INFLUÊNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA NA IMAGEM DE MARCA: UMA REVISÃO DE LITERATURA PARA O DESENVOLVIMENTO DE ESCALA DE MENSURAÇÃO.

RESUMO

Este estudo propõe uma revisão de literatura com o propósito de desenvolver uma escala de mensuração da influência da Responsabilidade Social Corporativa (RSC) na imagem de marca e reputação corporativa das empresas. A RSC é um tema de crescente preocupação na sociedade e as marcas com atuação global a desenvolvem para conquistar a preferência do consumidor. Mas para reduzir a subjetividade faz se necessário o desenvolvimento de formas objetivas de mensuração do impacto da RSC na imagem de marca e na reputação corporativa. Além dos conceitos e principais teorias sobre RSC, imagem de marca e reputação corporativa, esse estudo faz uma análise de escalas de mensuração da percepção da RSC. Como contribuições, o artigo traz além da análise de escalas mensuráveis de RSC, propostas gerenciais sobre a influência da intensidade da comunicação das ações de RSC para o consumidor.

Palavras-Chave: Imagem de Marca. Responsabilidade Social Corporativa. Escala de Mensuração.

1. INTRODUÇÃO

A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) pode ser mais uma das fontes de obtenção de vantagem competitiva ao se observar que o consumidor procura consumir produtos e serviços de empresas cujas marcas e a reputação estão associadas à construção de amplas melhorias para a sociedade.

Para muitos autores, a RSC pode ser definida como o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela. Carroll (1999) esclarece que a responsabilidade social empresarial vai além de gerar lucros e obedecer à lei incluindo uma variedade de responsabilidades das empresas junto à sociedade, entre elas responsabilidades econômicas, sociais, éticas e legais.

Segundo McWillians e Siegel (2002, p. 35), a responsabilidade corporativa como uma estratégia de diferenciação, é usada para criar novas demandas e obter um preço premium para um produto ou serviço existente. Ainda segundo os autores, alguns consumidores querem que os produtos que compram apresentem alguns atributos de responsabilidade social (inovação de produtos). Outros consumidores valorizam produtos que são produzidos de forma responsável (inovação de processo). Mintzberg (2000, p. 208) sustenta que a estratégia de diferenciação pode ser tipificada por meio de diversos atributos, entre eles a imagem.

Imagem de marca, é um tema frequente em pesquisas na área de marketing e, embora tenha significados um pouco diferentes nas abordagens feitas por diversos autores, as definições compartilham a visão de que uma imagem de marca existe nas mentes dos consumidores, como resultado de como as pessoas a percebem e interpretam as atividades de marketing em torno dela. Keller (1993) define a imagem da marca como sendo as percepções do consumidor baseadas nas associações e lembranças guardadas em sua memória. Segundo o autor, os consumidores formam uma imagem da marca com base nas associações que tenham lembrado com respeito àquela marca. Assim, a imagem de uma determinada marca pode ser diferente entre os indivíduos, tal como as pessoas podem realizar associações um pouco diferentes sobre uma mesma marca. No início da década de 1990, as empresas estavam focadas em analisar o cliente, baseado nos registros e interações realizada no passado, como por exemplo o valor que o cliente comrpu durante os últimos seis meses. No final da década de 1990 e começo dos anos 2000, as empresas mudaram seu foco para o marketing de relacionamento, com a preocupação de manter clientes que traziam retornos financeiros direto, através de compras constantes, segundo as métricas de valor do tempo de vida do cliente (Kumar, 2008). Na última década, devido ao advento das tecnologias, em especial as mídias sociais, tivemos o surgimento do conceito de Engagamento do Cliente, que é definido por Pansari e Kumar (2017, p.2) como sendo o acrescimo de valor de uma cliente para com a empresa, seja por meio de constribuições direta ou indireta.

A reputação se desenvolve ao longo do tempo, de forma direta ou indireta, e é o resultado de interações repetidas e de experiências acumuladas nos relacionamentos com a organização. A definição mais frequentemente utilizada para Reputação Corporativa é a de Fombrun (1990) que define como sendo uma representação da percepção de ações passadas e das perspectivas futuras de uma empresa que descrevem a atratividade da firma para todos os seus públicos em comparação com os principais concorrentes. Dowling (2001) argumenta que a reputação corporativa é um constructo baseado em valores decorrentes das percepções dos stakeholders que se relacionam com a empresa. Pansaria 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, temos como exemplo, o ato da compra que impacta

diretamente na empresa. Na forma indireta, temos a associação ao sentimento positivo do cliente com o servido/produto recebido, a ponto de este recomendar essa marca em mídias sociais para outras pessoas,

Apesar da latente relevância do tema RSC apontada pelos autores acima citados, na literatura há um grande número escalas de ética do consumidor ou consumo verde, mas apenas duas com foco na perspectiva dos consumidores sobre RSC:

Wagner (2008), cuja escala propõe a mensuração da percepção dos consumidores sobre irresponsabilidade social no varejo e Webb (2008), cuja escala propõe a mensuração da disposição do consumidor para uma compra socialmente responsável.

Com base nessas definições, esta revisão de literatura tem como problema de pesquisa a seguinte questão: desenvolver uma escala de mensuração da percepção dos consumidores sobre a RSC.

