



**ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)
INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA**

**Responsabilidade Social Corporativa tendo por base o valor da
marca para o cliente: perspectiva do estudante da UTFPR**

Stefany Rodrigues

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Bragança para obtenção do Grau
de Mestre em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão de Empresas

Orientada por:

Prof.^a Dra. Paula Odete Fernandes

Prof.^a Dra. Aurea C. M. Niada

Bragança, julho de 2019.



**ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)
INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA**

**Responsabilidade Social Corporativa tendo por base o valor da
marca para o cliente: perspectiva do estudante da UTFPR**

Stefany Rodrigues

Orientada por:

Prof.^a Dra. Paula Odete Fernandes

Prof.^a Dra. Aurea C. M. Niada

Bragança, julho de 2019.

Abstract

The studies of corporate social responsibility (CSR) have been debated since the mid-1980s, due to the complexity and consequences of the relations between companies and society. However, despite of the intensification of studies in the area, there is still no consensus on the importance and impact of CSR in consumer choices. Thus, the present work tried to investigate the influence of the RSC activities of the Renault automobile manufacturer on the brand value, based on the students perspective of the *Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR)*. The present research was based on CSR studies, brand concepts, definitions of brand equity and the different approaches of consumer-based brand equity (CBBE), and consumer perceptions were analysed from these premises. For this, a research was elaborated through an online questionnaire. In total, 617 responses were received, of which 587 were UTFPR students and 30 responses from the general public (IPB students and students from other universities in Brazil), the last one was censored from the present analysis. The study used descriptive and inferential analyses of the answers. As conclusion, it was possible to observe the weak positive relation between CSR and the brand value based on the perspective of the students. This fact can be explained, mainly, because the majority of people do not have knowledge about what CSR is, leading to a low perception of what companies actually do in relation to CSR. Therefore, the results obtained are consistent with the reality studied, that there is a weak perception of the students about the use of CSR by the brand. Thus, one of the suggestions of future research presented, proposes the realization of the study with internal consumers of the Renault brand, in order to determine if the employees themselves see the CSR activities developed in the company as a brand value.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Brand equity, Customer-based brand equity, Renault brand.

Resumo

Os estudos sobre a responsabilidade social corporativa (RSC) vêm sendo debatidos desde meados da década de 80, devido à complexidade e às consequências das relações entre empresas e sociedade. Porém, apesar da intensificação dos estudos na área, ainda não há consenso sobre a importância e o impacto da RSC nas escolhas dos consumidores. Dessa forma, o presente trabalho procurou investigar a influência das atividades de RSC da montadora automobilística Renault sobre o valor de marca, baseado na perspectiva dos estudantes da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). A presente investigação fundamentou-se nos estudos de RSC, nos conceitos de marca, nas definições de *brand equity* e nas diferentes abordagens de customer-based *brand equity* (CBBE), sendo que as percepções dos consumidores foram analisadas a partir dessas premissas. Para isso, foi elaborada uma pesquisa, através de um questionário online. No total foram recebidas 617 respostas, sendo que 587 respostas foram dos estudantes da UTFPR e 30 respostas do público em geral (estudantes do IPB e alunos de outras universidades do Brasil), sendo esta última censurada da presente análise. O estudo contou com análises descritivas e inferenciais das respostas e como conclusão foi possível observar a relação positiva fraca entre a RSC e o valor de marca baseado na perspectiva dos estudantes. Esse fato pode ser explicado, principalmente, devido à grande maioria das pessoas não possuírem conhecimento sobre o que é a RSC, o que acarreta uma baixa percepção do que de fato as empresas fazem em relação a RSC. Portanto, os resultados obtidos são coerentes com a realidade estudada, de que há uma percepção fraca dos estudantes do uso da RSC pela marca. Dessa forma, uma das sugestões de investigações futuras apresentadas, propõe a realização do estudo com os consumidores internos da marca Renault, visando apurar se os próprios colaboradores veem as atividades de RSC desenvolvidas na empresa como um valor de marca.

Palavras-chave: Responsabilidade Social Corporativa, Valor de marca, Valor de marca baseado no consumidor, marca Renault.

Agradecimentos

Gostaria de expressar minha gratidão a todos aqueles, que de alguma forma, contribuíram para realização desse trabalho.

Agradeço a Deus por me ajudar a superar todos os desafios e pela oportunidade que me foi dada em participar do programa de Dupla Diplomação ofertado pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR) em acordo com o Instituto Politécnico de Bragança (IPB).

Agradeço minha universidade de origem, a UTFPR, no Brasil, pela oportunidade oferecida de participar do programa de Dupla Diplomação e ao IPB, em Portugal, pelo acolhimento caloroso e por todos os aprendizados e vivências. Agradeço, portanto, todos aqueles das duas instituições que contribuíram direta e indiretamente para meu desenvolvimento e formação. Dentre eles, um agradecimento especial à minha professora orientadora doutora Paula Odete Fernandes por toda atenção, disposição e paciência para a realização desse trabalho. Agradeço também a orientação da professora doutora Aurea Niada, que mesmo à distância me ajudou com recomendações e correções sempre que precisei. Ao professor doutor Manuel Jose Serra da Fonseca meu mais sincero agradecimento, pois mesmo não sendo meu orientador contribuiu com informações importantíssimas para a realização do presente estudo.

Agradeço o apoio incondicional dos meus pais, Pedro Rodrigues e Rodocalcia Aparecida de Godoy Rodrigues e dos meus irmãos Pamela Rodrigues e Pedro Rodrigues Junior, que acreditaram em mim e sempre incentivaram meus estudos. Agradeço o incentivo, a compreensão e toda a atenção do meu namorado Francisco Rosa de Souza Junior.

Agradeço aos meus amigos que sempre estiveram presentes, me ajudando do começo ao fim, virtualmente ou fisicamente, em especial ao Avatar Marques Zahdi, ao Bruno Rafael Alves, a Isis França, ao Pedro Portugal Sorrentino e a Tamiris Andrade que participaram ativamente do desenvolvimento do trabalho, corrigindo e sempre oferecendo sugestões de melhoria.

Um agradecimento especial aos meus chefes, Viktor Rossa e Evilin Rossa, e aos colegas de trabalho da rede de academias Ph.D Sports, por acreditarem e me ajudarem a participar desse projeto.

