à avaliação da qualidade e adequação das escalas utilizadas para mensurar as variáveis do estudo por meio de uma Análise Fatorial Confirmatória (AFC), para garantir a confiabilidade e a validade discriminante (VD) e validade convergente. O segundo momento é a própria Modelagem de Equações Estruturais (SEM).

4.2 Confiabilidade e validade das escalas

No que diz respeito à execução da parte analítica da pesquisa, inicialmente foi realizada uma Análise Fatorial Confirmatória para avaliar a adequação dos construtos teóricos, quanto à sua validade convergente e discriminante por meio dos índices de Confiabilidade Composta (Composite Reliability – CR) e Variância Média Extraída (Average Variance Extracted – AVE) (Larcker; Fornell, 1981).

Assim, para sua mensuração foi analisado o índice CR bem como os valores do *Alpha* de Cronbach, que mensura a consistência interna das variáveis mensuradas. De acordo com Hair et al. (2015) ambos devem ser superiores à 0,7. Portanto, o estudo mostra confiabilidade adequada, pois os valores do α variaram de 0,83 a 0,93 e a Confiabilidade Composta variou de 0,82 a 0,91. Com base nos resultados, supõe-se que o modelo conceitual proposto possui boa validade, bem como o modelo apresenta confiabilidade, conforme mostrado na Tabela 3, a seguir.

Tabela 3 - Modelo de mensuração: Confiabilidade e validade

Construto	Nº de itens	Cronbach's α	CR	AVE
RSC	4	0.8507	0.8252	0.5715
IMG	4	0.8359	0.8389	0.5652
CONF	6	0.9018	0.8961	0.6046
VAL	4	0.9065	0.9132	0.7159
COMP	3	0.8842	0.8635	0.7128
REC	3	0.9337	0.9199	0.8239

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Todos os indicadores permaneceram, uma vez que a Variância Média Extraída (AVE) dos construtos excedeu 0,5, o que corrobora com Hair et al. (2017) pois um valor igual ou superior a 0,50 especifica que o construto descreve mais da metade da variância de seus indicadores. Sobre a confiabilidade composta (CR), todos os índices foram maiores que 0,7, refletindo confiabilidade satisfatória (Hair et al. 2017). Conseqüentemente, os resultados determinaram que a validade convergente foi alcançada, segundo Marôco (2014) isso ocorre quando o comportamento dos indicadores

de um construto latente é explicado principalmente por este construto, o que trata das magnitudes, direções e significância estatística das estimativas das cargas fatoriais.

A partir dos achados iniciais da análise fatorial confirmatória, foi identificado que oito itens tinham cargas fatoriais baixas, dentre eles: dois de Responsabilidade Social Corporativa (RSC1; RSC3), um de Imagem de Marca (IM5); dois de Confiança (C2; C8), dois de Valor Percebido (VP2; VP4) e um de Intenção de Compra (IC4). Então, esses itens foram excluídos para não comprometer as análises e resultados posteriores, uma vez que os valores das AVEs devem ser maiores que 0,50.

A unidimensionalidade foi mensurada por meio da Análise Fatorial Confirmatória (AFC) que determina as relações de modo geral e informa aos pesquisadores sobre a qualidade e a necessidade de melhorias na representação dos dados (Hair et al. 2009). Em paralelo às análises de unidimensionalidade, a confiabilidade mede a consistência interna do conjunto de variáveis que compõe determinado construto e resulta no *escore* total para a escala (Malhotra; Birks; Wills, 2012). A validade se refere a capacidade que cada variável tem para medir com precisão o construto e pode ser classificada em validade discriminante ou validade convergente (Hair et al. 2009).

Para estabelecer a validade discriminante, o critério utilizado é de que a raiz quadrada da AVE de cada variável latente deve ser maior do que a correlação entre ela e as demais variáveis latentes (Larcker & Fornell, 1981). A validade discriminante analisa se os itens que refletem um fator não estão se correlacionando com outros fatores, ou seja, busca analisar se os fatores estabelecidos para cada conjunto de itens são distintos (Marôco, 2014).

Na Tabela 4 é apresentada a raiz quadrada da AVE de cada construto, na diagonal e nas demais células as correlações entre as variáveis latentes. A matriz de correlação demonstra que a raiz quadrada do AVE de cada construto ficou acima de 0,7 e foi maior que as correlações daquele construto com os demais, assim, apresentam confiabilidade aceitável, validade convergente e discriminante.

Tabela 4 - Validade discriminante da medição do modelo e estatística descritiva

Variável	RSC	IMG	CONF	VAL	COMP	REC
RSC	0.756					
IMG	0.350	0.752				
CONF	*0.813*	0.285	0.780			
VAL	0.664	0.232	0.540	0.850		
COMP	0.466	0.188	0.469	0.476	0.844	
REC	0.627	0.246	0.671	0.570	0.672	0.910

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Para estabelecer a validade discriminante foi utilizada a metodologia de Chin, Gopal e Salisbury (1997), ou seja, a validade discriminante objetiva verificar em que medida as escalas medem o que se propõem medir, logo, espera-se que nessa análise os constructos não se correlacionem fortemente entre si. Em outras palavras, a avaliação da validade discriminante do MEE, é entendida como um indicador de que os constructos ou variáveis latentes são independentes uns dos outros (Hair et al. 2014).

Há duas maneiras de analisá-las: a primeira é observar as cargas cruzadas (Cross Loading) - indicadores com cargas fatoriais mais altas nas suas respectivas VL (ou constructos) do que em outras (Chin, 1998) e o critério de Fornell e Larcker (1981) que compara as raízes quadradas dos valores das AVEs de cada constructo com as correlações (de Pearson) entre os constructos (ou variáveis latentes). As raízes quadradas das AVEs devem ser maiores que as correlações entre os dos constructos.

Observa-se que a correlação entre Confiança e RSC (0,813) foi maior que a raiz quadrada do AVE da RSC (0,756) indicando problemas na validade discriminante da escala de Confiança. Portanto a raiz quadrada de AVE de cada construto, exposta na diagonal da Tabela 4, foi maior do que seu valor do quadrado da correlação entre os outros constructos, garantindo a validade discriminante. Logo, o modelo teórico apresentou confiabilidade e validade adequadas (convergente e discriminante).

A próxima etapa é constituída pela mensuração das variáveis latentes por meio de estatística descritiva.

4.3 Mensuração dos Construtos

De acordo com os dados da Tabela 5, verifica-se que a intenção de recomendação obteve maior média (6,23) e o desvio padrão de 0,96, o mesmo índice de confiança nas respostas dos sujeitos da pesquisa. Em contrapartida, a menor média foi de intenção de compra com 5,2 e o desvio padrão de 1,17, o maior da amostra.

Tabela 5 - Médias e desvios das respostas sobre os construtos

Construto	Média	sd	Mediana	Trimmed	Mad	min	Min	skew	Curtose	Se
RSC	5,98	0,87	6,17	6,08	0,74	1	7	-1,79	6,5	0,05
IM	5,51	0,68	5,6	5,56	0,3	1	7	-1,83	9,13	0,04
C	5,58	0,96	5,62	5,65	0,93	1	7	-1,14	2,83	0,05
VP	5,84	0,95	6	5,94	0,74	1	7	-1,56	4,79	0,05
IC	5,2	1,17	5,25	5,29	1,11	1	7	-0,86	1,08	0,06
IR	6,23	0,96	6,33	6,39	0,99	1	7	-1,89	5,74	0,05

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

4.4 Modelagem de Equações Estruturais

A análise dos dados foi desenvolvida por meio da técnica de Modelagem de Equações Estruturais (MEE), que é considerada uma extensão de diversas técnicas e procedimentos multivariados (Byrne, 2013; Kline, 2015). É também a melhor forma de analisar dados quando se deseja considerar a relação de dependência entre variáveis que possuem múltiplas relações de dependência e independência, bem como por possibilitar análises de múltiplas equações ao mesmo tempo, fazendo combinações de métodos multivariados, mais precisamente, a regressão múltipla e a análise fatorial (Kline, 2015; Hair et al. 2009). Além disso, métodos tradicionais são incapazes de avaliar ou corrigir os erros de mensuração, em comparação com a MEE (Byrne, 2013).

De acordo com Byrne (2013), é necessária a análise de diversos índices de ajustamento, de forma a avaliar a adequabilidade do modelo proposto aos dados da amostra. Após verificação da validade convergente e discriminante, foi testado o modelo estrutural (Bagozzi & Yi, 2012; Anderson & Gerbing, 1988). Posteriormente utilizou-se do método de máxima verossimilhança, frequentemente utilizado nos estudos da área do comportamento do consumidor (Yadav & Pathak, 2016), principalmente para análise das estimativas e indicadores de ajustamento.

Para a avaliação do *goodness-of-fit* (GOF) foi feita por múltiplos indicadores: χ^2 (quiquadrado), χ^2/Df (qui-quadrado por graus de liberdade), NFI (índice de ajuste normalizado), IFI (Índice de Ajuste Corrigido), TLI (índice de Tucker-Lewis, CFI (índice de ajuste comparativo), GFI (*goodness-of-fit index*), RFI (Índice de Ajuste Relativo), RMSEA (raiz do erro quadrático médio de aproximação) e SRMR (raiz quadrada média residual padronizado). De acordo com os resultados avaliados, o questionário apresentou uma boa adequação, como mostra a Tabela 6.

Tabela 6 – Validade discriminante da mensuração do modelo

Índice	Critério	Modelo estrutural
χ^2	-	671.257
Df	-	242.000
χ^2/Df	2 – 5	2.77
NFI	$\geq 0,900$	0.900
IFI	$\geq 0,900$	0.934
TLI	$\geq 0,900$	0.924
CFI	$\geq 0,900$	0.933
GFI	$\geq 0,900$	0.859
RFI	$\geq 0,900$	0.886
RMSEA	$\leq 0,08$	0.072
SRMR	$\leq 0,05$	0.055

Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Conforme pode ser observado, o modelo obteve qui--quadrado (χ^2) igual a 671.257, e o grau de liberdade Df de 242. Os índices de ajustamento (NFI, IFI, TLI e CFI), que comparam o modelo proposto com o modelo nulo, estão com índices aproximados do critério 1.0 de ajuste perfeito (Kline, 2011), exceto GFI e RFI que estão abaixo do critério proposto. O GFI mostra a quantidade de covariância geral entre as variáveis calculadas e observadas pelo modelo assumido. O valor do GFI e RFI também devem variar de 0 a 1. É considerado um bom modelo se o valor do GFI e RFI excederem 0,90. Isso significa que foi calculada covariância suficiente entre as variáveis observadas (Yilmaz, 2018). Como seus valores foram respectivamente de 0.859 e 0.886, indicam bom ajuste.

Já o RMSEA, é um dos critérios reconhecidos como mais explicativos na modelagem em estruturas de covariâncias, pois considera o erro de aproximação da população. Valores que indicam bom ajuste ficam abaixo de 0,05; quando estão entre 0,05 e 0,08 são considerados aceitáveis (Arbuckle, 2012), entre 0,08 e 0,10, indicam ajuste medíocre e maiores que 0,10, são ajustes pobres. O valor que foi considerado 0.072 no estudo, é indicado como aceitável.

Quanto mais próximo o valor SRMR for de 0, melhor o ajuste do modelo. Se o modelo tiver um valor menor que 0,05, indica bom ajuste e se o valor estiver entre 0,05 e 0,08, indica um ajuste aceitável (Yilmaz, 2018). Para este estudo, o valor foi de 0,055, considerado aceitável. Deste modo, a escala foi considerada aceitável com os valores de ajustes obtidos na AFC. Estes resultados indicam um ajuste apropriado na mensuração dos construtos latentes. Portanto, a adaptação das escalas mostrou-se adequada, possibilitando aplicar a segunda etapa da MEE.