Entre as questões a serem pesquisadas, estão: (1) Conceito das percepções dos consumidores sobre desempenho de RSC; (2) influência das práticas de RSC na lealdade dos clientes e; (3) análise de escalas de mensuração desenvolvidas por outros autores.

2. 1 RELACIONAMENTO COM OS STAKEHOLDERS NA CONSTRUÇÃO DE VANTAGEM COMPETITIVA

A palavra *stakeholder* apareceu pela primeira vez em um memorando interno do Stanford Research Institute (SRI), em 1963. O termo foi criado para generalizar a noção do acionista como o único grupo a quem a gestão precisa prestar contas.

Assim, o conceito de *stakeholders* ou partes interessadas (em uma tradução livre) foi inicialmente definido como "grupos sem cujo apoio a organização deixaria de existir". A lista de interessados originalmente incluía acionistas, empregados, clientes, fornecedores, credores e sociedade. Os pesquisadores do SRI argumentaram que se os executivos não entendessem profundamente as necessidades e preocupações desses grupos de interesse, eles não poderiam formular objetivos corporativos que recebem o apoio necessário para a sobrevivência da empresa.

Segundo Harrison (2005), os *stakeholders* são os públicos de interesse, grupos ou indivíduos que afetam e são significativamente afetados pelas atividades da organização: clientes, colaboradores, acionistas, fornecedores, distribuidores, imprensa, governo, comunidade, entre outros. Além disso, segundo Katona (1996), o ambiente ao qual esses stakeholders estão inseridos, afeta diretamente o seu comportamento para com a empresa.

A busca por vantagem competitiva, ou seja, vantagem de desempenho frente às demais empresas concorrentes é uma constante no ambiente empresarial. Mais recentemente, com o advento das tecnologias online, essa competição, antes regional, toma proporções globais, ao mesmo tempo passa a ser um fator de sobreviência para as empresas.

Entende-se por vantagem competitiva o conjunto das características ou atributos detidos por uma empresa que lhe confere certa superioridade sobre os concorrentes imediatos (LAMBIM, 2000, p. 336).

Segundo Lambim (2000), a visão tradicional tem sua origem na economia, outras disciplinas de administração e nas empresas de consultoria. Na visão tradicional, é percorrido o processo de administração estratégica, pelo qual as organizações analisam e aprendem com seus ambientes internos e externos, estabelecem a direção estratégica, criam estratégias e implementam essas estratégias.

A visão baseada em recursos parte de uma análise mais econômica sobre a organização, cuja teoria considera que o sucesso organizacional está relacionado com uma

melhor gestão dos recursos e capacidades controlados pela organização (BARNEY; HESTERLY, 2007, p. 64).

Peterson, Kushwaha and Kumar (2015), argumentam que a adoção de tecnologias modernas e a utilização de mídias de comunicação, integram um fator competitivo importante que influenciam o comportamento do consumidor.

A visão baseada na gestão superior dos *stakeholders* representa um caminho para construção de vantagem competitiva mediante um olhar para fora dos muros da organização para clientes, concorrentes, fornecedores, imprensa e sociedade, buscando novas formas de criar e entregar valor maior do que a concorrência.

2.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

A teoria sobre Responsabilidade Social surgiu na década de 1950 sendo um de seus precursores Bowen (1957, p. 3). Para este autor, os negócios são centros vitais de poder e decisão e as ações das empresas atingem a vida dos cidadãos em muitos pontos, questionando quais seriam as responsabilidades que a sociedade espera dos "homens de negócios", defendeu a ideia de que as empresas devem compreender melhor seu impacto social, e que o desempenho social e ético deve ser avaliado por meio de auditorias incorporadas à gestão de negócios.

Para Carroll (1999, p. 269), a década de 1950 ficou marcada como início da discussão sobre responsabilidade social dos negócios, caracterizando Bowen (1957) como o pai da responsabilidade social corporativa, considerando que esse autor foi o pioneiro em debater o tema no contexto do ambiente de negócios.

De acordo com Davis (1960, p. 70), a partir da década de 1960, o termo responsabilidade social corporativa se expandiu e obteve definições mais claras, tais como a definição em que o autor refere-se à RSC como as decisões e ações tomadas pelos homens de negócios por razões além dos interesses econômicos e técnicos diretos. McGuire (1963, p. 144), afirmou ainda que a ideia das responsabilidades sociais pressupõe que a organização possui não apenas obrigações econômicas e legais, mas também responsabilidades para com a sociedade que se estendam para além dessas obrigações. Observa-se que durante a década de 1960, pesquisadores em estudos e artigos seminais sobre o tema, atribuíram maior importância à relação entre empresas e sociedade reconhecendo o impacto que uma tem sobre a outra.

Neste artigo, utiliza-se a definição proposta Carroll (1979) em que a RSC está relacionada com o desempenho corporativo nas categorias de responsabilidade econômica, legal ética e discricionária, e de acordo com tais práticas, segundo Chi-Shiun Lai et al (2010), as empresas poderiam despertar percepções positivas dos públicos com os quais se relacionam, em especial dos clientes, levando-os a criar associações favoráveis e benéficas à reputação corporativa e à imagem da marca.