Enfim, a todos que me ajudaram a tornar esse meu sonho possível, meu mais sincero muito obrigada.

Lista de Siglas

AECA – Associação Espanhola de Contabilidade e Administração de Empresas

AMA – Associação Americana de Marketing

CBBE – *Customer-Based Brand Equity*

IPB – Instituto Politécnico de Bragança

RSC – Responsabilidade Social Corporativa

UTFPR – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Sumário

Lista de Figuras	vii
Lista de Tabelas	viii
Introdução.....	1
1. Referencial Teórico	3
1.1. Conceito de Responsabilidade Social Corporativa	3
1.1.1. Mensuração da Responsabilidade Corporativa	6
1.2. Marca.....	8
1.2.1. <i>Brand equity e o customer-based brand equity</i>	9
1.3. Responsabilidade Social Corporativa e o Valor de marca.....	17
1.4. Apresentação da empresa	18
1.4.1. História Renault Global	18
1.4.2. Renault no Brasil	20
1.4.3. Práticas de RSC na empresa.....	22
2. Metodologia de Investigação.....	24
2.1. Objetivo do estudo e as hipóteses de investigação	24
2.2. Descrição da recolha de dados.....	25
2.3. Descrição do tratamento estatístico	28
2.4. População vs. amostra.....	29
3. Apresentação e Análise dos Resultados	31
3.1. Perfil do consumidor.....	31
3.2. Análise descritiva	33
3.3. Inferência estatística - Validação de Hipóteses de Investigação.....	44
Conclusões, Limitações e Pesquisas Futuras	46

Referências bibliográficas	47
Anexo	51
Anexo 1 – Questionário da Pesquisa	51

Lista de Figuras

Figura 1. Modelo de Aaker de valor de marca.	13
Figura 2. Pirâmide CBBE.	15
Figura 3. Gráfico radar das palavras que descrevem a marca Renault.....	39

Lista de Tabelas

Tabela 1. Revisão histórica da responsabilidade social corporativa de Faria e Sauerbroon (2008).	4
Tabela 2. Definições de valor de marca sob diferentes perspectivas.	10
Tabela 3. Rank das marcas mais valiosas de 2018.....	11
Tabela 4. Principais fontes do valor de marca.	12
Tabela 5. Síntese histórica da empresa Renault, em 2019.	19
Tabela 6. 10 Maiores mercados da Aliança.	21
Tabela 7. 10 Maiores mercados da Renault.	21
Tabela 8. Análise consistência interna de variáveis latentes pelo alpha de Cronbach.	27
Tabela 9. Resumo das técnicas estatísticas.	29
Tabela 10. Perfil demográfico dos respondentes (cont.)	31
Tabela 11. Informações descritivas das variáveis latentes (cont.).....	33
Tabela 12. Tabulação cruzada entre as variáveis Q3_2 e Q6.	35
Tabela 13. Média global da percepção dos consumidores sobre a marca Renault.	35
Tabela 14. Frequência dos fatores para comprar um carro.	36
Tabela 15. Sabe o que é RSC.	36
Tabela 16. Motivações das empresas na perspectiva do consumidor.	37
Tabela 17. Frequências das variáveis de brand equity e CBBE.	38
Tabela 18. Frequências de outras características de brand equity e CBBE.	40
Tabela 19. Frequências do CBBE.	40
Tabela 20. Principais conclusões para os objetivos levantados.	43
Tabela 21. Teste de Levene e t-Student, para a validação da H ₄	45
Tabela 22. Principais conclusões para as hipóteses de investigação fixadas.	45

Introdução

Os estudos sobre a responsabilidade social corporativa (RSC) não são recentes, desde meados da década de 80 eles vêm sendo debatidos timidamente, mas com a complexidade das relações entre empresas e sociedade o assunto se tornou mais recorrente. É inegável que existem empresas que detêm grande poder econômico, muitas vezes maior do que muitos países, fazendo com que suas decisões impactem não só economicamente, mas socialmente, ambientalmente e politicamente em âmbito local, nacional e global (Oliveira, 2013). Devido a essa grande influência, as ações e os comportamentos dessas organizações não podem ser ignorados pela sociedade. Portanto, segundo Oliveira (2013), o objetivo dos principais estudos sobre a RSC é compreender e analisar quais são as relações entre a sociedade, as organizações e os desdobramentos dessa relação nos diferentes componentes do ambiente em que estão inseridos.

Deste modo, o tema sobre RSC tem se mostrado não só de interesse da sociedade, mas tem atraído a atenção das organizações, já que as práticas de RSC podem ter um grande impacto no valor econômico das empresas. As condutas de RSC podem influenciar positivamente ou negativamente o valor econômico das organizações, mas também o valor de marca das empresas. Ao receberem multas, passarem por paralizações, escândalos, essas organizações além de estarem mais sujeitas a regulamentações do Estado, a marca pode sofrer rejeição pelos consumidores e diminuir ou até perder seu valor, ou seja, “quaisquer problemas podem ter consequências significativas no valor da marca” (Oliveira, 2013, p. 3). Do mesmo modo, segundo Oliveira (2013) ao terem atitudes positivas de RSC as organizações podem consolidar a marca, podendo ser fonte de vantagem competitiva e ainda proporcionar um crescimento sustentável, reduzindo riscos e adicionando valor à empresa.

Porém, segundo Serpa e Fourneau (2007), apesar da intensificação dos estudos na área de RSC, ainda não há consenso sobre a importância e o impacto da RSC nas escolhas dos consumidores, “a avaliação do consumidor em relação à postura de responsabilidade social de uma organização se insere no

processo de decisão de compra, mas não há consenso a respeito da importância e do impacto desta informação nas escolhas dos consumidores” (p.84). Logo, a escolha da metodologia para este estudo irá ter por base a limitação exposta por Serpa e Fourneau (2007), procurando ampliar a compreensão sobre a RSC e o valor percebido pelos consumidores.

Dessa forma, o presente trabalho procura investigar como as atividades de responsabilidade social corporativa (RSC) estão influenciando o valor de marca baseado na perspectiva do cliente, ou seja, na perspectiva dos estudantes da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR) sob a montadora automobilística Renault. A presente investigação combina a literatura sobre as preferências dos consumidores sobre marcas e sobre a responsabilidade social corporativa das empresas, sendo que, as percepções dos consumidores são analisadas através do *brand equity* baseado no cliente, e uma breve contextualização da empresa escolhida para o estudo.