4.5 Teste de estruturação do modelo

Para realizar as correlações e regressões lineares, é importante avaliar se essas relações são significantes ($p \leq 0,05$), pois para os casos de correlação de estabelece a hipótese nula (H_0) como $r = 0$ e para os casos de regressão se estabelece com $H_0: \Gamma = 0$ (coeficiente de caminho = 0). Se $p > 0,05$ se aceitam as H_0 e deve-se repensar a inclusão de Variável Latente (VL) ou Variável Observada (VO) (ou mensuradas) no MEE.

Explicando mais, o *software* calcula testes t de Student entre os valores originais dos dados e aqueles obtidos pela técnica de reamostragem, para cada relação de correlação VO – VL e para cada relação VL – VL. Assim, deve-se interpretar que para os graus de liberdade elevados, valores acima de 1,96 correspondem a p-valores $\leq 0,05$ (entre -1,96 e +1,96 corresponde à probabilidade de 95% e fora desse intervalo 5%, em uma distribuição normal) (Ringle, Silva & Souza Bido, 2014).

Avaliando os resultados da seção das variáveis latentes da Tabela 7, a coluna de estimativas mostra o escore fatorial de cada variável indicadora na respectiva variável latente considerando as variáveis não padronizadas.

Tabela 7 - Escores fatoriais da AFC

Hipóteses	β	Erros	z-value	P-valor	Std.lv	Std.all	Status
H1. RSC → IMG	0.740	0.081	9.128	0.000	0.595	0.595	Suportada
H2. RSC → CONF	2.077	0.220	9.425	0.000	0.901	0.901	Suportada
H3. RSC → VAL	1.430	0.126	11.339	0.000	0.820	0.820	Suportada
H4. IMG → COMP	**0.053**	0.067	0.781	**0.435**	0.044	0.044	Rejeitada
H5. IMG → REC	**0.058**	0.069	0.837	**0.403**	0.038	0.038	Rejeitada
H6. CONF → COMP	0.237	0.054	4.405	0.000	0.369	0.369	Suportada
H7. CONF → REC	0.468	0.067	6.946	0.000	0.571	0.571	Suportada
H8. VAL → COMP	0.336	0.066	5.050	0.000	0.396	0.396	Suportada
H9. VAL → REC	0.336	0.068	4.926	0.000	0.310	0.310	Suportada

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

A especificação do modelo estrutural pode ser representada através do Diagrama de Caminhos (*Path Diagram*) (Kline, 2015; Hair et al. 2009), trata-se da representação visual do conjunto completo de relações entre os construtos do modelo. A relação de dependência é representada por setas retilíneas, que apontam da variável preditora (endógena) para a variável ou construto dependente (Iacobucci, 2009; Hair et al. 2009). De modo que o pesquisador necessita estabelecer dois elementos, o construto e a seta (Hair et al. 2009) que representa o impacto de uma variável sobre a outra (Byrne, 2013).

O p-valor é definido como a probabilidade de se observar um valor da estatística de teste maior ou igual ao encontrado, logo, o valor de corte para rejeitar a hipótese nula

é de 0,05, o que significa que, quando não há nenhuma diferença, um valor tão extremo para a estatística de teste é esperado em menos de 5% das vezes (Ferreira & Patino, 2015).

Partindo do pressuposto de que os *p-values* sofreram uma variação muito pequena, quando comparados aos valores encontrados no modelo rodado com todas as variáveis, não afetaram os intervalos de confiança encontrados na rodagem final com variáveis latentes. Vale salientar que todas as variáveis indicadoras contribuíram de forma similar na manifestação de seus respectivos construtos com exceção da variável imagem de marca (IMG) pois seus coeficientes não foram significativos.

Confirmada a Validade Discriminante, terminam-se os ajustes dos modelos de mensuração, a próxima etapa consiste na análise do modelo estrutural. A primeira análise desse segundo momento é a avaliação dos coeficientes de determinação de Pearson (R^2): Os R^2 avaliam a porção da variância das variáveis endógenas, que é explicada pelo modelo estrutural, indicando a qualidade do modelo ajustado. Para a área de ciências sociais e comportamentais, Cohen (1988) sugere que $R^2 = 2\%$ seja classificado como efeito pequeno, $R^2 = 13\%$ como efeito médio e $R^2 = 26\%$ como efeito grande (Ringle, Silva & Souza Bido, 2014).

Assim, corroborando com Hair et al. (2017), a regra para um nível aceitável de valor R^2 depende da complexidade do modelo, e seus valores devem variar de 0 a 1. O menor resultado do R^2 é 0,354, comprovando no resultado geral que a condição para o modelo foi satisfeita, o que significa que o modelo geral explica cerca de 35,4% da variância, logo, os valores de R^2 foram bem acima de 0,26, indicando um modelo substancial. Vale salientar que a variável RSC não apresenta este índice por ser a variável direta do modelo, conforme apresentado na Tabela 8.

Tabela 8 – Coeficientes de determinação de Pearson (R^2)

<u>R^2</u>	<u>Estimativa</u>
REC	0.720
COMP	0.544
VAL	0.672
CONF	0.812
IMG	0.354

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

A maioria dos resultados confirmaram o previsto na literatura, porém se faz necessário compreender o que levou algumas hipóteses a serem refutadas, previstas e explicadas por outros estudos sobre o comportamento do consumidor. Diante desse

contexto, foi proposto um modelo final ajustado pelos resultados dos testes de hipóteses acima apresentados, por compreender apenas as hipóteses confirmadas anteriormente, de modo que foram avaliadas considerando os valores de beta e p-valor, os resultados são expostos na Tabela 9.

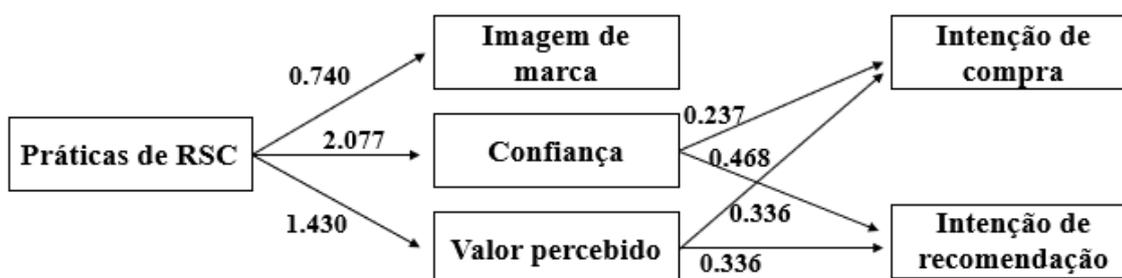
Tabela 9 - Hipóteses do modelo final

Hipóteses	Descrição	Estimação (β)	P-valor	Status
H1	RSC → IMG	0.740	0.000	Suportada
H2	RSC → CONF	2.077	0.000	Suportada
H3	RSC → VAL	1.430	0.000	Suportada
H6	CONF → COMP	0.237	0.000	Suportada
H7	CONF → REC	0.468	0.000	Suportada
H8	VAL → COMP	0.336	0.000	Suportada
H9	VAL → REC	0.336	0.000	Suportada

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Com base no modelo final, pode-se perceber que as práticas de RSC é o construto de maior influência no que diz respeito à confiança, pois apresenta um valor de 2.077 para o beta, como também com o valor percebido de 1.430. Em contrapartida, a confiança exerce a menor influência na intenção de compra, com valor de 0.237. Nesta perspectiva, tem-se o modelo final apresentado na Figura 5, ajustado com os elementos que prevaleceram como influenciadores do comportamento do consumidor, no que se refere à intenção de compra e de recomendação dos sujeitos pesquisados.

Figura 5 - Modelo Conceitual Final



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os consumidores fazem parte de um dos grupos mais interessados e mais importantes de uma empresa, por serem os primeiros a comprarem produtos/serviços (Dang, Nguyen & Wang, 2020). Além de estarem mais atentos às práticas de RSC, o que tende a influenciá-los em suas decisões de compra, contribuindo para que percepções e respostas comportamentais, sejam investigados tanto por pesquisadores quanto por outros profissionais (Iglesias et al. 2020).

Resultados das pesquisas de Bhattacharya e Sen (2004), indicaram que o consumidor manifesta preferência por comprar produtos de empresas que investem em RSC, provavelmente em razão das preocupações com as questões ambientais ou até mesmo para apoiar pessoas ou empresas que priorizam trazer o melhor para a sociedade e para os consumidores (Yeh et al. 2016).

O teste estatístico de H1 encontra o valor do coeficiente de caminho de 0,740 e o valor de significância de 0,000, mostrando que as práticas de RSC são sensíveis ao efeito da imagem de marca, que por sua vez foi suportada e pode ser substanciada considerando o estudo de Alvarado e Schlesinger (2008), sobre a imagem da marca ser fortalecida pela RSC se a empresa souber como gerar confiança, construir credibilidade e desenvolver uma reputação sólida será bem vista pelos consumidores.

Em H2 o valor do coeficiente de caminho de 2,077 e o valor de significância de 0,000, mostrando que as práticas de RSC influenciam positivamente na confiança, o que torna a hipótese aceita e corrobora com os resultados dos estudos de Bhattacharya e Sen (2004) quando mencionam que a confiança do consumidor ajuda a moldar as ações e atitudes futuras de um indivíduo em resposta à campanha de RSC da empresa. Consequentemente, uma relação consumidor-empresa mais forte sugere uma correlação positiva entre o comportamento do consumidor em relação à empresa e seus produtos.

Butt (2016) acrescenta ainda que a confiança e RSC percebida são variáveis que podem influenciar o padrão de compra do indivíduo, e pode tornar crucial a dinâmica e a competitividade no ambiente empresarial. O estudo comprovou que os consumidores identificaram uma ligação entre a intenção de compra do consumidor e as iniciativas de RSC.

A H3 que apresenta o valor do coeficiente de caminho 1,430 que influencia positivamente no valor percebido, também foi sustentada, consoante ao estudo de Servera-Francés, Fuentes-Blasco e Piqueras-Tomás (2020), Servera e Piqueras (2019) e; Servera e Fuentes (2016), que destacam as práticas de RSC como um efeito significativo e positivo na percepção do valor para o cliente. Assim, o resultado evidencia que o maior valor percebido leva a um maior comprometimento do cliente com a marca (direta e indiretamente por meio da RSC). Além disso, maior valor percebido implica em maior importância das políticas de RSC implementadas, que por sua vez, permitem que as empresas aumentem o comprometimento dos clientes com a marca.

Os coeficientes de caminho dos efeitos moderadores de imagem de marca e comportamento de compra (0,053), assim como imagem de marca e intenção de recomendação (0,058) apresentaram-se insignificantes, pois os P-valor foram baixo: <0.001, rejeitando as hipóteses H4 e H5, indicando que a imagem de marca não apresenta efeito direto sobre a comportamento de compra e intenção de recomendação no que se refere às práticas de RSC adotadas pelas empresas.

H4 ao propor a associação não obteve resultado satisfatório, o que tornou a hipótese rejeitada, logo a imagem de marca não influencia positivamente na intenção de compra, esse efeito pode ser comparado ao estudo de Ali et al. (2020) identificou a imagem da marca halal por exemplo, com um efeito indireto na intenção de compra, o que corrobora com os resultados da pesquisa de Lee e Lee (2018) que comprovaram o impacto da imagem da marca na intenção de compra como insignificante, no segmento de moda.

Vale ressaltar que a imagem da marca halal especificamente não é um preditor significativo da intenção de compra do consumidor. No entanto, pesquisadores como Bian e Moutinho (2011); Jeong et al. (2014); e Yu et al. (2018), investigaram a relação da imagem de marca e intenção de compra em outros contextos e encontraram essa relação positiva e significativa.

Do mesmo modo a imagem de marca constituída a partir das práticas de RSC e se influencia positivamente na intenção de recomendação, que versa a H5, também foi rejeitada, assim como no estudo de Vigripat e Chan, (2007) que fora realizado numa indústria automobilística na Tailândia, comprovando que a imagem da marca não tem efeito significativo na intenção de recomendação.