2.2.1 EFEITOS DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA NA PERFORMANCE DA MARCA

De acordo com Öberseder (2011), a maioria das pesquisas sobre a percepção da RSC mostra que os consumidores estão cada vez mais interessados sobre o tema. A maioria dos entrevistados nessas pesquisas acredita que as empresas deveriam se engajar em iniciativas sociais e que, com isso, se beneficiariam (BECKER-OLSEN; CUDMORE; HILL, 2006). Além disso, os consumidores tendem a considerar o compromisso das empresas com iniciativas de RSC ao avaliar a sua reputação e no momento na compra de seus produtos (BROWN; DACIN, 1997; SEN; BHATTACHARYA, 2001). No entanto, muitas empresas

querem saber como avaliar a percepção dos consumidores sobre seus esforços de responsabilidade social, mais especificamente quais são as iniciativas de RSC que despertam maior interesse a ponto de afetar o comportamento do consumidor (ÖBERSEDER, 2011, p. 2).

Muitos estudos em mercados consumidores indicam que a RSC pode induzir melhorias na reputação corporativa e nas percepções positivas sobre a marca de produtos de uma empresa (BRICKLEY et al., 2002; JONES, 2005; SMITH; HIGGINS, 2000; Varadarajan; Menon, 1988).

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

Brickley et al. (2002) também reconheceu que a reputação da empresa para o comportamento socialmente responsável constitui uma parte importante do seu capital de marca. Os autores Varadarajan e Menon (1988) propõem que o marketing relacionado a uma causa socioambiental tem como objetivo aumentar o faturamento da empresa e as vendas por meio da diferenciação do produto, criando atributos socialmente responsáveis e associando-os com as marcas. Smith e Higgins (2000, p. 309.) sinalizam que o gestor de uma marca poderia usar a preocupação do consumidor para com a responsabilidade social corporativa como um meio para garantir a vantagem competitiva.

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

A seguir são descritas brevemente algumas das teorias sobre Imagem de Marca e de Reputação Corporativa.

3. IMAGEM DE MARCA E BRAND EQUITY

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

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

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

Os pesquisadores Gupta, Pansari e Kumar (2018), no seu estudo sobre o proceso de engagamento dos clientes com a marca, apresentam seis variáveis que foram analisadas e incluídas no Global Customer Engagement Framework, são elas:

- Emotions: (1) Definido como o estado mental que surgem na avaliação dos consumidores perante eventos ou pensamentos próprios (Bagozzi et al. 1999); (2) Alto indíce de emotions positivo, tendem a impactar positivamente o engajamento dos clientes com a empresa (Pansari e Kumar 2017).
- Contribuitions: (1) Definido com a contribuição do cliente para com interessados, referência, influenciando, compartilhando experiência, para futuros atos de compra (Kumar et al. 2010); (2) O valor da referência, da influência e do conhecimento dos clientes perante a marca são componentes que influência o engajamento (Kumar 2013).
- Experience: (1) Definido como o feedback cognitivo, físico, social para com a empresa, produto, serviço ou marca (adaptado de Verhoef et al. 2009); (2) Quando clientes compartilham sua experiência com outros interessados na marca, provendo feedbacks, o impacto no engajamento do cliente é grande (Kumar e Pansari 2016).
- Brand Value: (1) Definido como o efeito afetivo e rentável para com a marca influênciando suas atitudes, intencão de compra, comportamento e outros (Kumar, Luo e Rao 2015); (2) Valores associados ao brand value indicam altas contribuições indiretas do cliente para com a marca (Pansari e Kumar 2017).
- Involvement: (1) Definido como o nível de conexão com a marca associado a valores e benefícios (Zaichkowsky 1985); (2) Quanto maior o involvimento, mais informações são obtidas para ajudar o processo de decisão (Delgado-Ballester e Munuera-Alemán 2001).
- Convenience: (1) Definido como a facilidade para o cliente em comprar os produtos ou serviços da marca (Brown 1990); (2) Quando maior a facilidade em acessar as informações da marca, maior a satisfação do cliente (Gupta, Pansari e Kumar JIM 2018).

Já o conceito de *brand equity* busca estabelecer uma relação entre os consumidores e os produtos a eles dirigidos, considerando a marca como o moderador dessa relação. Com tal objetivo, o conceito de *brand equity* é abordado na literatura focalizando tanto o marketing, quanto à questão contábil, sempre ressaltando a importância da perspectiva de longo prazo para a gestão de marcas (SRIVASTAVA, SHOCKER, 1991; WOOD, 2000).

Aaker (1998) considera que o *brand equity* é um conjunto de ativos e passivos ligados à marca e que são característicos a cada contexto no qual ela está inserida. Segundo o autor, os ativos e passivos que atuam como base para o *brand equity* são agrupados em cinco categorias: (1) lealdade à marca; (2) lembrança do nome; (3) qualidade percebida; (4) associações à marca em acréscimo à qualidade percebida; (5) outros ativos do proprietário da marca.

4. REPUTAÇÃO CORPORATIVA E SUA MENSURAÇÃO

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

Alguns autores têm pesquisado e publicado estudos sobre as formas de mensuração da percepção do consumidor sobre a RSC das empresas. Tais estudos têm se esforçado em mostrar quais aspectos da RSC que os consumidores consideram ao avaliar as empresas com as quais se relacionam ou quando tomam suas decisões de compra (BROWN E DACIN, 1997; SEN E BHATTACHARYA, 2001). Entretanto, considerando as definições de

RSC que são tomadas como pressupostos pelos autores e a inerente complexidade do tema, há muitas incertezas e imprecisões nas escalas e formas de mensuração propostas.