Diante disso, foi elaborada uma pesquisa descritiva com abordagem quantitativa, com amostragem não-probabilística, procurando analisar como os consumidores percebem o valor da marca das empresas que praticam a responsabilidade social corporativa, a coleta dos dados foi feita através de um levantamento de campo, através de um questionário online estruturado e com perguntas fechadas ou semifechadas, com os estudantes da UTFPR, onde buscou-se compreender a relação entre a RSC e o *consumer-based brand equity*. Para o presente estudo, a empresa escolhida foi uma das primeiras multinacionais sediadas, no que futuramente seria o polo industrial automobilístico da região metropolitana de Curitiba no estado do Paraná (Silveira & Lisboa, 2006).

O presente trabalho, após a introdução, está estruturado em quatro seções. Na primeira seção foi feito o referencial teórico, que abordou os conceitos de responsabilidade social corporativa e seus desdobramentos, os conceitos de marca, de *brand equity* e de *customer-based brand equity*. Na segunda seção foi apresentada a metodologia de investigação, onde foram descritos, o objetivo do estudo e os objetivos específicos, as hipóteses de pesquisa, o método de coleta de dados e a análise dos dados. A terceira parte, através dos dados obtidos com a pesquisa descritiva, apresenta e analisa os resultados. Demonstra o perfil dos consumidores, a análise descritiva e a inferência estatística. A quarta e última seção traz as conclusões, limitações e pesquisas futuras.

1. Referencial Teórico

1.1. Conceito de Responsabilidade Social Corporativa

Devido as grandes mudanças advindas desde a industrialização, até eventos mais recentes como o avanço acelerado da globalização das relações e dos mercados, o crescente poder político econômico das corporações, as aquisições e fusões de multinacionais, houve inúmeras transformações econômicas, políticas e sociais. Sendo estas transformações responsáveis por influenciar o comportamento das empresas e da sociedade (Oliveira, 2013).

Tal como apontam Serpa e Fourneau (2007) com o aumento da riqueza gerada pelas empresas privadas nesse cenário mundial, inúmeras discussões foram levantadas a respeito do papel das organizações privadas em questões de interesse público, expondo a importância de se atuar de forma socialmente responsável. Dessa forma, a partir de meados da década de cinquenta, surgiram debates sobre assuntos sociais e quais posturas as empresas deveriam tomar, pois procurava-se compreender o que de fato era a responsabilidade social corporativa (RSC) (Guimarães, 1984).

Soares (2004) menciona que esse momento histórico de discussões sobre RSC foi caracterizado por uma proposta de retomada das questões éticas tanto no ambiente interno das organizações, quanto no ambiente externo, ou seja, nas relações entre os *stakeholders*. Dessa forma, Faria e Sauerbronn (2008) trouxeram que um dos primeiros conceitos de responsabilidade social “associado à obrigação de produzir bens e serviços úteis, gerar lucros, criar empregos e garantir a segurança no ambiente de trabalho” (p. 14). Conceito vinculado ao início do século XX, com o surgimento da RSC, decorrente de um grande descontentamento da população frente aos grandes grupos organizacionais da época.

Além disso, os autores apresentaram também um apanhado histórico, Tabela 1, onde retrataram os principais pontos das diferentes fases da responsabilidade social corporativa, desde a responsabilidade social corporativa com uma visão filantrópica, a uma visão mais estratégica, de uso comercial da RSC para diferenciação frente ao mercado competitivo.

Tabela 1. Revisão histórica da responsabilidade social corporativa de Faria e Sauerbroon (2008).

Surgimento da RSC		Tópicos principais
1ª Fase	1900 - 60	Descontentamento com monopólios, empresas são estimuladas a serem filantrópicas, períodos de preocupação com princípios morais tradicionais de honestidade, integridade, justiça e confiança.
2ª Fase	1960 - 80	Empresas sofrem pressões dos movimentos sociais que questionam a responsabilidade sobre poluição, consumo, emprego, discriminação racial e de gênero. Empresas passam de uma perspectiva individual para a corporativa (organizacional).
3ª Fase	a partir de 1980	Emergência de uma concepção de negócios baseada na RSC na era da globalização, a partir de escândalos corporativos. Portanto não só questões sociais ou éticas, mas principalmente políticas, políticas públicas e sistemas de regulamentações.

Fonte: Elaboração própria.

Além do conceito e das fases da RSC apresentada por Faria e Sauerbroon (2008), de acordo com um dos autores clássicos da RSC, Guimarães (1984)

“O conceito de responsabilidade social da empresa se vincula à ideia de que as empresas, como os indivíduos, devem ser responsabilizadas por todas as consequências decorrentes de atitudes tomadas. (...) A organização socialmente responsável se comportaria de maneira a proteger e melhorar a qualidade de vida da sociedade” (p.215).

O autor apresenta também três diferentes posicionamentos sobre a RSC. A primeira abordagem (econômica) clássica, amplamente propagada pelo economista Milton Friedman, onde acredita-se que apenas pessoas possuem responsabilidades.

De acordo com Friedman (1970),

(...) existe uma e somente uma responsabilidade social dos negócios - usar seus recursos e se engajar em atividades destinadas a aumentar seus lucros, desde que permaneçam dentro das regras do jogo, ou seja, se engajem em uma competição aberta e livre, sem engano ou fraude (p.6).

A segunda abordagem (social) defende que as organizações precisam considerar o social acima do econômico, sendo uma visão totalmente oposta a primeira abordagem econômica, ou seja, segundo o autor “a supremacia do social busca a abolição do lucro e da propriedade privada” (Guimarães, 1984, p. 217). Já a terceira abordagem é o meio termo entre a abordagem econômica e a social, onde acredita-se que o lucro é justificável e a postura social é exigível, logo, “as empresas, no desempenho de sua missão, se utilizam de um grande volume de recursos da sociedade, em contrapartida espera-se que elas utilizem em recursos em favor dessa sociedade” (Guimarães, 1984, p. 216).