Para verificar o efeito da confiança na intenção de compra, utilizou-se da mesma forma o teste de comparação entre médias. Os resultados obtidos evidenciaram que os consumidores apresentaram que a confiança tem uma relação positiva com a intenção de compra (0.237) o que torna a H6 significativa, bem como a confiança tem uma relação positiva com a intenção de recomendação da marca (0.468) o que consubstancia a H7.

Os resultados obtidos revelaram que a confiança afeta positivamente a intenção de compra, a confirmação da H6, corrobora com estudos que abordam o efeito da confiabilidade na intenção de compra de produtos cosméticos (Semuel & Chandra, 2014) como também Ali et al. (2018) que identificaram quanto mais os consumidores confiam na marca mais significativamente é a intenção de comprá-la. Esse efeito positivo também pode ser confirmado nas pesquisas de Kim & Kim (2017); Sultan & Wong (2018); Chae et al. (2020) o que consubstancia a hipótese 6.

Da mesma forma que a confirmação da hipótese H7 está em consonância ao estudo de Abdeen et al. (2016), que relataram relações significativas entre a confiança dos consumidores em práticas responsáveis, intenções de recomendação e comportamentos de compra em relação a empresas socialmente responsáveis, como também as intenções de compra consumidores são significativamente influenciadas pela confiança na marca (Bhandari & Rodgers, 2018; Huang, 2017).

O conceito de intenção de recomendação tem como base a divulgação boca a boca positiva. Os resultados deste estudo coincidem com Gremler et al. (2001) e Sichtmann (2007), posto que a confiança influencia a intenção de recomendação dos clientes, como por exemplo em serviços de alimentação, que está positivamente associada à intenção de recomendação conforme o estudo de Chien, Wu e Huang (2018).

No que se refere ao valor percebido foi significativo tanto na intenção de compra quanto na intenção de recomendação, quando também apresentam os valores iguais dos coeficientes de caminho de 0.336 e o valor de significância de 0,000, suportando a hipótese H8, o que significa dizer que, quando aumenta valor percebido pelos consumidores, aumentam também as intenções de compra. A confirmação desta hipótese é paralela aos estudos desenvolvidos por Cronin; Brady e Hult, (2000); Baker et al. (2002); Zielke, (2010); Hsu e Lin, (2015); Dodds; Monroe e Grewal, (1991) quando evidenciaram que o valor percebido impacta nas intenções de compra dos consumidores.

Da mesma forma a H9 que apresentou o mesmo coeficiente de caminho da H8 de 0.336, conseqüentemente confirmando a hipótese, bem como o valor de significância de 0,000, mostrando influência entre as variáveis. Assim, o valor percebido do produto é visto como um fator que influencia a decisão de compra dos consumidores, pois a informação de preço como unidade de mensuração de valor em seus processamentos mentais de escolha de um produto (Zeithaml, 1988; Mittal et al. 2007), bem como corrobora com Chuang, Tien e Chung, (2010), Shih et al. (2011) e Hu et al. (2012) pois, quanto maior valor percebido pelos consumidores mais forte a intenção de recomendar a marca a outros.

Em linhas gerais, o estudo ecoa sobre vários outros estudos, para Carvalho et al. (2010) os consumidores brasileiros quando percebem uma empresa como socialmente responsável tendem a comprar seus produtos. Öberseder et al. (2011) analisaram dados qualitativos por meio de entrevistas e descobriram que a RSC tem um impacto direto e indireto na intenção de compra do consumidor. Usando um experimento de modelagem de escolha discreta, Marquina e Morales (2012) em estudo realizado no Peru, perceberam que a RSC tem uma influência positiva no comportamento de compra do consumidor e na disposição de pagar mais por produtos socialmente responsáveis.

Em contrapartida, pesquisadores como Sen et al. (2006) e Pomeroy e Dolnicar (2009) afirmaram que as atitudes dos consumidores e as intenções são afetadas pelas atividades de RSC apenas se eles estiverem cientes de tais atividades. No geral, os consumidores demonstram um baixo nível de conhecimento sobre as atividades e esforços das empresas (Du et al. 2007). Curiosamente, também podem ser céticos sobre o envolvimento em práticas sociais (Skarmeas & Leonidou, 2013). Além disso, Ellen et al. (2006) e Vlachos et al. (2009) sugerem que as reações dos consumidores são fortemente influenciadas por suas percepções sobre os motivos das empresas para implementar a RSC.

Os resultados alcançados apresentam respostas aos objetivos estabelecidos referentes a investigar o papel de práticas de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) na imagem de marca, valor percebido, confiança e sua relação com intenção de compra e de recomendação de produtos cosméticos, ainda que as relações entre imagem de marca com intenção de compra e de recomendação não tenham sido suportadas. Em razão disso, considera-se que uma das contribuições desta pesquisa envolve novas perceptivas para as

organizações em analisar melhor as estratégias a partir do que os consumidores entendem como valor percebido e o quanto confiam na marca, no segmento de produtos cosméticos.

Seguindo essa lógica, a compreensão acerca das práticas de RSC fomenta uma análise das tendências importantes para pesquisadores, além de profissionais de Marketing, quando possibilitam a compreensão de intenções e comportamentos até mesmo em diferentes grupos de consumidores. Em suma, os componentes de RSC da pirâmide de Carroll tais como responsabilidades econômicas, éticas, legais e filantrópicas, têm impacto significativo sobre o comportamento de compra dos consumidores. Mediante a essa discussão, o resultado da correlação encontrada nesta pesquisa, corrobora com uma sequência de estudos que buscam compreender os fatores que impulsionam o papel da RSC em outros tipos de produtos conforme como Rahim, Jalaludin & Tajuddin (2011); e Dang et al. (2020).

6 CONCLUSÕES

A partir da década de 1980, nitidamente o interesse pelas práticas de Responsabilidade Social Corporativa tem aumentado em todo o mundo, o que pode estar relacionado ao fato de que as empresas estão se tornando cada vez mais dispostas em se legitimar perante a sociedade e conscientizar sobre a importância de práticas responsáveis, por outro lado, a sociedade está mais interessada em saber se as empresas estão realmente praticando a responsabilidade social.

De modo que as práticas de RSC aumentaram nos últimos anos em empresas de todo o mundo. O Brasil, por ser um dos mais importantes países emergentes no cenário internacional, não é uma exceção a isso, a cada dia mais empresas optam por este tipo de iniciativa. E o consumidor claramente tem se preocupado com os impactos sociais e ambientais e isso é refletido no seu comportamento de compra. Ao se destacarem, as práticas geram um debate significativo nos meios acadêmico e empresarial, sobretudo por que o consumidor percebe um benefício adicional na compra de produtos que estejam associados à RSC, é como um benefício relacionado a sentir-se bem por estar fazendo bem aos outros.

Entretanto, um consumidor atravessa vários estágios em seu comportamento de compra, e os estágios significativos são os componentes afetivos e cognitivos que levam à intenção de comprar. O estudo tentou identificar se as práticas de RSC tem um impacto sobre o comportamento de compra e intenção de compra do consumidor e a resposta foi positiva. Vale salientar ainda a importância de empresas como a Natura, por exemplo, que não apenas publica suas práticas em relatórios de sustentabilidade seguindo a Global Reporting Initiative (GRI), como também as integra como parte de sua estratégia de negócios, o que pode ter uma relação significativa com os achados da pesquisa.

Respondendo aos objetivos propostos no início deste estudo, tem-se que para verificar o papel de práticas de RSC sobre imagem de marca, valor percebido e confiança, e a relação com intenções de compra e recomendação, o Modelo Conceitual Final pode ser identificado como demonstração. Sobre analisar o papel de práticas de RSC sobre imagem de marca, confiança e valor percebido, são respondidos pela confirmação das hipóteses H1, H2 e H3.

No que se refere a descrever como imagem de marca, confiança e valor percebido nas intenções de compras pode ser identificado nas hipóteses H4 (rejeitada), H6 e H8 que foram confirmadas. E finalmente sobre o último objetivo que consistia em descrever como imagem de marca, confiança e valor percebido na intenção de recomendação pode ser percebido que H5 (rejeitada), H7 e H9 que foram confirmadas.

O estudo empírico contribui para a literatura no contexto dos estudos realizados neste campo, com suas premissas e conclusões, focando principalmente em práticas de Responsabilidade Social Corporativa, imagem de marca, confiança e valor percebido, além de trazer uma importante contribuição acadêmica, pois trata da relação entre intenção de compra e recomendação de produtos de empresas que fabricam produtos cosméticos e de higiene pessoal.

Os resultados corroboram com pesquisas anteriores ao indicarem as práticas como um fator relevante na decisão de compra e de recomendação, influenciando-os de forma positiva. Contudo, esta pesquisa coloca um degrau a mais na construção de conhecimento sobre a temática, ao mensurar a importância da confiança e do valor percebido na intenção de compra e de recomendação, indo ao encontro das suposições teóricas levantadas na literatura de que o consumidor perceberia um benefício adicional na compra de produtos de empresas que investem em RSC.

Como resposta aos objetivos propostos, tem-se que a confiança e o valor percebido mediaram significativamente as relações entre as práticas de Responsabilidade Social Corporativa, intenção de compra e de recomendação em relação aos produtos cosméticos, o que possibilita uma maior compreensão dos consumidores sobre a importância dessa temática, e consequentemente terá significado teórico e prático não só para os profissionais de marketing, mas para as empresas que se atentem a essas questões.

Conclui-se que, se as empresas quiserem aumentar a intenção de compra considerando o posicionamento voltado para as práticas de RSC é fundamental criar estratégias que o cliente possa percebê-las e formar uma imagem positiva, perceber valor naquilo que ela está construindo, que os consumidores são capazes de criar uma relação de confiança, recompensando a empresa com uma percepção melhorada e, assim, resultar em maiores compras de seus produtos.

Uma estratégia que pode conquistar a confiança do consumidor envolve a demonstração transparente do processo de produção, apresentando os insumos naturais dos seus produtos, enfatizando suas origens e propriedades, além de divulgar os benefícios ambientais e sociais que as ações de RSC atreladas à marca, seja pela escolha criteriosa de fornecedores, seja pelo engajamento em ações desenvolvidas pela organização.

Considerando que o valor percebido é traduzido pela diferença que o consumidor faz dos benefícios e custos de determinados produtos, é fundamental que as empresas criem atributos que os tornem ou sejam percebidos como diferentes. Quando o cliente percebe o valor oferecido pela empresa, tende não só a comprar seus produtos como recomendá-los, o cliente espera que a empresa entregue valor compatível aos preços praticados. Então é importante se atentar ao mercado, comunicando os diferenciais dos produtos e o valor oferecido, não só para conquistar novos consumidores, mas principalmente manter os já fidelizados.

E não menos importante, oferecer uma comunicação adequada aos diferentes *stakeholders*, é imprescindível que o consumidor seja informado sobre as ações da empresa, o posicionamento das marcas, principalmente por que possui muito mais acesso às informações, que por sua vez também podem ser usadas contra ou a favor de um produto. Por esta razão é necessário que os responsáveis pelas estratégias de comunicação estejam atentos a qualquer fato que possa ser apresentado nas redes sociais, na mídia e até mesmo a recomendação boca a boca que em algumas ocasiões pode ser ainda mais influente.

Deste modo, empresas e/ou profissionais de marketing poderão utilizar destas informações para aumentar a compreensão sobre as empresas que estão dispostas a assumir responsabilidades corporativas para responder às exigências dos consumidores e atender melhor suas necessidades e desejos. Além disso, maior valor percebido implica em maior importância das políticas de RSC implementadas, e bem como permitem que as empresas aumentem o comprometimento dos clientes com a marca.