A seguir, estão descritas algumas formas de mensuração da percepção dos consumidores sobre a RSC propostas por estudos publicados nos últimos anos. A principal variação entre as formas de mensuração desenvolvidas por esses autores são as dimensões de RSC avaliadas e aplicação em algum setor específico de atuação das empresas avaliadas.

Tabela 1. Medindo a RSC percebida - Turker (2009).

Dimensão	Item ("Nossa empresa ...")
Sociedade	Participa de atividades que visam proteger a qualidade do meio ambiente. Faz investimento para criar uma vida melhor para as gerações futuras. Implementa programas para minimizar seu impacto negativo no meio ambiente. Possui meta de crescimento sustentável que considera as gerações futuras. Apoia ONGs que trabalham em áreas problemáticas. Contribui para campanhas e projetos que promovem o bem-estar da sociedade. Incentiva seus funcionários a participarem de atividades voluntárias. Enfatiza a importância de suas responsabilidades sociais para a sociedade.
Colaboradores	Incentiva os funcionários a desenvolver suas habilidades e carreiras. Preocupa-se principalmente com as necessidades e desejos dos funcionários. Implementa políticas para proporcionar um bom equilíbrio entre trabalho e vida. Geralmente toma decisões justas relacionadas com os funcionários. Dá suporte a funcionários que desejam adquirir educação adicional.
Consumidores	Respeita os direitos do consumidor além dos requisitos legais. Fornece informações completas e precisas sobre produtos para clientes. Considera a satisfação do cliente como altamente importante.
Governo	Sempre paga seus impostos de forma regular e contínua. Cumpre com os regulamentos legais completamente e prontamente.

Fonte: Adaptado de Turker (2009).

Turker (2009) chegou à conclusão de que, embora muito autores fornecessem vários métodos para medir a RSC, quase todos eles tinham algumas limitações e, portanto, empregou um estudo destinado a fornecer uma escala original, válida e confiável de RSC, refletindo as responsabilidades de um negócio para vários Stakeholders.

Devido ao fato de que a inclusão de todos os Stakeholders na escala era impraticável, apenas oito stakeholders foram selecionados para representação: funcionários, clientes, sociedade, governo, concorrentes, ambiente natural, gerações futuras e ONGs. Após uma geração inicial de artigos baseada na literatura sobre as responsabilidades associadas a cada um dos stakeholders selecionados, o autor realizou uma pesquisa exploratória, entre uma pequena amostra de respondentes trabalhando em diferentes organizações na Turquia, com base em oito perguntas abertas referentes aos oito stakeholders selecionados, a fim de identificar novos itens que não foram encontrados na literatura existente.

A lista de itens obtida foi refinada por meio de dois focus group realizados com um grupo de acadêmicos, levando a um conjunto final de 42 itens. Na etapa seguinte, a validade e a confiabilidade padrão da escala foram analisadas por meio de entrevistas entre uma pequena amostra de executivos e gerentes, com isso, alguns dos itens foram excluídos, sendo o restante agrupado em uma estrutura fatorial.

Como resultado desse processo, obteve-se uma escala de RSC com 18 itens (agrupados em quatro dimensões) (Tabela 1), sendo este modelo de mensuração testado e validado por meio de uma pesquisa entre uma grande amostra de profissionais de empresas, utilizando questionários enviados por e-mail. Embora a medida desenvolvida por Turker (2009) tenha como objetivo avaliar as percepções dos executivos sobre a RSC, ela pode, com certas limitações, ser adaptada para a avaliação dos consumidores.

Tabela 2. Medindo a RSC percebida - Mandhachitara e Poolthong (2011)

Domínio	Item
Apoio à comunidade	Doa para instituições de caridade; Ajuda os desfavorecidos. Oferece alívio em desastres; Dá suporte à luta antidrogas. Fornece bolsa de estudos para educação.
Relações com funcionários	Apoia o local de trabalho seguro; Oferece remuneração justa. Apoia o valor da família do funcionário. Oferece oportunidades iguais de emprego.
Orientação para produtos e serviços	Fornece produtos e serviços de qualidade. Foca na satisfação do cliente.
Preservação do meio ambiente	Apoia a preservação de florestas. Preserva o meio ambiente. Apoia a preservação de recursos hídricos.

Fonte: Adaptado de Mandhachitara e Poolthong (2011).

Mandhachitara e Poolthong (2011) examinaram a RSC percebida e a qualidade do serviço na lealdade dos clientes no setor bancário de varejo da Tailândia. Os autores conduziram uma pesquisa entre uma amostra de clientes bancários e obtiveram resultados que demonstraram que a RSC tem uma associação significativamente forte e positiva com a lealdade, enquanto a qualidade percebida do serviço mediou à relação entre RSC e a intenção de compra. Para medir as percepções dos consumidores sobre a RSC, os autores adotaram três elementos da estrutura de RSC de Carroll (1979) que lidam com dimensões econômicas, éticas e filantrópicas e, com base em sua experiência direta na indústria, identificaram e testaram 14 atividades socialmente responsáveis apropriadas a bancos de varejo nas dimensões econômica, ética e filantrópica da estrutura de RSC. Mas ao invés de confiar na lembrança dos consumidores das atividades socialmente responsáveis, os entrevistados foram solicitados a indicar seus níveis de expectativa de diferentes atividades de RSC realizadas pelo banco com o qual mantém sua principal relação financeira, sendo a pergunta "Quais são suas expectativas de engajamento do seu banco nas seguintes atividades sociais?". Após a realização de uma análise fatorial exploratória, os autores delinearam uma estrutura quadridimensional do construto, agrupando itens de RSC em: apoio à comunidade, relações com funcionários, orientação a produto / serviço e preservação do meio ambiente (Tabela 2).