Para Teixeira (1998) “concordar com a responsabilidade social das organizações implica o desenvolvimento de acções com interesse para a sociedade mesmo que não contribuam directamente para o lucro da empresa” (p. 207). Esse autor também traz duas abordagens sobre a RSC, a visão clássica e a visão contemporânea, ambas similares as três abordagens de Guimarães (1984). Na visão clássica,

As empresas não têm que assumir qualquer responsabilidade social, mas apenas fazer tantos lucros quanto possível para seus titulares. Nesta óptica, argumenta-se que os gestores são uma espécie de empregados dos accionistas para quem trabalham e, por conseguinte, apenas para com eles têm obrigações (Teixeira, 1998, p. 207).

Já na visão contemporânea, “as empresas, como membros importantes e influenciadores da sociedade, são responsáveis por ajudar a manter e melhorar o bem-estar dessa mesma sociedade como um todo” (Teixeira, 1998, p. 208). Um dos conceitos apresentados pela Associação Espanhola de Contabilidade e Administração de Empresas (AECA, 2003) expõe exatamente essa visão contemporânea, em que,

A responsabilidade social corporativa representa o compromisso com a ideia de organização como um grupo de pessoas que interagem na sociedade, tanto do ponto de vista de sua própria composição elementar (soma de indivíduos sociais) quanto da perspectiva de membro integrante de um sistema social. (empresa cidadã). caracterizado pela sua contribuição para a sociedade (p. 1).

Já para Ellen, Webb e Mohr (2006), independentemente de sua forma, os esforços com a RSC são geralmente destinados à sua sobrevivência.

A responsabilidade social corporativa (RSC) assume muitas formas, incluindo a filantropia, marketing, responsabilidade ambiental e tratamento humano dos funcionários, entre outros. Independentemente da sua forma, os esforços de RSC são geralmente destinados a retratar uma imagem de uma empresa como sensível às necessidades da sociedade da qual depende para a sobrevivência (Ellen, Webb, & Mohr, 2006, p. 148)

Como salienta Soares (2004) e Serpa e Fournieu (2007), com as mudanças nos padrões de consumo decorrente do mercado globalizado, para sobrevivência as organizações buscaram se adaptar às novas exigências do mercado, a RSC passou a ser utilizada como medida estratégica na tentativa de se diferenciar dos demais concorrentes, ou seja, as empresas passaram a considerar que ao agir de forma socialmente responsável resultaria em um importante fator de vantagem competitiva. Uma vez que, segundo Soares (2004), com uma postura intitulada de RSC, as empresas empreendem ações sociais como a filantropia e parcerias com associações sem fins lucrativos, programas de proteção ao meio-ambiente e regulamentações de conduta e ética de seus funcionários, as empresas almejavam serem reconhecidas por tais atitudes e assim conquistarem uma gama maior de mercado ou se manterem entre as marcas reconhecidas pelos consumidores por tais práticas.

Logo, Lourenço e Schroder (2003) expõem que,

(...) cada vez mais, valoriza-se a consciência de uma gestão socialmente responsável pode trazer inúmeros benefícios às empresas. Em muitos depoimentos e estudos, a responsabilidade social aparece como responsável pelo apoio da sociedade e dos consumidores, pela preferência de investidores internacionais, por um espaço crescente aberto pela mídia, por um bom clima organizacional, pelo recrutamento e retenção de pessoas talentosas (p. 16).

Portanto, procurando entender a percepção de valor dos consumidores, em relação as organizações que adotam a RSC, e suas decisões de compra, surge estudos no âmbito da administração e do marketing, bem como, diferentes estudos sobre como a RSC pode influenciar e contribuir com o marketing organizacional, seja no aprimoramentos dos produtos ou serviços, ou com o comportamento organizacional (Serpa, & Fourneau, 2007; Maignan, 2001).

Porém segundo Maignan (2001) a real motivação das empresas no uso da responsabilidade social é objeto de estudo de diferentes linhas nas áreas de gestão organizacional. Contudo, segundo o autor não existe um consenso sobre a razão das ações relativas à RSC, inclusive no que tange a ótica do marketing, e cita três razões. Primeiro, existem evidências muito limitadas de que os consumidores estão realmente dispostos a dar seu apoio - por exemplo, através da compra repetida ou boca-a-boca positiva - para empresas socialmente responsáveis. Em segundo lugar, pouco se sabe sobre a definição dos consumidores de comportamentos corporativos socialmente responsáveis. Terceiro, as responsabilidades sociais corporativas foram investigadas principalmente nos Estados Unidos da América e portanto, a adequação dessas ações corporativas como forma de comercializar a organização para os consumidores através das fronteiras permanece incerta.

1.1.1. Mensuração da Responsabilidade Corporativa

No Brasil o Instituto Ethos, uma organização não-governamental, atua na busca, juntamente com as empresas associadas, pela expansão do movimento de RSC. Segundo o Instituto Ethos (2018), foram desenvolvidas muitas iniciativas ao redor no mundo objetivando incentivar as práticas de RSC em diferentes organizações, bem como mensurar a RSC. Dessa forma, visando contribuir com as práticas de RSC e mensurar atitudes de RSC, o Instituído Ethos (2018) desenvolveu 47 indicadores em quatro diferentes dimensões, denominadas: visão e estratégia, governança e gestão, social e ambiental.

Para contemplar os avanços do movimento de RSE/sustentabilidade no Brasil e no mundo, os Indicadores Ethos foram desenvolvidos de maneira convergente com diversas iniciativas, enfatizando-se, sobretudo, a integração com a Norma ABNT ISO 26000, as Diretrizes G4 para a Elaboração de Relatos de Sustentabilidade, da Global Reporting Initiative (GRI), os princípios do Pacto Global da ONU e a metodologia do CDP. Pelo Programa Latino-Americano de Responsabilidade Social Empresarial (Plarse), a ferramenta consolida também a experiência regional latino-americana de adaptação dos Indicadores Ethos ao contexto de cada país participante (Instituto Ethos, 2018, p. 9).

A primeira dimensão, visão e estratégia, expõe que a RSC precisa ser incorporada não só nas definições de ações, que são a base de como a organização vai atuar e estabelecer suas operações, mas também nos produtos e serviço que a organização visa oferecer, assim como no modo que a empresa promove a conciliação do lucro com a geração de valor para a sociedade. Com as organizações almejando atender as necessidades de seus clientes, tornando seus produtos ou serviços únicos, incorporar a RSC pode ser um diferencial competitivo. Desse modo, os indicadores dessa dimensão abordam pontos como, o planejamento estratégico, as ações de atuação da empresa, o desenvolvimento de produtos e serviços, as políticas da empresa, relacionando-os com a RSC (Instituto Ethos, 2018).