As definições convergem para evidenciar que o principal objetivo da RSC é reduzir os efeitos negativos da atividade empresarial na sociedade, o que leva a ações específicas como melhor qualidade de vida e efeito social positivo na comunidade, respeito pelos costumes, valores e tradições locais, fluxo de informação constante e

transparente, distribuição equitativa da riqueza produzida, desenvolvimento de programas e centros locais de formação para melhorar as habilidades dos cidadãos, respeito ao meio ambiente, dentre outros.

Com base nas inferências a serem feitas neste momento, o comprometimento do consumidor com os negócios pode ser aprimorado por meio não apenas pela adoção de práticas, mas pela divulgação de todas elas, numa tentativa de sensibilizá-los e cada vez mais a adquirirem produtos da empresa. A literatura coincide em apontar as necessidades e expectativas dos clientes como elementos chave da gestão empresarial. Do ponto de vista da RSC, as empresas devem buscar a máxima integração entre as expectativas sociais dos clientes, os valores e ações empresariais. O intuito é que os requisitos sociais e comerciais ocupem no mesmo nível.

Em outras palavras, a importância desta pesquisa está em demonstrar interesse em adotar ações sustentáveis levam a mudanças no comportamento do consumidor. Esses comportamentos são muito importantes para as empresas, pois aumentam tanto o comprometimento quanto sua fidelização, o que resulta em maiores benefícios no longo prazo. Essa relação é confirmada com os resultados deste trabalho.

No que se refere às contribuições teóricas, constata-se que o estudo pode ser considerado como inovador, posto que não foi identificada nenhuma pesquisa semelhante que correlacionasse, conjuntamente, os construtos propostos nesta investigação. Sendo assim, a pesquisa aprimora ainda mais o conhecimento a respeito da relação das práticas de RSC, imagem de marca, confiança e valor percebido na intenção de compra e de recomendação, colaborando com a literatura e o avanço nas pesquisas relacionadas à temática.

Assim, considerando o nível acadêmico, há ainda poucos estudos relevantes e lacunas a serem exploradas sobre as práticas de RSC no âmbito brasileiro, além disso, até o presente momento a maioria dos estudos relacionados a este tema se concentram em países desenvolvidos. Constatou-se, que ao testar o modelo teórico e as hipóteses propostas, esta pesquisa fornece a sua colaboração para o entendimento, ainda que parcial, do comportamento do consumidor em relação às práticas de RSC. Assim, aponta discussões recorrentes no âmbito internacional, testando as relações e adaptando modelos teóricos consolidados para atender aos objetivos do estudo.

A pesquisa também propôs um roteiro metodológico para o teste das relações com o uso de técnicas estatísticas (Modelagem de Equações Estruturais, para o modelo teórico, e regressão normal linear, para o teste das hipóteses) que auxiliam na consolidação dos resultados, uma vez que oferece diferentes cenários para a análise dos dados, o que torna uma contribuição teórica significativa pois a construção e o teste empírico do modelo estrutural proposto, que englobou as relações entre as variáveis até então não analisadas conjuntamente nesse contexto.

Dentre as sugestões para estudos futuros, pode-se mencionar a necessidade de abordar novas linhas de pesquisa para estudar as variáveis analisadas em maior profundidade, por exemplo, por meio da aplicação do modelo a outros setores, além do segmento de cosméticos, 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.

Podem agregar variáveis como atitude, impacto social, motivação, preço dentre outros, para investigar a disposição dos consumidores em comprar e pagar um pouco mais do que o preço convencional, se isso tem um efeito significativo na intenção de compra e de recomendação, ajudaria tanto pesquisadores quanto gerentes de marketing a revelar a disposição dos consumidores em comprar os produtos e pagar preços elevados. Além disso, novas pesquisas podem ser efetuadas com as escalas propostas em condições distintas da empregada neste estudo, focando-se outros produtos ou serviços e outros tipos de consumidores e até mesmo de públicos específicos.

Como limitação pode-se mencionar o fato de a coleta dos dados ter acontecido no contexto da pandemia de Covid-19 e de forma remota, através de formulários *online*, esperava-se atingir um número maior de respostas, em virtude da facilidade em enviar para outros possíveis respondentes. A realização neste formato, pode ter sido uma escolha metodológica que dificultou ou atenuou possíveis problemas e dificuldades com o preenchimento do instrumento da coleta, uma vez que, existe a probabilidade de os consumidores não responderem a pesquisa de maneira verdadeira e/ou objetiva, bem como não terem compreendido as escalas.

Espera-se que as contribuições do estudo estimulem uma reflexão mais aprofundada sobre a temática e quando a pandemia acabar, as organizações tenham chances de reimaginar e redefinir suas missões, metas e processos destinados a melhorar

a RSC e as relações de negócios, sociedade e consumidor. Há uma forte chance de que muitas das transformações e inovações trazidas pela pandemia se tornem elementos permanentes nas organizações, principalmente sobre o comportamento do consumidor, de modo que contribua para futuras investigações, de outros tipos de produtos e cenários, fortalecendo ainda mais a literatura.

REFERÊNCIAS

Abdeen, A., Rajah, E. and Gaur, S.S. (2016), “Consumers’ beliefs about firm’s CSR initiatives and their purchase behaviour”, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 34 No. 1, pp. 2-18.

ABIHPEC. Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. (2021, Juny 25). Retrieved october 09, 2021, from ABIHPEC: <https://abihpec.org.br/comunicado/setor-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos-apresenta-crescimento-de-57-no-primeiro-quadrimestre-de-2021/>.

ABIHPEC. Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. (2020, July 05). Retrieved october 08, 2021, from ABIHPEC: <https://abihpec.org.br/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>.

Agarwal, S., & Kasliwal, N. (2017). Going green: A study on consumer perception and willingness to pay towards green attributes of hotels. *International Journal of Emerging Research in Management & Technology*, 6(10), 16-28.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Albayrak, T., Aksoy, S., & Caber, M. (2013). The effect of environmental concern and skepticism on green purchase behavior. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(1), 27-39.

Ali, A., Sherwani, M., Ali, A., Ali, Z., & Sherwani, M. (2020). Investigating the antecedents of halal brand product purchase intention: an empirical investigation. *Journal of Islamic Marketing*.

Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M. and Ali, A. (2018), “Antecedents of consumers’ halal brand purchase intention: an integrated approach”, *Management Decision*, Vol. 56 No. 4, pp. 715-735.

Allsop, D.T., Bassett, B.R. and Hoskins, J.A. (2007). Word-of-Mouth Research: Principles and Applications. *Journal of Advertising Research*, 398-411.

Alvarado, A. and Schlesinger, M. W. (2008), “Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: Una aproximación desde el Modelo de Carroll”, *Estudios Gerenciales*, Vol. 24 No. 108, pp. 37-59.

Amores-Salvadó, J., Martín-de Castro, G., & Navas-López, J. E. (2014). Green corporate image: moderating the connection between environmental product innovation and firm performance. *Journal of Cleaner Production*, 83, 356-365.

Amoroso, D. L., & Roman, F. (2015). Corporate social responsibility and purchase intention: the roles of loyalty, advocacy and quality of life in the Philippines. *The International Journal of Management*, 4(1), 25-41.

Anastasiadou, E., Lindh, C., & Vasse, T. (2019). Are consumers international? A study of CSR, cross-border shopping, commitment and purchase intent among online consumers. *Journal of Global Marketing*, 32(4), 239-254.

Anderson, J., & Gerbing, D. (1988). *Structural equation modeling in practice: A review*

- and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411 e 423.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of marketing*, 54(1), 42-58.
- Anuwichanont, J., & Rajabhat, S. D. (2011). The impact of price perception on customer loyalty in the airline context. *Journal of Business & Economics Research*, 9(9), 37–50.
- Araújo, A. B. A.; Moura, D. J. S. (2014), “Marca, posicionamento e brand equity: um levantamento teórico”, *Revista Tecnologia & Informação*, Vol. 1, Num. 3, pp. 7-19.
- Arbuckle J. L. (2012) *IBM SPSS Amos 21*. Amos Development Corporation, Chicago, IL.
- Arli, D., & Tjiptono, F. (2014). Does corporate social responsibility matter to consumers in Indonesia? *Social Responsibility Journal*. 10, 537–549.
- Ashton, A. S., Scott, N., Solnet, D., & Breakey, N. (2010). Hotel restaurant dining: The relationship between perceived value and intention to purchase. *Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 206-218.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. New York: Houghton Mifflin Company.
- Awaysheh, A., R. A. Heron, T. Perry, and J. I. Wilson. 2020. “On the Relation between Corporate Social Responsibility and Financial Performance.” *Strategic Management Journal* 41 (6):965–87.
- Baron, D. P.; Harjoto, M. A.; Jo, H. The Economics and Politics of Corporate Social Performance. *Business and Politics*, v. 13, n. 2, p.1-46, 2011.
- Bagozzi, R. P., Baumgartner, H., & Yi, Y. (1992). State versus action orientation and the theory of reasoned action: An application to coupon usage. *Journal of consumer research*, 18(4), 505-518.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of marketing*, 66(2), 120-141.
- Bao, Y., Y. Bao, and S. Sheng. 2011. Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness, and quality variation. *Journal of Business Research* 64 (2):220–226.
- Barbieri, J. C. (2017). *Gestão ambiental empresarial*. Saraiva Educação SA.
- Basha, M. B., Mason, C., Shamsudin, M. F., Hussain, H. I., & Salem, M. A. (2015). Consumers attitude towards organic food. *Procedia Economics and Finance*, 31, 444-452.
- Baskentli, S., Sen, S., Du, S., & Bhattacharya, C. B. (2019). Consumer reactions to corporate social responsibility: The role of CSR domains. *Journal of Business Research*, 95, 502-513.

- Belanche, D., Casalo, L. V., & Guinalu, M. (2012). Website usability, consumer satisfaction and the intention to use a website: The moderating effect of perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 124–132.
- Bhandari, M., Rodgers, S., 2018. What does the brand say? Effects of brand feedback to negative eWOM on brand trust and purchase intentions. *Int. J. Advert.* 37 (1), 125–141.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer–company identification: A framework for understanding consumers’ relationships with companies. *Journal of marketing*, 67(2), 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.
- Bian, X. and Moutinho, L. (2011), “The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behavior of counterfeits: direct and indirect effects”, *European Journal of Marketing*, Vol. 45 Nos 1/2, pp. 191-216.
- Bibby, D.N. (2011), “Sponsorship portfolio as brand image creation strategies: a commentary essay”, *Journal of Business Research*, Vol. 64 No. 6, pp. 628-630.
- Bititci, U., P. Garengo, V. D€orfler, and S. Nudurupati. 2012. “Performance Measurement: Challenges for Tomorrow.” *International Journal of Management Reviews* 14 (3):305–27.
- Blackwell, R.D.; Engel, J.F.; Miniard, P.W. (2005), “Comportamento do consumidor”, 8ª Ed., LTC, Rio de Janeiro.
- Boccia, F., & Sarnacchiaro, P. (2017). The impact of corporate social responsibility on consumer preference: A structural equation analysis. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(2), 151-163.
- Boksberger, P.E. and Melsen, L. (2011), “Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 25 N°. 3, pp. 229-240.
- Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research*, 32(3), 213 - 223.
- Brown, T. J., & Dacin, P. (1997). The company and the product. Corporate beliefs and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Butt, I. (2016). Corporate social responsibility and consumer buying behavior in emerging market: A mixed method study. *International Journal of Business and Management*, 11(7), 211.
- Byrne, B. M. *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic concepts, applications and programming*. 2. ed. New York: Routledge – Taylor & Francis G., 2010.
- Byrne, B. M. (2013). *Structural equation modeling with Mplus: Basic concepts, applications, and programming*. routledge.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate social performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497–505.