Tabela 3. Mensuração da RSC percebida - Pérez e Bosque (2013)

Domínio	Item ("Eu acredito que esta empresa...")
Clientes	Estabelece procedimentos para atender reclamações de clientes. Trata seus clientes honestamente. Tem funcionários que oferecem informações completas sobre produtos aos clientes. Usa a satisfação do cliente como um indicador para melhorar seu marketing. Faz esforço para conhecer as necessidades do cliente.
Acionistas	Tenta maximizar seus lucros. Mantem um controle rigoroso sobre seus custos. Tenta garantir a sua sobrevivência e sucesso a longo prazo. Informa de forma transparente sobre sua situação econômica aos seus acionistas.
Funcionários	Paga salários justos aos funcionários. Oferece segurança no trabalho aos seus funcionários. Trata seus funcionários de forma justa (sem discriminação ou abusos). Oferece treinamento e oportunidades de carreira para seus funcionários. Oferece um ambiente de trabalho agradável (horários flexíveis).
Sociedade	Ajuda a resolver problemas sociais. Usa parte de seu orçamento para doações e projetos sociais. Contribui para eventos culturais e sociais (música, esportes).

	Desempenha um papel na sociedade além da geração de benefícios econômicos. Preocupa-se com a melhoria do bem-estar geral da sociedade. Preocupa-se em respeitar e proteger o meio ambiente natural.

Fonte: Adaptado de Pérez e Bosque (2013).

Uma metodologia relativamente inovadora em relação à avaliação das percepções dos clientes sobre RSC foi desenvolvida por Pérez e Bosque (2013), que propuseram um método de estágios múltiplos para desenvolver e validar uma escala confiável baseada na teoria dos stakeholders. Após revisar a literatura sobre a mensuração da imagem da RSC do ponto de vista do cliente e identificar áreas de melhoria, os autores realizaram estudos destinados a desenvolver e validar a escala, baseados principalmente em pesquisas pessoais para diferentes tipos de usuários de serviços bancários na Espanha. No entanto, a maioria dos itens finais incluídos em seu modelo de avaliação baseia-se na literatura anterior. Os resultados demonstraram confiabilidade e validade de sua escala para medir as percepções do cliente em relação ao desempenho da RSC de seus provedores de serviços bancários. O modelo de mensuração proposto incluiu vinte itens que refletem as responsabilidades corporativas em relação aos clientes, acionistas, funcionários e sociedade (Tabela 3), com base em uma escala de sete pontos, que varia de "discordo totalmente" a "concordo totalmente".

Tabela 4. Mensuração da RSC percebida - Öberseder et al (2014)

Domínio	Item
Comunidade	Contribuir para o desenvolvimento econômico da região. Preservar empregos na região. Criar empregos para as pessoas da região. Fornecer produtos e matérias-primas localmente. Respeitar valores regionais, costumes e cultura. Comunicar-se aberta e honestamente com a comunidade local
Funcionários	Respeitar os direitos humanos dos funcionários. Definir condições de trabalho seguras e não perigosas para a saúde. Definir condições de trabalho decentes. Tratar os funcionários igualmente. Oferecer remuneração adequada. Desenvolver, apoiar e treinar os funcionários. Comunicar-se aberta e honestamente com os funcionários. Oferecer horários de trabalho flexíveis para os funcionários.
Acionistas	Garantir o sucesso econômico da empresa fazendo negócios de sucesso. Investir o capital de acionistas corretamente. Comunicar de forma transparente com os acionistas. Fornecer crescimento sustentável e sucesso a longo prazo.
Meio Ambiente	Reduzir o consumo de energia. Reduzir as emissões como o CO_2. Evitar o desperdício. Reciclar. Descartar o lixo corretamente. Investir em pesquisa e desenvolvimento em proteção ambiental. Estabelecer normas de proteção ambiental mais rigorosas que as legais.
Sociedade	Empregar pessoas com deficiência. Empregar pessoas que estejam desempregadas há bastante tempo. Fazer doações para instituições sociais. Apoiar os funcionários envolvidos em projetos sociais durante o horário de trabalho. Investir na educação de jovens. Contribuir para resolver problemas sociais.
Consumidores	Implementar práticas de vendas justas. Rotular os produtos de forma clara e compreensível. Atender aos padrões de qualidade.

	Definir preços justos para produtos. Oferecer produtos seguros (não prejudiciais). Oferecer canais para registrar reclamações.
Fornecedores	Fornecer termos e condições justas para fornecedores. Comunicar-se aberta e honestamente com fornecedores. Negociar de forma justa com os requisitos dos fornecedores. Selecionar fornecedores que oferecem condições dignas de emprego. Controlar as condições de trabalho nos fornecedores.

Fonte: Adaptado de Öberseder et al (2014).