Na dimensão governança e gestão, para elaboração dos indicadores é apresentado que a governança, assim como sua conduta são os norteadores de uma organização, pois demonstram para os *stakeholders* quais são os objetivos da empresa e quais as responsabilidades da empresa com a sociedade. Ao expor as informações aos *stakeholders*, um dos princípios fundamentais da RSC é apresentado, a prestação de contas (*accountability*), onde é demonstrado os impactos que as organizações produzem, sejam econômicos, sociais, ambientais ou se natureza ética. Desse modo, para os indicadores dessa dimensão, são elaboradas questões relacionadas a conduta (normas formalizadas), a governança (objetivos organizacionais), a voluntariados (compromissos assumidos), a relações com funcionários e investidores, a práticas anticorrupção, bem como a divulgação de relatórios financeiros e a transparência (Instituto Ethos, 2018).

A dimensão social abrange o relacionamento entre empresas e consumidores, o qual tornou-se mais complexo devido ao consumidor mais exigente e informado, fazendo que tal relacionamento seja proativo e transparente. Aborda também o consumo consciente, onde há necessidade de orientar os consumidores a respeito das implicações que acarretam o ato de consumir. Dessa forma os indicadores elaborados para essa dimensão abordam o atendimento ao cliente, a segurança nas vendas, bem como a qualidade dos produtos e serviços, a comunicação e as informações prestadas, os impactos na comunidade, o compromisso e desenvolvimento de ações sociais e o desenvolvimento de relação com os fornecedores locais (Instituto Ethos, 2018).

Por último e tão importante quanto as demais, a dimensão ambiental, a qual expõe que a sociedade está passando por mudanças e que atualmente enfrenta muitos desafios ambientais. Devido a tais desafios, aumento da população, exaustão de recursos naturais, mudanças climáticas, colapso dos ecossistemas, não só a sociedade, mas as organizações também sofrem diretamente o impacto, pois cada vez mais é evidente a necessidade de as empresas controlarem a utilização dos recursos naturais e de minimizarem os impactos que provocam, sendo um deles, os impactos causados pelo consumo. Dessa forma, entre os indicadores apresentados, está questões que abordam a gestão dos riscos, as adaptações frente as mudanças climáticas, se há utilização de instrumentos para a gestão ambiental, como os de prevenção da poluição, o desenvolvimento de programas de eficiência do uso da água, entre outros (Instituto Ethos, 2018).

Dessa forma, o Instituto Ethos trouxe, através dos indicadores, um método para as organizações brasileiras mensurarem e avaliarem a aplicabilidade da RSC, procurando assim, contribuir na definição de estratégias, políticas e processos. Porém, mesmo que esses indicadores tragam medidas de desempenho em sustentabilidade e responsabilidade social, o instituto salienta que “esta ferramenta não se propõe a medir o desempenho das empresas nem reconhecer organizações como sustentáveis ou responsáveis” (Instituto Ethos, 2018, p. 8).

1.2. Marca

A volatilidade e complexidade das relações, do mercado, fazem com que as organizações, os consumidores, entre outros *stakeholders* possuam um papel ativo no mundo contemporâneo. O consumidor não é mais um mero espectador que só recebe as informações, nem as organizações as ditadoras do conteúdo, o relacionamento atualmente é mútuo. A revolução digital, trouxe aprimoramento dos meios de comunicação, proximidade, conectividade e transparência, além de intensificar a competitividade entre as organizações. A partir desse contexto, o relacionamento entre marcas e consumidores passou a ser visto como fonte de diferenciação, assim surgiram inúmeros estudos e metodologias para avaliar, tanto a influência das marcas nos consumidores, quanto a percepção dos consumidores do valor das marcas (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016; Vázquez, del Río, & Iglesias, 2002).

Mas o quê de fato é uma marca? Uma das principais definições de marca foi apresentada na década de 60 pela Associação Americana de Marketing (AMA, 1960) como “um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação deles, que se destina a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e a diferenciá-los dos concorrentes” (p. 9). Segundo Oliveira e Luce (2011) esse conceito sofreu algumas alterações desde a sua primeira teorização, devido a críticas por ser voltado para produtos, o que culminou na adição de serviços.

Oliveira e Luce (2011) expõem que a marca é um fator primordial para o sucesso das organizações, uma vez que ao compreender que as marcas são ativos valiosos em termos financeiros e estratégicos, pode modificar não só o desempenho da organização, mas seu resultado financeiro e sua imagem. Para os autores a marca pode influenciar todos os *stakeholders*, ou seja, a marca pode exercer influência nos consumidores, fornecedores, colaboradores, nos canais de vendas, distribuição, nas condições e termos de fornecimentos e nos investidores.

Para Zenone (2007) o conceito de marca está evoluindo, antes relacionado a identificação e diferenciação de produtos e serviços, para o de marca como um valor intangível e estratégico. Para o autor além do uso da marca em ações estratégicas para o sucesso das organizações em se posicionar no mercado,

o conceito de marca segue o raciocínio de que marca é uma palavra que carrega consigo toda uma identidade, uma forma de expressão que faz parte do cotidiano das pessoas, porque estas têm em mente um nome ao lembrar de um produto ou serviço e que, ao mesmo tempo, representa o jeito de ser da empresa e seus princípios (p. 136).

Do mesmo modo, para Brito (2010) a marca é mais do que nome, logótipo, slogan, etc., ela é construída pelos próprios consumidores, já que são eles que atribuem valor a organização.

Interligando-se com a estratégia de posicionamento, a marca é, em última instância, construída pelos próprios clientes. Ou melhor, a sua construção é um processo que envolve os clientes, sem os quais não faz sentido falar em notoriedade, imagem e lealdade, conceitos essenciais na gestão das marcas de um ponto de vista de marketing. Esta perspectiva remete directamente para a questão do valor da marca. Com efeito, a importância crescente das marcas nas organizações resulta do facto de não se limitarem a servir para distinguir os produtos e os serviços entre si. Mais do que isso, são algo que tem e gera valor, (Brito, 2010, p. 50).

Segundo Khauaja e Mattar (2006) o poder da marca está na capacidade de influenciar o comportamento, em fazer com que mesmo com uma gama de produtos e serviços similares o consumidor seja fidelizado a uma marca específica, ou seja, seu poder está em diferenciar dos demais criando um valor único na mente dos consumidores.