- Carroll, A.B. (1991), “The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders”, *Business Horizons*, Vol. 34 No. 4, pp. 39-48.
- Carroll, A. B. (2021). Corporate social responsibility: Perspectives on the CSR construct’s development and future. *Business & Society*, 60(6), 1258-1278.
- Carvalho, S.W., Sen, S., Mota, M.O. and Lima, R.C. (2010), “Consumer reactions to CSR: a Brazilian perspective”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 91, pp. 291-310.
- Castaldo, S., Perrini, F., Misani, N., & Tencati, A. (2009). The missing link between corporate social responsibility and consumer trust: The case of fair trade products. *Journal of Business Ethics*, 84(1), 1–15. [https:// doi.org/10.1007/s10551-008-9669-4](https://doi.org/10.1007/s10551-008-9669-4)
- Castro, G. C; Haddad, H; Nunes, J. M. G; Pinheiro, R. M. Comportamento do consumidor e pesquisa de marketing. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2018.
- Cervo, A. L., & Bervian, P. A. (1996). Metodologia científica. São Paulo: Makron.
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120, 398-406.
- Chang, E. C., & Tseng, Y. F. (2013). Research note: E-store image, perceived value and perceived risk. *Journal of business research*, 66(7), 864-870.
- Chang, S. H., Chih, W. H., Liou, D. K. and Yang, Y.T. (2016), “The mediation of cognitive attitude for online shopping”, *Information Technology and People*, Vol. 29 No. 3, pp. 618-646.
- Chang, Y., Chen, T. H., & Shu, M. C. (2018). Corporate social responsibility, corporate performance, and pay-performance sensitivity—Evidence from Shanghai Stock Exchange social responsibility index. *Emerging Markets Finance and Trade*, 54(5), 1183–1203. <https://doi.org/10.1080/1540496x.2016.1273768>
- Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing science*, 22(1), 16-27.
- Chen, C. T. (2019). The mediating effect of brand identity on brand knowledge and the operational development of universities. *South African Journal of Business Management*, 50(1), 1-11.
- Chen, J., & Lobo, A. (2012). Organic food products in China: determinants of consumers’ purchase intentions. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22(3), 293-314.
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319.
- Chen, Y. and Chang, C. (2012), “Enhance green purchase intentions the roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust”, *Management Decision*, Vol. 50 No. 3, pp. 502-520.
- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323-347.

- Chernev, A., & Blair, S. (2015). Doing well by doing good: The benevolent halo of corporate social responsibility. *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1412-1425.
- Chi, T., & Kilduff, P. P. (2011). Understanding consumer perceived value of casual sportswear: An empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(5), 422-429.
- Chien, S. H., Wu, J. J., & Huang, C. Y. (2018). “We made, we trust”: Coproduction and image congruence in the food-tourism factories. *Asia Pacific Management Review*, 23(4), 310-317.
- Chin, W. W. The partial least squares approach for structural equation modeling. in Marcoulides, G.A. (Ed.). *Modern methods for business research*. London: Lawrence Erlbaum Associates, p. 295-236, 1998.
- Chin, W. W., Gopal, A., & Salisbury, W. D. (1997). Advancing the theory of adaptive structuration: The development of a scale to measure faithfulness of appropriation. *Information Systems Research*, 8(4), 342-367.
- Chinomona, R. (2016), “Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng province of South Africa”, *African Journal of Economic and Management Studies*, Vol. 7 No. 1, pp. 124-139.
- Choi, B., & La, S. (2013). The impact of corporate social responsibility (CSR) and customer trust on the restoration of loyalty after service failure and recovery. *Journal of Services Marketing*, 27(3), 223-233.
- Choi, S. H. (2012). The effects of brand trust dimensions on consumers' economic and social loyalty behavior. *Consumer Culture Research*, 15(2), 171-188.
- Choi, S. B., Feng, Y., Liu, J., & Zhu, Q. (2018). Motivating corporate social responsibility practices under customer pressure among small-and medium-sized suppliers in China: The role of dynamic capabilities. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(1), 213-226.
- Chuah, S. H. W., El-Manstrly, D., Tseng, M. L., & Ramayah, T. (2020). Sustaining customer engagement behavior through corporate social responsibility: The roles of environmental concern and green trust. *Journal of Cleaner Production*, 262, 121348.
- Chuang, J.C.; Tien, L.; Chung, C.C. (2010). The Relationship among Involvement, Perceived Value and Behavioral Intentions of the Yunlin Music Festival. *J. Leis. Exerc.* 9, 73–84.
- Churchill, G. A. (1999). *Marketing research: methodological foundations*. Orlando: The Dryden Press.
- Churchill, G. A.; Iacobucci, D. J. (2010). *Marketing research: methodological foundations*, 10 ed., South-Western Cengage Learning.
- Cohen, J. (1988). Set correlation and contingency tables. *Applied psychological measurement*, 12(4), 425-434.
- Cooper, R. G. (1988). The new product process: A decision guide for management. *Journal of Marketing Management*, 3(3), 238–255.

- Creswell, J. W. (2010). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial marketing management*, 36(2), 230-240.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- Cuesta-Valiño, P., Rodríguez, P. G., & Núñez-Barriopedro, E. (2019). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty in hypermarkets: A new socially responsible strategy. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(4), 761-769.
- Das, M. and Ramalingam, M. (2019), "Does knowledge translate into action? Impact of perceived environmental knowledge on ecologically conscious consumer behavior", *Theoretical Economics Letters*, Vol. 9 No. 5, pp. 1338-1352.
- Dang, V.T., Nguyen, N. and Wang, J. (2020), "Consumers' perception sand responses towards online retailers' CSR", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 48 No. 12, pp. 1277-1299. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2019-0339>
- Dawkins, J., & Lewis, S. (2003). CSR in stakeholde expectations: And their implication for company strategy. *Journal of Business Ethics*, 44(2), 185-193.
- David, P., Kline, S., & Dai, Y. (2005). Corporate social responsibility practices, corporate identity, and purchase intention: A dual-process model. *Journal of Public Relations Research*, 17(3), 291-313.
- Davidson, A. R., & Jaccard, J. J. (1979). Variables that moderate the attitude–behavior relation: Results of a longitudinal survey. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(8), 1364.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573–596.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Aleman, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International journal of market research*, 45(1), 35-54.
- Diallo, M. F., & Lambey-Checchin, C. (2017). Consumers’ perceptions of retail business ethics and loyalty to the retailer: The moderating role of social discount practices. *Journal of business ethics*, 141(3), 435-449.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307–319.

- Doszhanov, A. and Ahmad, Z.A. (2015), “Customers’ intention to use green products: the impact of green brand dimensions and green perceived value”, SHS Web of Conferences, Vol. 18.
- Doyle, P; Stern, P. Marketing Management and Strategy. 4. ed. Great Britain: Prentice Hall Europe, 2006.
- D’souza, C., & Taghian, M. (2005). Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 17(4), 51-66.
- 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.
- Du, S., Bhattacharya, C.B. and Sen, S. (2007), “Reaping relational rewards from corporate social responsibility: the role of competitive positioning”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 24 No. 3, pp. 224-241.
- Dwyer, F.R., Schurr, P.H. and Oh, S. (1987), “Developing buyer-seller relationships”, *Journal of Marketing*, Vol. 51 No. 2, pp. 11-27.
- Ellen, P.S., Webb, D.J. and Mohr, L.A. (2006), “Building corporate associations: consumer attributions for corporate socially responsible programs”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34 No. 2, pp. 147-157.
- Elg, U., & Hultman, J. (2016). CSR: retailer activities vs consumer buying decisions. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 44 (6), 640–657.
- Eggert, A., Ulaga, W., Frow, P., & Payne, A. (2018). Conceptualizing and communicating value in business markets: From value in exchange to value in use. *Industrial Marketing Management*, 69, 80-90.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198. <https://doi.org/10.1086/383434>
- Erkmen, E. and Hancer, H. (2019), “Building brand relationship for restaurants an examination of other customers, brand image, trust, and restaurant attributes”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 31 No. 3, pp. 1469-1487.
- Evans, S., Vladimirova, D., Holgado, M., Van Fossen, K., Yang, M., Silva, E. A. and Barlow, C.Y. (2017), “Business model innovation for sustainability: towards a unified perspective for creation of sustainable business models”, *Business Strategy and the Environment*, Vol. 26 No. 5, pp. 597-608.
- Fatma, M., Rahman, Z., & Khan, I. (2015). Building company reputation and brand equity through CSR: the mediating role of trust. *International Journal of Bank Marketing*. 33(6), 840–856.
- Ferreira, D. A., Ávila, M., & de Faria, M. D. (2010). Efeitos da responsabilidade social corporativa na intenção de compra e no benefício percebido pelo consumidor: um estudo experimental. *Revista de Administração*, 45(3), 285-296.
- Ferreira, D. A., Avila, M. G., & De Faria, M. D. (2010). Corporate social responsibility and consumers' perception of price. *Social Responsibility Journal*. 6, 208–221.

- Ferreira, J. C., & Patino, C. M. (2015). O que realmente significa o valor-p? *Jornal Brasileiro de Pneumologia*, 41, 485-485.
- Feldman, P. M., & Vasquez-Parraga, A. Z. (2013). Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities. *Journal of Consumer Marketing*.
- Fiorini, P. D. C., Jabbour, C. J. C., de Sousa Jabbour, A. B. L., Stefanelli, N. O., & Fernando, Y. (2019). Interplay between information systems and environmental management in ISO 14001-certified companies: Implications for future research on big data. *Management Decision*.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief. *Attitude, Intention, and Behavior: An introduction to theory and research*, 50(2), 179-221.
- Flick, U. (2012). *Introdução à metodologia de pesquisa: um guia para iniciantes*. Penso Editora.
- Fornell, C.; Larcker, D.F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*. v.18, n. 1, p. 39-50, 1981.
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M.M., Kitchen, P.J., 2018. Perceptual components of brand equity: configuring the symmetrical and asymmetrical paths to brand loyalty and brand purchase intention. *J. Bus. Res.* 89, 462–474.
- Freeman, R. E et al. *Stakeholder theory: The state of the art*. Cambridge University Press, 2010.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman.
- Freeman, E. R.; Reed, D. L. Stockholders and *stakeholders*: a new perspective on corporate governance. *California Management Review*, v. 25, n.3, p. 88-106, 1983.
- Frooman, J. Stakeholder Influence Strategies. *Academy of Management Review*. New York, v. 24, n. 2, p.191-205, 1999.
- Gamerschlag, R., Moller, K. and Verbeeten, F. (2011), “Determinants of voluntary CSR disclosure: empirical evidence from Germany”, *Review of Managerial Science*, Vol. 5 Nos 2/3, pp. 233-262.
- Gelb, D.S., Strawser, J.A. Corporate Social Responsibility and Financial Disclosures: An Alternative Explanation for Increased Disclosure. *Journal of Business Ethics* 33, 1–13 (2001). <https://doi.org/10.1023/A:1011941212444>
- Ghazali, E., Soon, P.C., Mutum, D.S., Nguyen, B., 2017. Health and cosmetics: investigating consumers’ values for buying organic personal care products. *J. Retailing Consum. Serv.* 39, 154–163.
- Ghorban, Z. S. (2012). The Relationship between Brand Credibility and Customers’ Behavioral Intentions. With Reference To Iranian Service Market. *IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM)*, v.1, n.6, p. 34-38. July-Aug. 2012.
- Giffin, K. (1967). The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process. *Psychological bulletin*, 68(2), 104.