Uma das contribuições recentes e relevante à literatura de mensuração da percepção de RSC percebida vem de Öberseder et al (2014), que desenvolveram um modelo de mensuração para as percepções dos consumidores sobre a RSC usando uma abordagem baseada na percepção do relacionamento das empresas com seus stakeholders. Os autores seguiram um rigoroso processo de desenvolvimento de escala científica. Inicialmente, para gerar a lista inicial de itens, os autores realizaram entrevistas qualitativas entre consumidores e gestores, uma rigorosa revisão de literatura e, respectivamente, uma pesquisa exploratória com questões abertas entre os entrevistados.

O julgamento da validade de conteúdo e a purificação inicial da lista de itens foram feitos após várias entrevistas pessoais com os consumidores, e por meio do julgamento realizado por especialistas, acadêmicos e profissionais que atuam com RSC. Além disso, um teste piloto entre uma amostra de centenas de consumidores foram conduzidos para purificar ainda mais a lista de itens. Os itens restantes foram incorporados em um questionário que foi pré-testado em uma pequena amostra de consumidores e vários especialistas.

Finalmente, usando outra pesquisa realizada entre uma grande amostra de consumidores, os autores testaram e validaram o seu modelo de mensuração, agrupando a lista final de 42 itens em sete dimensões, refletindo as principais responsabilidades associadas a diferentes categorias de partes interessadas (Tabela 4). Foi solicitado aos entrevistados que classificassem os itens usando uma escala Likert de cinco pontos, variando de "alta responsabilidade" a "baixa responsabilidade" com um ponto médio neutro ("responsabilidade média"), com relação a uma empresa de manufatura, uma empresa de serviços ou empresa de bens de consumo.

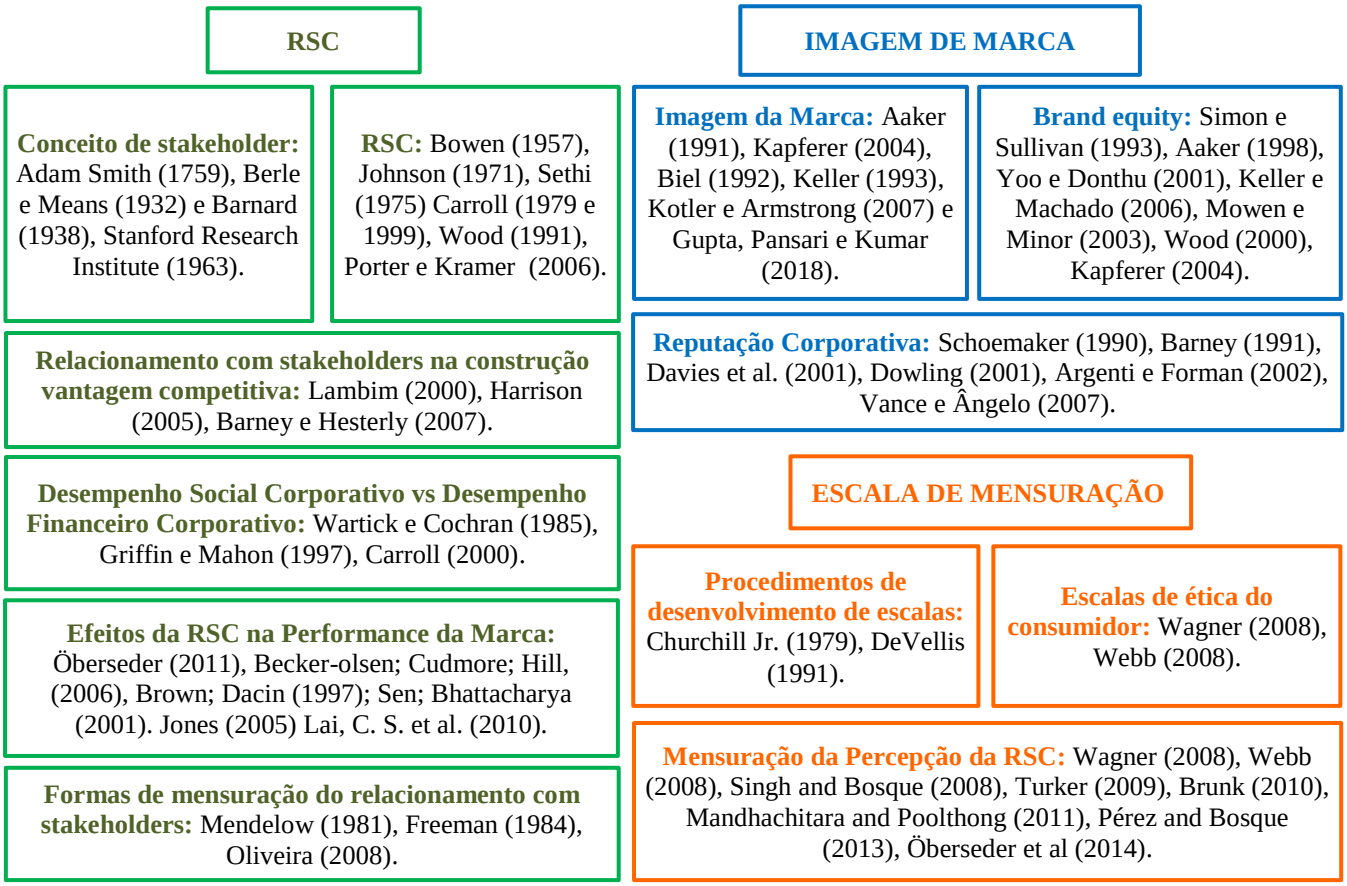
Fazendo uma análise das escalas de mensuração, abordagens e modelos mais relevantes propostos para medir a percepção dos consumidores sobre a RSC, pode-se concluir que a maioria das metodologias de medição desenvolvidas pode ser classificada como multidimensional, sendo que algumas delas avaliam a RSC percebida seguindo todas ou algumas das dimensões clássicas da RSC de Carroll. Outras avaliam a RSC percebida do ponto de vista dos Stakeholders, cobrindo mais ou menos categorias, enquanto algumas delas seguem os três elementos básicos da teoria do desenvolvimento sustentável (econômica, ambiental e social).