Assim surge, associado a marca, o *branding*, que segundo Kotler e Keller (2006),

é dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças. Para colocar uma marca em um produto, é necessário ensinar aos consumidores quem é o produto – batizando-o e utilizando outros elementos de marca que ajudem a identificá-lo –, bem como a ‘que’ ele se presta e ‘por que’ o consumidor deve se interessar por ele. O branding diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços, de forma que torne sua tomada de decisão mais esclarecida e, nesse processo, gere valor à empresa (pp. 269-270).

A distinção dos produtos não é recente, os primeiros registros do branding na Europa vieram dos artesões, os quais registravam seus produtos como um sinal de qualidade. Apesar dos séculos de diferença, atualmente as marcas continuam com a missão de distinguir os produtos e serviços, mas além disso, desempenham um papel fundamental tanto para as organizações, aumentando seu valor financeiro, quanto para os consumidores, melhorando a qualidade de vida (Kotler & Keller, 2006).

1.2.1. Brand equity e o customer-based brand equity

Com o aumento dos estudos relacionados a marca, onde procurava-se identificar, distinguir, bem como mensurar os resultados dos esforços despendidos com o marketing, surgiram diferentes abordagens sobre o que de fato era o valor da marca, porém não há um consenso na literatura referente a definição

de ambos, na Tabela 2 são apresentados alguns dos diferentes conceitos sobre *brand equity* (Oliveira, & Luce, 2011; Leão, & Mello, 2009).

Tabela 2. Definições de valor de marca sob diferentes perspectivas.

Definições de “Valor de Marca”	Autores
Conjunto de associações e comportamentos por parte dos consumidores de uma marca, distribuidores e empresa mantenedora da marca, que permite à marca obter maior volume de vendas ou maiores margens de mercado do que seria possível sem o nome da marca, assim como uma mais forte e sustentável vantagem diferencial sobre os concorrentes.	Marketing Science Institute (1980)
Adição de valor para a empresa, para o negócio ou consumidor, com a qual uma dada marca complementa um produto.	Peter Farquhar, Claremont Graduate School (1989)
Conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, ao seu nome e símbolo, que se adicionam ou se subtraem ao valor proporcionado por um produto ou serviço, em benefício da empresa e de seus clientes.	David Aaker, University of California at Berkeley (1991)
Impacto lucrativo sobre as vendas advindas do resultado dos esforços passados de Marketing em marca se comparado com o desempenho de uma nova marca.	John Brodsky, NPD Group (1991)
Brand equity é a resultante da força da marca mais o valor da marca. A força da marca é o conjunto de associações e comportamentos dos consumidores, distribuidores e empresa controladora da marca que permitem à marca desfrutar vantagens competitivas diferenciais e sustentáveis. O valor da marca é o resultado financeiro resultante da habilidade de gestão para potencializar a força da marca através de ações táticas e estratégicas em favor de lucros correntes e futuros e da diminuição dos riscos.	Raj Srivastava, University of Texas e Allan Shocker, University of Minnesota (1991)
Valor financeiro mensurável de transações acumulada sobre o produto ou serviço decorrente de programas e atividades bem-sucedidas.	J. Walker Smith, Y.C. Schulman (1991)
“Valor de marca” decorre da boa vontade de alguém continuar comprando sua marca ou não. Desta forma, a mensuração do “valor de marca” está fortemente relacionada à lealdade e à medida de conversão de diferentes consumidores em usuários da marca.	Market Facts
Valor suplementar que se situa para além dos seus ativos físicos. Este valor provém da posição que a empresa detém no mercado em relação à que teria na ausência da marca.	Dimitriadis (1994)

Fonte: Adaptado de Oliveira e Luce (2011, p. 506).

Segundo Brito (2010) foi em meados da década de 1980, que o conceito de valor da marca começou a ser desenvolvido, segundo o autor, o conceito deu origem a duas correntes diferentes: uma relacionada ao valor monetário da marca, de natureza mais financeira, a outra, com foco em atitudes e comportamentos dos consumidores, na análise da própria concepção de valor dos consumidores.

Na abordagem econômica, voltada mais para área financeira, o *brand equity*, *brand value* ou *brand valuation* é visto como um ativo intangível, mensurável, podendo ser contabilizado como patrimônio das

organizações. Um exemplo, é a realização do ranking do valor de marcas globais, Tabela 3, onde são estimados os valores das as marcas mais valiosas do mundo, entretanto o cálculo, a classificação e a divulgação, pode variar devido a metodologia aplicada para o cálculo da variável latente (Oliveira, & Luce, 2011).

Tabela 3. Rank das marcas mais valiosas de 2018.

Rank	Brand	Valor de Marca	Valorização	Setor
#1	Apple	\$214,480 B	16%	Tecnologia
#2	Google	\$155,506 B	10%	Tecnologia
#3	Amazon	\$100,764 B	56%	Retalho
#4	Microsoft	\$92,715 B	16%	Tecnologia
#5	Coca-Cola	\$66,341 B	-5%	Bebidas
#6	Samsung	\$59,890 B	6%	Tecnologia
#7	Toyota	\$53,404 B	6%	Automotivo
#8	Mercedes	\$48,601 B	2%	Automotivo
#9	Facebook	\$45,168 B	-6%	Tecnologia
#10	McDonald	\$43,417 B	5%	Restaurantes

Fonte: Adaptado de Interbrand (2018).

Por outro lado, na perceptiva do consumidor, relacionado a área de marketing, o *brand equity* segundo Leão e Mello (2009) tem a definição mais atrelada à lealdade e imagem da marca. Em um estudo realizado por de Chernatony, Harris e Christodoulides (2004) eles apresentaram, após uma revisão bibliográfica, as principais abordagens das fontes de valor de marca, Tabela 4, sendo a conscientização da marca o valor comum aos estudiosos sobre o tema, desde Aaker em 1991.

Tabela 4. Principais fontes do valor de marca.

Aaker (1991)	Keller (1993)	Sharp (1995)	Berry (2000)	Yoo and Donthu (2001)
Conscientização da marca (Notoriedade)	Conscientização da marca (Notoriedade)	Conscientização da empresa/marca (Notoriedade)	Conscientização da marca (Notoriedade)	Sensibilização/associações à marca (Notoriedade)
Associações com marca	Imagem da marca	Imagem da marca (ou reputação da empresa/marca)	Significado da marca	
Lealdade à marca		Relacionamento com clientes/franquia de cliente existente		Lealdade à marca
Qualidade percebida				Qualidade percebida

Fonte: Adaptado de Chernatony et al. (2004, p. 20).