- Gil, A. C. (2008). Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. Editora Atlas SA.
- Global Reporting Initiative. (2011) *The G3.1 Guidelines*. Retrieved from: <https://www.globalreporting.org/reporting/G3andG3-1/g3-1-guidelines/Pages/default.aspx>.
- González-Rodríguez, M. R., & Díaz-Fernández, M. C. (2020). Customers' corporate social responsibility awareness as antecedent of repeat behaviour intention. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(3), 1294-1306.
- Gremler, D. D., Gwinner, K. P., & Brown, S. W. (2001). Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships. *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 44-59.
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of marketing*, 46(2), 60-72.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados* (6a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Hair, J. F.; Black, W. C.; Babin, B. J.; Anderson, R. E.; Tatham, R. L. (2015). *Análise multivariada dos dados*. 7. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (Second ed.). SAGE Publications.
- Hair, J.F.; Hult, T.M.; Ringle, C.M. e Sarstedt, M. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE, 2014.
- Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659-668.
- Hansen, H., Samuelsen, B. M., & Silseth, P. R. (2008). Customer perceived value in BtB service relationships: Investigating the importance of corporate reputation. *Industrial Marketing Management*, 37(2), 206-217.
- Harrison, J.; Freeman, E.; Abreu, M. C. S. Stakeholder Theory as an ethical approach to effective management: applying the theory to multiple contexts. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, v. 17, n. 55, p. 858-869. 2015.
- Hill, C. W. L. E Jones, T. M. Stakeholder-Agency Theory. *Journal of Management Studies*, v. 29, n. 2, p. 131-154, 1992.
- Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. *Service quality: New directions in theory and practice*, 21(1), 21-71. In: Rust, R., Oliver, R. (Eds.), *Service quality: new directions in theory and practice*. Sage Publications, Newbury Park, CA.
- Holt, D.B., Quelch, J.A. and Taylor, E.L. (2004) 'How Global Brands Compete', *Harvard Business Review* September: 68–75.
- Howard, J. A.; Sheth, J. N. *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley, 1969.

- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2015). What drives purchase intention for paid mobile apps?—An expectation confirmation model with perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(1), 46-57.
- Hu, C.C.; Chang, L.H.; Chien, T.W. (2012). An Exploration of the Development of Marine Sports Industry based on Perspectives of Visitor Experience Quality, Perceived Values, and Revisiting Intentions. *J. Manag. Pract. Princ.* 6, 63–75.
- Hu, H., Parsa, H. and Self, J. (2010), “The dynamics of green restaurant patronage”, *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 51 No. 3, pp. 344-362.
- Hur, W. M., & Ahn, J. H. (2009). The empirical research on relationship of consumption value, satisfaction, trust, loyalty of green product in elderly consumer. *Journal of the Korean Gerontological Society*, 29(1), 195-213.
- Huang, C. C., 2017. The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Manag. Decis.* 55 (5), 915–934.
- Hultman, J., & Elg, U. (2018). Developing CSR in retail–supplier relationships: a stakeholder interaction approach. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 28(4), 339-359.
- Iacobucci, D. (2009). Everything you always wanted to know about SEM (structural equations modeling) but were afraid to ask. *Journal of Consumer Psychology*, 19(4), 673-680.
- Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M. and Singh, J. J. (2018), “Co-creation: a key link between corporate social responsibility, customer trust, and customer loyalty”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 163, pp. 151-166.
- Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M. and Singh, J.J. (2020), “Co-creation: a key link between corporate social responsibility, customer trust, and customer loyalty”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 163, pp. 151-166.
- Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. Guia de compatibilidade de ferramentas. São Paulo: Planeta Terra, 2003.
- ISO (2015), Environmental Management Systems – Requirements with Guidance of Use (ISO 14001:2015), International Standard Organization, Geneva.
- Jeong, E., Jang, S.S., Day, J. and Ha, S. (2014), “The impact of eco-friendly practices on green image and customer attitudes: an investigation in a café setting”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 41 No. 8, pp. 10-20.
- Ju, S. H., & Koo, D. M. (2014). Effect of the characteristics of art collaboration products on customers' perceived value and product purchasing intention. *Journal of Marketing Studies*, 22(2), p101-123.
- Kaličanin, B., & Velimirović, D. (2016). A study of the possible harmful effects of cosmetic beauty products on human health. *Biological Trace Element Research*, 170(2), 476–484. <https://doi.org/10.1007/s12011-015-0477-2>

- Kang, G. and James, J. (2004), "Service quality dimensions: an examination of Grönroos's service quality model", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 14 No. 4, pp. 266-277. <https://doi.org/10.1108/09604520410546806>
- Kang, S., Noh, M., & Kang, B. (2016). Consumers perception, perceived values, and responses on corporate social responsibility activities. *Korea Business Review*, 20(4), 205-229.
- Keegan, W., Moriarty, S. and Duncan, T. (1994) *Marketing*. London: Prentice Hall.
- Keith, M., Babb, J. S., Furner, C. P., Abdullat, A., & Lowrey, P. (2016). Limited information and quick decisions: Consumer privacy Calculus for Mobile applications. *AIS Transactions on HumanComputer Interaction*, 8(3), 88–130.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Kennedy, S. H. (1977). Nurturing corporate images. *European Journal of marketing*. Vol. 11 No. 3, pp. 120-164.
- Kennedy, M. S., Ferrell, L. K., & LeClair, D. T. (2001). Consumers' trust of salesperson and manufacturer: an empirical study. *Journal of Business research*, 51(1), 73-86.
- Khalid, N. R., Che Wel, C. A., & Mokhtaruddin, S. A. (2021). Product Positioning as a Moderator for Halal Cosmetic Purchase Intention. *Iranian Journal of Management Studies*, 14(1), 39-60.
- Kim, E. H. (2005). The Forming Factors of Long-Term Orientation in Foodservice Franchise System. *Korea Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19(3), 109-124.
- Kim, H. J., & Cho, S. H. (2017). The effect of trust and authentic it yon a consumer's complaining behavior and repurchase intention in a discount department store. *Journal of Product Research*, 35(2), 117–125.
- Kim, J. H., & Kim, D. H. (2017). The relationship between brand image, personality, brand trust and consumer behavior. *Journal of the Korean Society for Wellness*, 12(3), 209-226.
- Kim, K. S., Lee, S. D., & Kim, J. Y. (2004). The effect of trust toward parent firm on the trust for its internet shopping mall and on purchase intention – comparison of experienced customers and non-experienced prospects. *Journal of Channel and Retailing*, 9(4), 85–114.
- Kim, Y. S. (2018). The effects of selection attributes of convenience store HMR food on perceived value and purchase intention. *Journal of the Tabla & Food Coordinate*, 13(1), 75-94.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.
- Kline, R. B. (2011). *Beyond significance testing: Reforming data analysis methods in behavioral research*. Washington, DC: American Psychological Association.

- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304-310.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016), *Marketing Management*, 15th ed., Pearson Education, London.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36-68.
- 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.
- Lagace, R. R., Dahlstrom, R., & Gassenheimer, J. B. (1991). The relevance of ethical salesperson behavior on relationship quality: the pharmaceutical industry. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 11(4), 39-47.
- Lakatos, E. M., & Marconi, M. D. (1993). *Fundamentos da metodologia do trabalho científico. ampliada*. São Paulo: Atlas.
- Larcker, D. F.; Fornell, C. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, [s. l.], v. 18, n. 1, p. 39–50, 1981.
- Larzelere, R. E., & Huston, T. L. (1980). The dyadic trust scale: Toward understanding interpersonal trust in close relationships. *Journal of Marriage and the Family*, 595-604.
- Lee, C., & Lim, S. Y. (2020). Impact of environmental concern on Image of Internal GSCM practices and consumer purchasing behavior. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(6), 241-254.
- Lee, J., & Lee, Y. (2015). The interactions of CSR, self-congruity and purchase intention among Chinese consumers. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 23(1), 19-26.
- Lee, J., & Lee, Y. (2018). Effects of multi-brand company's CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Lee, J. H., & Im, J. E. (2008). The effect of perceived justice on post complaint behavior in the internet open market-Focused on the moderating effect of fashion involvement. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(9), 1427-1437.
- Lee, J., Lee, J. N., & Shin, H. (2011). The long tail or the short tail: The category-specific impact of eWOM on sales distribution. *Decision Support Systems*, 51(3), 466–479.
- Lee, J. S., Hsu, L. T., Han, H., & Kim, Y. (2010). Understanding how consumers view green hotels: how a hotel's green image can influence behavioural intentions. *Journal of sustainable tourism*, 18(7), 901-914.
- Lee, K. H., & Shin, D. (2010). Consumers' responses to CSR activities: The linkage between increased awareness and purchase intention. *Public Relations Review*, 36(2), 193–195. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.10.014>.

- Lee, K. H., & Shin, D. (2010). Consumers' responses to CSR activities: The linkage between increased awareness and purchase intention. *Public Relations Review*, 36(2), 193-195.
- Lerro, M., Vecchio, R., Caracciolo, F., Pascucci, S., & Cembalo, L. (2018). Consumers' heterogeneous preferences for corporate social responsibility in the food industry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25, 1050–1061. <https://doi.org/10.1002/csr.1519>
- Lerro, M., Vecchio, R., Caracciolo, F., Pascucci, S., & Cembalo, L. (2018). Consumers' heterogeneous preferences for corporate social responsibility in the food industry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(6), 1050-1061.
- Lhawonk, K. (2014), “The influence of perceived value on eco-tourism purchase intention: edition effect of trust and perceived risk”, Dissertation, Alliant School of Management, Alliant International University.
- Lima Júnior, C. G., & Castelo, J. S. F. (2018). Atitudes do consumidor frente ao consumo de marcas de cosméticos. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(4), 561-574.
- Lin, C. P., Chen, S. C., Chiu, C. K., & Lee, W. Y. (2011). Understanding purchase intention during product-harm crises: Moderating effects of perceived corporate ability and corporate social responsibility. *Journal of business ethics*, 102(3), 455-471.
- Lin, Y. T., & Chen, Y. C. (2015). The impact of the positive and negative E-WOM on consumers' purchase intention: The moderation effect of the product type and product involvement. *Electronic Commerce Studies*, 13(2), 167–193.
- Louis, D., Lombart, C. and Durif, F. (2019), “Impact of a retailer's CSR activities on consumers' loyalty”, *Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 47 No. 8, pp. 793-816.
- Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266.
- Lucian, R.; Dornelas, J. S. Mensuração de Atitude: Proposição de um Protocolo de Elaboração de Escalas. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 19, n. SPE2, p. 157-177, 2015.
- Luffarelli, J., & Awaysheh, A. (2018). The impact of indirect corporate social performance signals on firm value: Evidence from an event study. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(3), 295-310.
- Luo, M. M., Chen, J. S., Ching, R. K., & Liu, C. C. (2011). An examination of the effects of virtual experiential marketing on online customer intentions and loyalty. *The Service Industries Journal*, 31(13), 2163-2191.
- Lynch, J., & De Chernatony, L. (2004). The power of emotion: Brand communication in business-to-business markets. *Journal of Brand Management*, 11(5), 403–419. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540185>.
- Maisam, S., and Mahsa, R. D. (2016). Positive Word-of –Mouth Marketing: Explaining the role of value congruity and brand love. *Journal of Competitiveness*, 8(1), 19-27.

- Malhotra, N. K.; Birks, D.; Wills, P. (2012) *Marketing research: applied approach*. 4. ed. New York: Pearson.
- Malhotra, N. K. (2019) *Pesquisa de Marketing - Uma Orientação Aplicada* (7 ed.) Porto Alegre: Bookman.
- Manaktola, K., & Jauhari, V. (2007). *Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 364–377. doi:10.1108/09596110710757534
- Marconi, M. A, & Lakatos, E. M. (2017). Metodologia do trabalho científico.
- Marôco, J. Análise de equações estruturais: fundamentos teóricos, software e aplicações. 2. ed. Local: Report Number, 2014.
- Marquina, P., & Morales, C. E. (2012). The influence of CSR on purchasing behaviour in Peru and Spain. *International Marketing Review*, 29(3), 299-312.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., Branco, F., 2019. How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *J. Bus. Res.* 94, 378–387.
- Martínez, P., & Del Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.
- 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.
- Mauri, A.G., Minazzi, R., 2013. Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *Int. J. Hospit. Manag.* 34, 99–107.
- Matten, D., & Moon, J. (2020). Reflections on the 2018 decade award: the meaning and dynamics of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 45(1), 7–28.
- Mattsson, J. *Better Business by the ABC of Values*. Student litteratur: Lund, 1991.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.
- Mazzi, A., Toniolo, S., Mason, M., Aguiari, F. and Scipioni, A. (2016), “What are the benefits and difficulties in adopting an environmental management system? The opinion of Italian organizations”, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 139, pp. 873-885.
- Mencarelli, R., & Lombart, C. (2017). Influences of the perceived value on actual repurchasing behavior: Empirical exploration in a retailing context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 12-21.
- Mittal, B., Holbrook, M., & Beatty, S. R. (2007). P.; WOODSIDE, A. *Consumer Behavior: How Humans Think, Feel, and Act in the Marketplace*. Cincinnati: Open Mentis Publishers.
- Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 404-409.

- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions* McGraw-Hill, New York. *Monroe Making Profitable Decisions 1990*.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The relationship commitment-trust theory. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales? *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347-364.
- Mura, M., M. Longo, P. Micheli, and D. Bolzani. 2016. "Measuring and Managing Sustainability. A Literature Review and Research Agenda." Proceedings of the Performance Measurement Association Conference, Edinburgh, UK, 27–29.
- Nave, A., & Ferreira, J. (2019). Corporate social responsibility strategies: Past research and future challenges. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(4), 885-901.
- Neto, A. R., Sousa-Filho, J. M., & Mota, M. D. O. (2018). Antecedentes da Intenção de Compra: Cosmopolitanismo, Imagem País e Atitude em Relação aos Países. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(1), 100-116.
- Niavali, H. K. M.; Taleghani, M.; Akhlagh, E. M. The Brand and Importance of its Dimensions in the Marketing Management. *Universal Journal of Management and Social Sciences*. v. 4, n.7; p.23-29. July 2014.
- Nielsen. Brasileiros estão cada vez mais sustentáveis e conscientes. (2019, June 19). Retrieved October 11, 2021, from Nielsen: <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2019/brasileiros-estao-cada-vez-mais-sustentaveis-e-conscientes/>
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & Paladino, A. (2014). Perceived greenwashing: The interactive effects of green advertising and corporate environmental performance on consumer reactions. *Journal of Business Ethics*, 125(4), 693-707.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., & Gruber, V. (2011). "Why don't consumers care about CSR?": A qualitative study exploring the role of CSR in consumption decisions. *Journal of Business Ethics*, 104(4), 449-460.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., Murphy, P. E., & Gruber, V. (2014). Consumers' perceptions of corporate social responsibility: Scale development and validation. *Journal of Business Ethics*, 124(1), 101-115.
- Orji, M. G., Sabo, B., Abubakar, M. Y., & Usman, A. D. (2017). Impact of personality factors on consumer buying behaviour towards textile materials in South Eastern Nigeria. *International Journal of Business and Economics Research*, 6(1), 7-18.
- Park, H. J., & Ryu, K. S. (2014). The effect of restaurant service quality on customers' perceived value, satisfaction and loyalty in casual restaurants. *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 17(5), 133–156.
- Pandey, S., & Khare, A. (2017). The role of retailer trust and word of mouth in buying organic foods in an emerging market. *Journal of Food Products Marketing*, 23(8), 926-938.

- Pansari, A., Kumar, V. (2017). Customer Engagement: The Construct, Antecedents, and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45 (3), 22–30. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>.
- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. *International Journal of service Industry management*.
- Pedersen, E. R., and P. Neergaard. 2008. “From Periphery to Center: How CSR is Integrated in Mainstream Performance Management Frameworks.” *Measuring Business Excellence* 12 (1):4–12.
- 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(1), 117-135.
- Pérez, A., & Del Bosque, I. R. (2015). Corporate social responsibility and customer loyalty: exploring the role of identification, satisfaction and type of company. *Journal of Services Marketing*.
- Pfeffer, J.; Salancik, G. The external control of organizations: a resource dependence perspective. New York:Harper & Row, 1978.
- Perugini, M., & Bagozzi, R. P. (2001). *The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: Broadening and deepening the theory of planned behaviour*. *British Journal of Social Psychology*, 40(1), 79–98. doi:10.1348/014466601164704
- Pivato, S., Misani, N., & Tencati, A. (2008). The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food. *Business ethics: A European review*, 17(1), 3-12.
- Poddar, A., Narula, S. A., & Zutshi, A. (2019). A study of corporate social responsibility practices of the top Bombay Stock Exchange 500 companies in India and their alignment with the Sustainable Development Goals. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(6), 1184-1205.
- Pomeroy, A., & Dolnicar, S. (2009). Assessing the prerequisite of successful CSR implementation: are consumers aware of CSR initiatives? *Journal of business ethics*, 85(2), 285-301.
- Ponte, E. B., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286-302.
- Popoli, P. (2011). Linking CSR strategy and brand image: Different approaches in local and global markets. *Marketing Theory*, 11(4), 419-433.
- Porter, M. (1985) *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and society: the link between corporate social responsibility and competitive advantage. *Harvard business review*, 84(12), 78-92.
- Rahim, R. A., Jalaludin, F. W., & Tajuddin, K. (2011). The importance of corporate social responsibility on consumer behaviour in Malaysia. *Asian Academy of Management Journal*, 16(1), 119–139.

- Ramesh, K., Saha, R., Goswami, S., & Dahiya, R. (2018). 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>.
- Ribeiro, T. D. L. S. A. (2018). Cocriação de valor multidimensional: da bibliometria e revisão sistemática, para validação de escala e seus efeitos na recomendação boca a boca no turismo.
- Richins, M. L. (1994). Valuing things: The public and private meanings of possessions. *Journal of consumer research*, 21(3), 504-521.
- Ring, P. S., & Van de Ven, A. H. (1992). Structuring cooperative relationships between organizations. *Strategic management journal*, 13(7), 483-498.
- Ringle, C. M., da Silva, D., & de Souza Bido, D. (2014). Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 56-73.
- Rivera, J. J., Bigne, E., & Curras-Perez, R. (2019). Efeitos da Responsabilidade Social Corporativa na lealdade do consumidor com a marca. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 21(3), 395-415.
- Rodrigues, P., & Borges, A. P. (2015). Corporate social responsibility and its impact in consumer decision-making. *Social Responsibility Journal*.
- Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). Corporate socially responsible initiatives and their effects on consumption of green products. *Journal of Business Ethics*, 135(2), 253-264.
- Rosen, E. (2001). *The anatomy of Buzz*. Taipei: Yuan-Liou Publishing Co., Ltda.
- Rossiter, J. R. The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. *International journal of research in marketing*, v. 19, n. 4, p. 305-335, 2002.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of management review*, 23(3), 393-404.
- Roy, S. K., Balaji, M. S., Soutar, G., Lassar, W. M., & Roy, R. (2018). Customer engagement behavior in individualistic and collectivistic markets. *Journal of Business Research*, 86, 281-290.
- Rust, R. T., Zeithaml, V., & Lemon, K. N. (2001). *O valor do cliente: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa*. Bookman.
- Sallam, M. A. (2016). An investigation of corporate image effect on WOM: The role of customer satisfaction and trust. *International Journal of Business Administration*, 7(3), 27-35.
- Sargeant, A. and Lee, S. (2004), "Trust and relationship commitment in the United Kingdom voluntary sector: determinants of donor behavior", *Psychology and Marketing*, Vol. 21 No. 8, pp. 613-635.
- Shaaban, H., Alhajri, W., 2020. Usage patterns of cosmetic and personal care products among female population in Saudi arabia: important factors for exposure and risk assessment. *Journal of Environmental and Public Health* 1–8.

Shih, H.M.; Lin, Y.S.; Liu, K.Y.; Chen, J.H. (2011). A Study on Tour Attraction, Perceived Value and Behavioral Intention on Coastal Sports for Tourists in Olympic Heng-Chun Open Water Swimming. *J. Leis. Tour. Sport Health*, 2, 75–79.

Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., Wisenblit, J., 2010. In: *Consumer Behavior*, tenth ed. Pearson Education/Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J.

Schmeltz, L. (2012). Consumer-oriented CSR communication: Focusing on ability or morality? *Corporate Communications: An International Journal*, 17(1), 29–49. <https://doi.org/10.1108/13563281211196344>.

Semuel, H., & Chandra, S. S. (2014). The analysis of corporate social responsibility implementation effects towards price fairness, trust and purchase intention at oriflame cosmetics product in Surabaya. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 155, 42-47.

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), 225–243. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.225.18838>.

Sen, S., Bhattacharya, C.B. and Korschun, D. (2006), “The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: a field experiment”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34 No. 2, pp. 158-166.

Serrano, A. L. M., Pansani, D., Santana, G., & Franco, V. R. (2017). A influência positiva da responsabilidade social corporativa no comportamento de consumidores: Uma meta-análise. *Revista Gestão Organizacional*, 10(2).

Servera-Francés, D., & Fuentes-Blasco, M. (2016). The relationship of corporate social responsibility, consumer value, satisfaction and loyalty: An empirical study. *Ramon Llull Journal of Applied Ethics*, (7), 167-190.

Servera-Francés, D., Fuentes-Blasco, M., & Piqueras-Tomás, L. (2020). The importance of sustainable practices in value creation and consumers’ commitment with companies’ commercial format. *Sustainability*, 12(23), 9852.

Servera-Francés, D., & Piqueras-Tomás, L. (2019). The effects of corporate social responsibility on consumer loyalty through consumer perceived value. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 32(1), 66-84.

Severo, E. A., de Guimarães, J. C. F., & Dorion, E. C. H. (2018). Cleaner production, social responsibility and eco-innovation: generations' perception for a sustainable future. *Journal of Cleaner Production*, 186, 91-103.

Sichtmann, C. (2007). An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 999e1015.

Silva, G.C.S. and Medeiros, D.D. (2004), “Environmental management in Brazilian companies”, *Management of Environmental Quality: An International Journal*, Vol. 15 No. 4, pp. 380-388.