Entre as limitações que podemos apontar sobre a replicabilidade das escalas estão as características dos mercados para as quais foram desenvolvidas e os setores específicos aos quais foram direcionadas. A escala proposta Turker (2009) foi desenvolvida na Turquia com o objetivo avaliar as percepções dos executivos sobre as empresas; Por sua vez, a escala proposta por Mandhachitara e Poolthong (2011) teve como objetivo mediar a RSC no setor bancário de varejo da Tailândia. Pérez e Bosque (2013) desenvolveu a escala voltada para usuários de serviços bancários na Espanha. E por fim, Öberseder et al (2014) utilizaram consumidores da Áustria para o desenvolvimento da escala. Além das naturais limitações relacionadas ao tamanho das amostras e dos setores aos quais foram direcionadas, as questões relacionadas às diferenças e distâncias culturais são fundamentamente importantes e devem ser consideradas para uma possível adaptação para outros mercados e países.

5. MAPA DE LITERATURA

Creswell (2010) argumenta que um mapa da literatura é um resumo visual da pesquisa qua já foi conduzida por outros pesquisados e estudiosos do tema e é tipicamente representado em uma figura. Uma das formas de organização dos mapas de literaturas é estrutura hierárquica e que foi a forma escolhida para este estudo (Figura 1). A ideia central é a construção de um quadro visual da pesquisa existente sobre o tópico.

Figura 1. Mapa da Literatura: RSC, Imagem de Marca e Escala de Mensuração



Fonte: Adaptado de Creswell (2010) p. 63.

O mapa de literatura ilustrado pela Figura 1 demonstra uma divisão hierárquica dos três grandes grupos de teorias utilizadas nesse estudo: (1) RSC; (2) Imagem de Marca; (3) Escala e Mensuração. Para cada uma dessas teorias foram destacados autores de estudos seminais e outros mais recentes que trazem novas contribuições para o tema. Em RSC os autores foram divididos em: Conceito Stakeholders e RSC; Relacionamento com os stakeholders na construção de vantagem competitiva; Desempenho social corporativo versus desempenho financeiro corporativo; Efeitos da RSC na performance (desempenho) da marca; Formas de mensuração do relacionamento com stakeholders. Em Brand Image, os autores foram divididos em Imagem de marca; Brand equity; Reputação corporativa. E por fim, no desenvolvimento de Escala e mensuração, os autores foram divididos em: Procedimentos de desenvolvimentos de escalas; Escalas de ética do consumidor e Mensuração da percepção sobre RSC.

6. CONCLUSÃO

O objetivo geral deste estudo foi realizar uma revisão de literatura com o propósito de apontar o caminho para o desenvolvimento de uma escala de mensuração da influência da Responsabilidade Social Corporativa (RSC) na imagem de marca e na reputação corporativa de empresas. Considerando que o desenvolvimento de uma escala pode tornar mais objetiva a mensuração da vantagem competitiva obtida e reduzir a subjetividade inerente a questões relacionadas à percepção e preferência do consumidor.

A análise da literatura demonstrou que RSC é um tema relevante para o meio acadêmico considerando o crescente número de artigos publicados em congressos internacionais e periódicos relevantes. A busca pelo desenvolvimento de uma escala de mensuração sobre a percepção do consumidor sobre a RSC tem sido também uma busca recorrente para autores, em especial para estudos realizados na Ásia e Europa. Observa-se que embora ocorram variações das dimensões e stakeholders escolhidos, a maioria dos autores têm como paradigma as dimensões clássicas da RSC propostas por Carroll, um dos autores de estudos seminais do tema.

Muito embora a proposta deste estudo, desde a sua concepção, tenha sido uma análise nos âmbitos acadêmico e teórico, surgiram *insights* no decorrer da investigação e da análise de dados que abrem caminho a possíveis contribuições gerenciais. Entre as quais pode-se citar a influência da intensidade da comunicação das ações de RSC para o consumidor que não só em publicações específicas tais como os relatórios sociais. A divulgação das ações de RSC em campanhas de comunicação institucional demonstraram ter influência direta na percepção do consumidor pertencente à amostra pesquisada.

Entre as limitações que podem ser apontadas está quantidade de estudos sobre desenvolvimento de escalas de mensuração analisados e os mercados nos quais foram realizados. Sobre o a quantidade de estudos, as recomendações para estudos futuros estão a ampliação do número de estudos sobre escalas e mercados e o cruzamento entre a mensuração das dimensões de RSC aplicadas nos mesmos segmentos de indústria. Outra possibilidade para investigações futuras é a tradução dos questionários utilizados do das escalas dos estudos analisados e aplicação de uma survey com consumidores brasileiros para avaliar a percepção dos mesmos setores para as quais foram aplicadas em outros mercados (setor bancário, por exemplo), seguida de uma análise fatorial para comparação dos resultados, refinamento e adaptação da escala.