Para Aaker (1996), um dos autores de referência sobre o tema, o *brand equity*

“é um conjunto de recursos (e deficiências), inerentes a uma marca registrada e a um símbolo, que se agregam (ou são subtraídos) ao valor proporcionado por um produto ou um serviço, em benefício da empresa ou de seus clientes” (p. 18).

Tendo como principais recursos a conscientização da marca ou notoriedade, as associações relacionadas à marca, a lealdade, e a qualidade percebida, Figura 1.

O modelo, Figura 1, desenvolvido por Aaker (1996) visa demonstrar as diferentes vertentes da criação do valor de marca, uma vez que o valor de marca sendo um conjunto de recursos, de ativos e passivos relacionados a marca, é necessário desenvolvimento, gerenciamento e investimento dos mesmos por parte das organizações para gerar valor para o consumidor, interno ou externo, e para a empresa.

Dessa forma, a conscientização da marca trata da presença da marca na mente dos consumidores, essa conscientização é medida de diferentes maneiras relacionadas a lembrança da marca, desde o reconhecimento (reconhecer a marca entre as demais concorrentes), passando pela recordação (as marcas do setor que consegue lembrar), seguido pela marca *top of mind* (a primeira marca que lembra quando perguntam) até a marca dominante (única que lembra). Segundo Aaker (1996) a conscientização da marca, pode ser um fator decisivo na decisão de compra e no *customer-based brand equity* (CBBE), mas salienta que “uma coisa é ser lembrado, mas ser lembrado pelas razões corretas é muito diferente” (p. 27). A qualidade percebida, segundo Aaker (1996) está vinculada a como a marca é percebida, é o único dos recursos que demonstrou impulsionar os resultados financeiros, sendo um impulsionador estratégico importante para a organização. “Mesmo quando a identidade da marca é definida por benefícios funcionais, a maioria dos estudos demonstra que as percepções a cerca desses benefícios estão intimamente relacionados à qualidade percebida” (p. 30). O terceiro recurso tão importante quando os demais é o de fidelidade à marca, segundo Brito (2010) é quando de forma

recorrente o consumidor compra um produto ou serviço e além disso atua de forma positiva em relação a marca. Para Aaker (1996) o *brand equity* é criado em grande parte pela fidelização dos consumidores. Portanto, considerar a fidelidade como um recurso incentiva e justifica os programas de promoção à lealdade que colaboram para a criação e o aperfeiçoamento do CBBE. “Além disso o impacto da fidelidade à marca sobre os custos de marketing é com frequência substancial: conservar clientes é simplesmente menos dispendioso que conquistar novos” (p. 32). Por último as associações relacionadas com a marca, para Aaker (1996) o *brand equity* é em grande parte sustentado com as associações que os consumidores fazem com a marca, logo “as associações relativas à marca são impulsionadas pela identidade da marca – aquilo que a organização deseja que a marca represente na mente dos clientes” (p. 36).

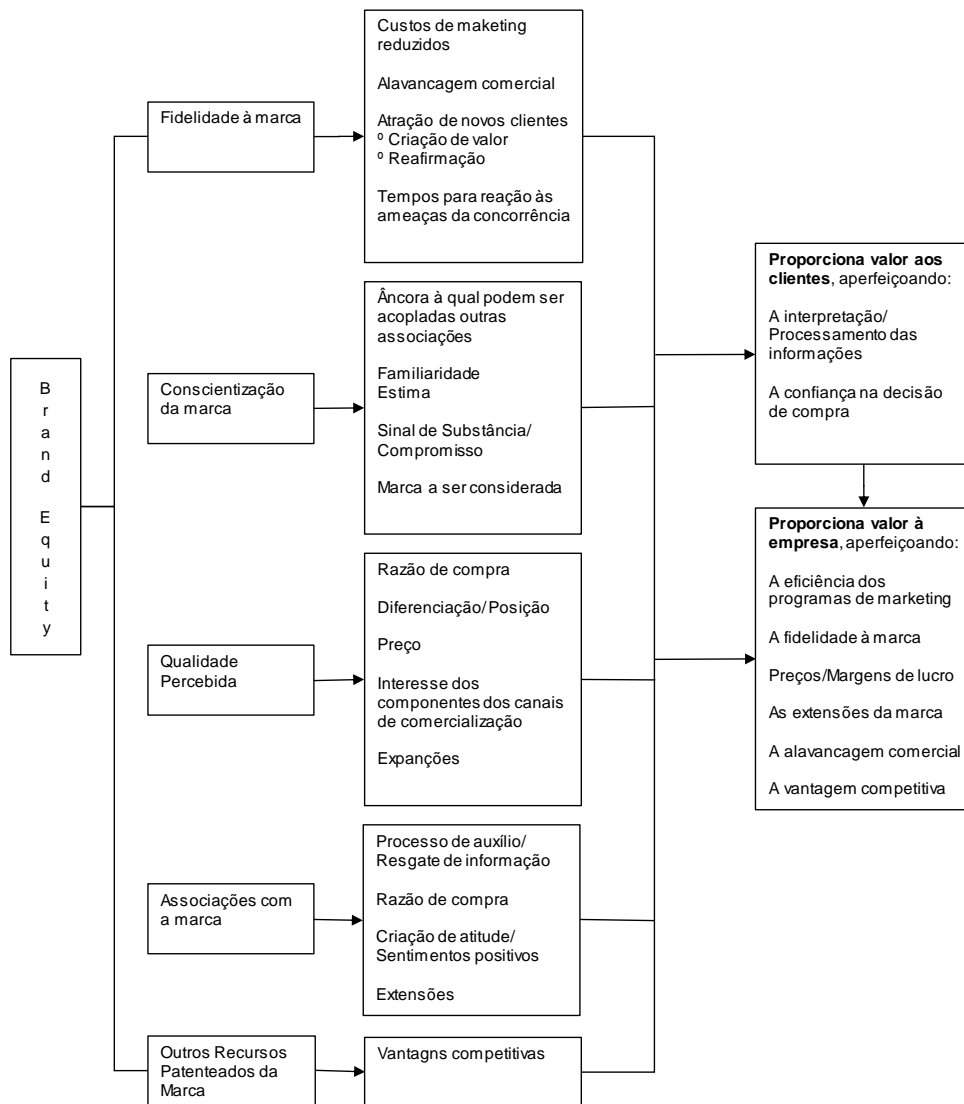


Figura 1. Modelo de Aaker de valor de marca.