Silva, J. L. C. (2014). Múltiplas interlocuções da informação no campo da Ciência da Informação no âmbito dos fundamentos técnico-pragmáticos, humanos e científicos. 490f (Tese de Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA, Brasil. Recuperado de <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/17065/3/TESE%20COMPLETA.pdf>

- Singh, J. (2016), "The influence of CSR and ethical self-identity in consumer evaluation of cobrands", *Journal of Business Ethics*, Vol. 138, pp. 311-326.
- Sharma, E. (2019). A review of corporate social responsibility in developed and developing nations. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(4), 712-720.
- Skarmeas, D. and Leonidou, C.N. (2013), "When consumers doubt, Watch out! the role of CSR scepticism", *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 10, pp. 1831-1838.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>.
- Stanaland, A. J., 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.
- Streimikiene, D., Lasickaite, K., Skare, M., Kyriakopoulos, G., Dapkus, R., & Duc, P. A. (2021). The impact of Corporate Social Responsibility on Corporate Image: Evidence of budget airlines in Europe. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(2), 925-935. DOI: 10.1002/csr.2099
- Sultan, P. and Wong, H.Y. (2018), "How service quality affects university brand performance, university brand image and behavioural intention: the mediating effects of satisfaction and trust and moderating roles of gender and study mode", *Journal of brand Management*, Vol. 26 No. 3, pp. 332-347.
- Swaen, V., & Chumpitaz, R. C. (2008). Impact of corporate social responsibility on Consumer trust. *Recherche et Application sen Marketing (English Edition)*, 23(4), 7-34.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1–13.
- Titus, P. A., & Bradford, J. L. (1996). Reflections on consumer sophistication and its impact on ethical business practice. *Journal of consumer affairs*, 30 (1), 170-194.
- Thieme, J., Royne, M. B., Jha, S., Levy, M., & McEntee, W. B. (2015). Factors affecting the relationship between environmental concern and behaviors. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(5), 675-690.
- Tho, N.X., Lai, M.T., and Yan, H. (2017). The Effect of Perceived Risk on Repurchase Intention and Word – of –Mouth in the Mobile Telecommunication Market: A Case Study from Vietnam. *International Business Research*, Vol. 10, No. 3, pp. 8-19.
- Thomas, J. B., & Peters, C. L. O. (2009). Silver seniors: Exploring the self-concept, lifestyles, and apparel consumption of women over age 65. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(12), 1018–1040, <https://doi.org/10.1108/09590550911005001>

- Tong, X., Lai, K. H., Zhu, Q., Zhao, S., Chen, J., & Cheng, T. C. E. (2018). Multinational enterprise buyers' choices for extending corporate social responsibility practices to suppliers in emerging countries: A multi-method study. *Journal of Operations Management*, 63, 25-43.
- Toni, D. D., & Mazzon, J. A. (2014). Teste de um modelo teórico sobre o valor percebido do preço de um produto. *Revista de Administração (São Paulo)*, 49(3), 549-565.
- Tsarenko, Y., & Tojib, D. (2015). Consumers' forgiveness after brand transgression: the effect of the firm's corporate social responsibility and response. *Journal of Marketing Management*, 31(17-18), 1851-1877.
- Uhlig, M. R. H., Mainardes, E. W., & Nossa, V. (2020). Corporate social responsibility and consumer's relationship intention. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(1), 313-324.
- Utgard, J., 2018. Retailchains' corporate social responsibility communication. *J. Bus. Ethics* 147, 385–400.
- Van Marrewijk, M. (2003). Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion. *Journal of business ethics*, 44(2), 95-105.
- Vigripat, T., & Chan, P. (2007). An empirical investigation of the relationship between service quality, brand image, trust, customer satisfaction, repurchase intention and recommendation to others. *International DSI/Asia and Pacific DSI*.
- Vlachos, P. A., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A. P., & Avramidis, P. K. (2009). Corporate social responsibility: attributions, loyalty, and the mediating role of trust. *Journal of the academy of marketing science*, 37(2), 170-180.
- Walker, K., Zhang, Z., & Ni, N. (2019). The mirror effect: corporate social responsibility, corporate social irresponsibility and firm performance in coordinated market economies and liberal market economies. *British Journal of Management*, 30(1), 151-168.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25(2), 139-153.
- Wu, P. C., & Wang, Y.-C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448-472.
- Wu, S. I., & Wang, W. H. (2014). Impact of CSR perception on brand image, brand attitude and buying willingness: A study of a global café. *International Journal of Marketing Studies*, 6 (6), 43.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological Economics*, 134, 114-122.
- Yang, X. (2018), "Influence of informational factors on purchase intention in social recommender systems", *Online Information Review*, pp. 1-15.
- Yeh, C.H., Wang, Y.S. and Yieh, K. (2016), "Predicting smartphone brand loyalty: consumer value and consumer-brand identification perspectives", *International Journal of Information Management*, Vol. 36 No. 3, pp. 245-257.

- Yilmaz, H. (2018). Measuring egocentric, adaptive and pathological forms of selfishness: scale adaptation study. *J Acad Soc Sci*, 6(74), 45-57.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.
- Yu, M., Liu, F., Lee, J. and Soutar, G. (2018), "The influence of negative publicity on brand equity: attribution, image, attitude and purchase intention", *Journal of Product and brand Management*, Vol. 27 No. 4, pp. 440-451.
- Yu, W., Han, X., Ding, L., & He, M. (2021). Organic food corporate image and customer co-developing behavior: The mediating role of consumer trust and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102377.
- Zeithaml, V. A. (1988). Issues in conceptualizing and measuring consumer response to price. *ACR North American Advances*.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
- Zenith, A. Impact of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty. *International Journal of Business Economics & Management Research*. v.3, n.7, p.265-275, 2013.
- Zielke, S. (2010). How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats. *European Journal of Marketing*.
- Zinko, R., Stolk, P., Furner, Z., & Almond, B. (2019). A picture is worth a thousand words: how images influence information quality and information load in online reviews. *Electronic Markets*, 1-15.

APÊNDICES
APÊNDICE A - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

Caro (a) participante,

Esta pesquisa está vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Campina Grande (PPGA/UFCG), desenvolvida pela mestranda Francisca Rozangela Lopes de Sousa, orientada pelo Professor Edvan Cruz Aguiar, (Dr.). Por ser de caráter acadêmico, as informações prestadas serão sigilosas e sua participação é voluntária, estando livre para interrompê-la, caso julgue necessário. No entanto, ressaltamos que a sua participação é essencial para o sucesso desta pesquisa!

Sortearemos como agradecimento um PIX de R\$ 250,00 (duzentos e cinquenta reais) entre os participantes da pesquisa. Caso tenha interesse em participar, deixe seu e-mail no final do formulário. O sorteio será realizado assim que for preenchida a quantidade de respostas para a viabilização do estudo.

É importante SE IMAGINAR dentro do contexto apresentado e responder com atenção a cada uma das questões.

Se você estiver respondendo pelo celular, coloque-o na horizontal e passe a barra para visualizar todas as opções de resposta do questionário.

Agradecemos o seu interesse em contribuir com a pesquisa.

Caso necessite de maiores informações sobre o estudo, favor entrar em contato com a pesquisadora pelo e-mail: rhozadm@hotmail.com

Confirmando que li as informações acima e concordo em contribuir com a pesquisa.

- Sim

APÊNDICE B – Instrumento de coleta de dados

Cenário Estimulado

As práticas de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) são iniciativas das empresas para tentar reduzir o impacto dos danos causados por suas operações, como resposta às pressões do governo, clientes, organizações não governamentais e comunidade em geral. Quando uma empresa adota práticas de RSC, seja protegendo o meio ambiente, melhorando o bem-estar da sociedade, ou resolvendo problemas sociais, ao mesmo tempo em que protege seus interesses, aumenta também a confiança por parte dos consumidores.

Por favor, imagine uma empresa que se adequa a essa descrição e com base no texto, responda aos itens abaixo:

“Trata-se de uma empresa que fabrica produtos cosméticos, demonstra preocupação com a Sustentabilidade e possui práticas de Responsabilidade Social Corporativa, incentiva o consumo consciente e utiliza ingredientes de origem sustentável. Utiliza embalagens feitas com materiais renováveis e/ou reciclados pós-consumo e, não testa em animais os seus produtos. Além de manter relação ética com seus fornecedores, apoia ações que reduzam impactos ambientais, propõe melhorias nas condições de vida das comunidades e de milhares de colaboradores, como também promove saúde e bem estar de todos”.

Qual empresa de cosméticos do seu conhecimento, se adequaria a esta descrição?

Por favor indique o seu grau de concordância ou discordância utilizando uma escala que varia de respostas às perguntas a seguir em relação às Práticas de Responsabilidade Social Corporativas, indicando o seu nível de concordância/discordância, considerando a escala de 7 pontos na qual: 1= Discordo totalmente; 2= Discordo; 3= Discordo parcialmente; 4= Não tenho certeza; 5= Concordo parcialmente; 6= Concordo; 7=Concordo totalmente. CONSIDERANDO A EMPRESA QUE VOCÊ IMAGINOU ANTERIORMENTE, responda as questões abaixo.

Práticas de Responsabilidade Social Corporativa (Aspectos Gerais)

- RSC1. Na sua percepção, a empresa descrita gerencia bem os recursos econômicos.
- RSC2. Na sua percepção, a empresa descrita melhora as condições de trabalho dos colaboradores.
- RSC3. Na sua percepção, a empresa descrita contribui para a melhoria das comunidades nas quais trabalha.
- RSC4. Na sua percepção, a empresa descrita contribui para causas sociais.
- RSC5. Na sua percepção, a empresa descrita promove a sustentabilidade ambiental.
- RSC6. Na sua percepção, a empresa descrita se comporta de maneira eticamente responsável.

Imagem de marca

- IM1. Posso reconhecer esta marca entre outras marcas concorrentes.
- IM2. Estou ciente desta marca.
- IM3. Algumas características desta marca vêm à minha mente rapidamente.
- IM4. Posso me lembrar rapidamente do símbolo ou logotipo da marca.
- IM5. Tenho dificuldade em imaginar esta marca em minha mente.

Confiança

- C1. A Empresa atenderia minhas expectativas.
- C2. A Empresa nunca me decepcionaria.
- C3. Eu sinto confiança no nome Empresa.
- C4. A marca da Empresa é uma garantia de satisfação.
- C5. A marca da Empresa é honesta e sincera quando se refere aos meus interesses.
- C6. Eu poderia contar com a Empresa para resolver os meus problemas relacionados aos produtos.
- C7. A Empresa faria qualquer esforço para me satisfazer como consumidor.
- C8. A Empresa me compensaria de alguma forma por qualquer problema com o seu produto.

Valor percebido

- VP1. O dinheiro que gasto com produtos desta empresa é bem gasto.
- VP2. O velho ditado: “Você recebe pelo que você paga” é verdadeiro para esta empresa.
- VP3. Os benefícios dos produtos são compatíveis aos custos para adquiri-los.
- VP4. O benefício que obteria comprando produtos desta empresa é muito alto.

VP5. Os preços dos produtos desta empresa são adequados.

VP6. Considero que o preço dos produtos desta empresa expressa o real valor do mercado.

Intenção de compra

IC1. Você considera a marca que imaginou na situação acima, como sua primeira opção para compra de produtos cosméticos.

IC2. Compraria esta marca que imaginou, nas suas próximas compras de produtos cosméticos.

IC3. Mesmo com características iguais a de outras marcas, ainda assim, prefiro comprar esta marca que imaginei na situação acima mencionada.

IC4. Não compra de outra marca se a marca da empresa que imaginou não estiver disponível na loja/catálogo/site.

Intenção de recomendação

IR1. Eu recomendaria para os meus amigos a compra de produtos desta marca/empresa.

IR2. Eu diria coisas boas aos outros sobre esta marca/empresa.

IR3. Eu incentivaria os meus amigos a comprar produtos desta marca/empresa.

Perfil dos respondentes

Chegamos na penúltima seção! Para finalizar, gostaríamos de conhecer um pouco sobre o seu perfil. Lembramos que os dados coletados terão caráter estritamente acadêmico e não é preciso se identificar. Garantimos que as informações fornecidas serão mantidas em completo sigilo.

01. Sexo

- Masculino
- Feminino
- Outro: _____

02. Qual a sua idade? (exemplo: 25)

- _____

03. Estado civil

- Solteiro (a)

- Casado (a)/união estável
- Divorciado (a)/separado (a)
- Viúvo (a)

04. Em qual estado você reside?

05. Escolaridade (indique o nível de escolaridade completo que você possui)

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Ensino Superior
- Pós-Graduação Lato Sensu (ex: Especialização e/ou MBA)
- Pós-Graduação Stricto Sensu (ex: Mestrado e/ou Doutorado Acadêmico e/ou Profissional)

06. Qual a sua profissão?

07. Renda média mensal (digitar apenas os números, exemplo: 1500)

08. Incluindo você, quantas pessoas residem na sua casa?

09. Você compra dessa marca que pensou?

10. Se sim, com que frequência?

Agradecimentos

Gostaríamos de agradecer a sua colaboração nesta pesquisa! Você pode continuar nos ajudando ao compartilhar o *link* deste questionário com pessoas que você acredita que consome produtos verdes e que está atenta às práticas de Responsabilidade Social que as empresas adotam.

Gostaria de participar do sorteio do **PIX de R\$ 250,00 (duzentos e cinquenta reais) entre os participantes da pesquisa?** Se sim, deixe o seu e-mail abaixo (Opcional).

Caso deseje, deixe sugestões/comentários neste campo (Opcional).