REFERÊNCIAS

Aaker, D. A.(1998). *Brand Equity: gerenciando o valor da marca*. 3. ed., São Paulo: Negócio Editora.

Ashely P.A. (2002). *Ética e Responsabilidade Social nos Negócios*, São Paulo, Saraiva.

Bagozzi, R. P., Gopinath, M., Nyer, P. U. (1999), The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (2), 184–206.

Barney, J. B. (1991). Firm resource and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.

_____; Hesterly, W.S. (2007). *Administração Estratégica e Vantagem Competitiva: casos brasileiros*. São Paulo: Pearson.

Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53.

Bowen, H. R. (1957). *Responsabilidades Sociais do Homem de Negócios*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

Brickley, J.; Smith, C.; (2002). Zimmerman, J. Business Ethics and Organizational Architecture. *Social Science Network Electronic Paper Collection*, 250947.

Brown, L. G. (1990). Convenience in Services Marketing. *Journal of Services Marketing*, 4 (1), 53–59.

Brown, T. J. Dacin, P. A. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61(1), p. 68-84.

Carroll, A. B. (1979). A Three dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*. Oct. 1979; 4, 000004; ABI/INFORM.

_____. (1999). Corporate social responsibility. *Business and Society*. Chicago, v. 38, n. 3, p. 268-295.

Creswell, J. W. *Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

Delgado, B. E., Munuera, A. J. L. (2001). Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*, 35 (11/12), 1238–58.

Dowling, G. (2001). *Creating Corporate Reputations: Identity, Image and Performance*. New York: Oxford University Press.

Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: a stakeholder approach*. Boston: Pitman.

Fombrun, C., Shanley, M. (1990). What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), p. 233–258.

Gupta, S., Pansari, A., Kumar, V. (2018) Global Customer Engagement. *Journal of International Marketing*: March 2018, Vol. 26, No. 1, pp. 4-29.

Harrison, J. S. (2005). *Administração Estratégica de Recursos e Relacionamentos*. Porto Alegre: Bookman.

Jones, R. (2005). Finding Sources of Brand Value: Developing a Stakeholder Model of Brand Equity, *Brand Management* 13(1), p. 10–32.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. In: *Journal of Marketing*, v. 57, p. 1-22, Jan.

Kumar, V. (2013), Profitable Customer Engagement: Concept, Metrics, and Strategies. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Kumar, V., Aksoy, L. D., Bas V., Rajkumar W., Thorsten T. S. (2010). Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value. *Journal of Service Research*, 13 (3), 297–310.

Kumar, V., Pansari, A. (2016). Competitive Advantage Through Engagement. *Journal of Marketing Research*, 53 (4), 497–514.

Kumar, V., Luo, A., Rao, V. (2015). Linking Customer Brand Value to Customer Lifetime Value. W*orking paper*.

Lai, CS., Chiu, CJ., Yang, CF. (2010). The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation. *Journal of Business Ethics*, 95: 457.

Lambim, J. (2000). *Marketing estratégico*. 4. ed. Lisboa: McGraw-Hill.

Mandhachitara, R., and Poolthong, Y. (2011). *A model of customer loyalty and corporate social responsibility*. Journal of Services Marketing, 25(2), 122-133.

McWilliams, A.; Siegel, D. S.; Wright, P. M. (2006). Corporate Social Responsibility: Strategic Implications. *Journal of Management Studies*, 43 (1), 1–18.

Mendelow, A. (1981). *The Stakeholder Approach to Organizational Effectiveness*. Pretoria: School of Business Leadership, University of South Africa. Merton, R.

Mintzberg, H. (2000). *Criando organizações eficazes*. São Paulo: Atlas.

Öberseder, M. (2011). *An Initial Step towards Measuring Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibility*. 40th EMAC Conference.

Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., Murphy, P. E., and Gruber, V. (2014). *Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibility: Scale Development and Validation*. Journal of Business Ethics, 124(1), 101-115.

Pansari, A., Kumar, V. (2017). Customer Engagement: The Construct, Antecedents, and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45 (3), 22–30.

Pérez, A., and del Bosque, I. R. (2013). *Measuring CSR image: three studies to develop and to validate a reliable measurement tool*. Journal of business ethics, 118(2), 265-286.

Porter, M.; Kramer, M. (2.006) Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, n. 84, 78–92.

Sen, S., and 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.

Smith, W.; Higgins, M. (2000). Cause Related Marketing: Ethics and the Ecstatic. *Business and Society*, 39 (3), 304–322.

Turker, D. (2009). *Measuring corporate social responsibility: A scale development study*. Journal of business ethics, 85(4), 411-427.

Varadarajan, P. R.; A. Menon. (1988). Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3), 58–74.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N, Parasuraman, A., Roggeveen, A. T. M., and Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85 (1), 31–41.

Wagner, T. P. Bicen, Z. Hall. (2008). The dark side of retailing: towards a scale of corporate social irresponsibility. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 36 Issue: 2, pp.124-142.

Webb, D. J., Mohrb L. A., Harrisc, K. E. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research*, V 61, Issue 2, pp. 91-98.

Wood, D. J. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management Review*. Ada, v. 16, n. 14, p. 691-718.

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

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12 (3), 341–52.