Fonte: Adaptado de Aaker (1996, p. 19).

Keller e Machado (2007) apresentam que a premissa do CBBE é que a força de uma marca está no que os consumidores aprendem, sentem, veem e ouvem sobre a marca ao longo do tempo, ou seja, no que permanece na mente dos consumidores. Os autores apresentam que na perspectiva do CBBE a chave para o *brand equity* é o conhecimento, conceituado como uma variedade de nós na memória e associações ligadas a esse nós, podendo ser caracterizado em duas partes, lembrança e imagem.

A lembrança da marca pode ser caracterizada por profundidade e amplitude. A profundidade da lembrança de marca refere-se à variedade de situações de compra e consumo em que a marca vem à mente. Define-se imagem de marca como as percepções do consumidor relativas à marca, refletidas pelas associações da marca em sua memória (Keller & Machado, 2007, p. 64).

Os autores apresentaram que para o CBBE, uma marca forte segue as seguintes etapas:

1. Estabelece uma identificação apropriada da marca;
2. Cria um significado de marca;
3. Instiga respostas à marca;
4. Cria relacionamentos de marcas e consumidores.

Para tanto, os autores desenvolveram seis pilares relativos a essas etapas, Figura 2. Organizados em forma de pirâmide, na base encontra-se a saliência, atrelada a consciência da marca (Identidade, quem é?), seguido do segundo bloco dos pilares desempenho e imagens, ambos associações relacionadas à marca, entretanto o desempenho refere-se a atender as necessidades funcionais, enquanto a imagens da marca referem-se a atender as necessidades psicológicas e sociais dos consumidores. O terceiro bloco composto também por dois pilares, julgamentos e sentimentos, estão associados aos *feedbacks* dos consumidores, os julgamentos referem-se a opiniões e avaliações pessoais, os sentimentos as reações emocionais. Por fim, no topo da pirâmide, a ressonância, esse pilar refere-se ao vínculo e o nível de identificação dos consumidores com a marca.

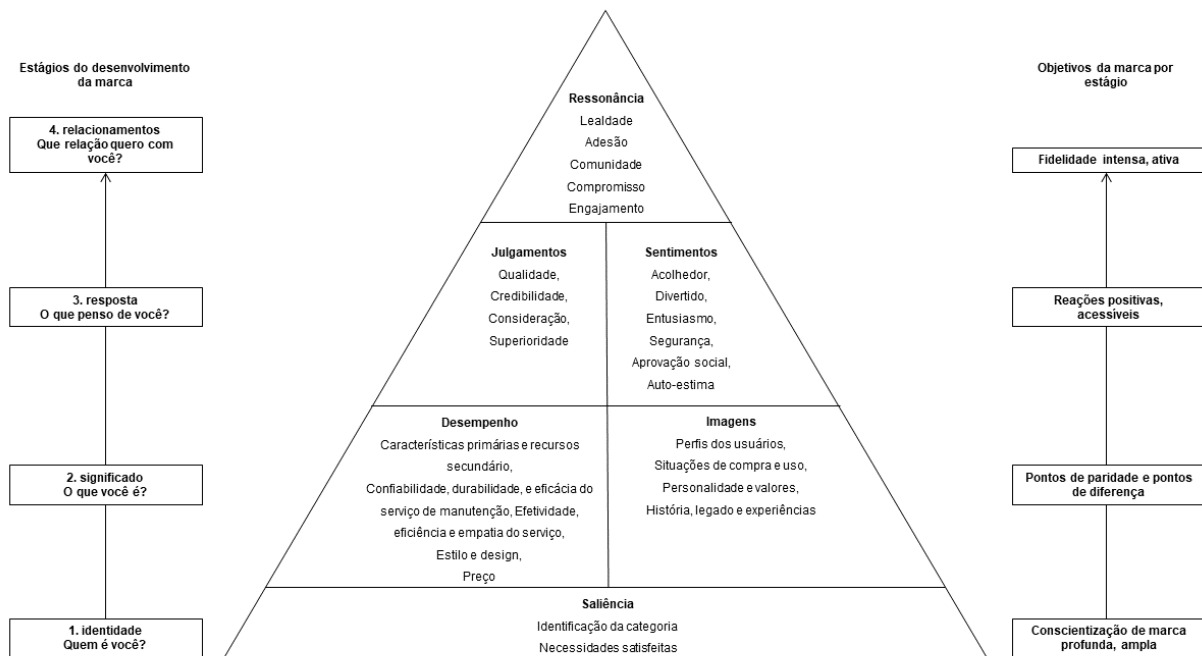


Figura 2. Pirâmide CBBE.

Fonte: Adaptado de Keller (2013, p. 108).

Segundo Leão e Mello (2009) as abordagens dos autores clássicos dessa temática, *brand equity* e CBBE, Aaker (1996) e Keller e Machado (2007), apresentam-se divergentes,

Enquanto o de Aaker apresenta-se orientado para o produto, o de Keller assume a perspectiva do consumidor. [...] Enquanto Aaker engoda o discurso relativo à geração de valor para o cliente através das marcas, mas não acredita que estes devam ter algum tipo de influência sobre o que estas venham a oferecer-lhes, Keller, apesar de apontar para o consumidor a função de significar as marcas, assume a necessidade da definição de suas características ser levada pela organização. [...] É bem verdade que ambos os arcabouços deduzem, direta (no caso do de Aaker) ou indiretamente (no caso do de Keller) que a marca cria valor tanto para o consumidor quanto para a empresa. (p. 37).

Numa perspectiva mais atual, Datta, Ailawadi e Heerde (2016) expõem que o *brand equity* é o valor de ter uma marca bem conhecida, é a preferência que a marca obtém por causa da sua identificação devido aos esforços do marketing, o que leva na sua diferenciação entre as demais marcas. Os autores apresentam o conceitos muito parecidos com as duas correntes de Brito (2010), um baseado na ideia que o proprietário da marca gera mais dinheiro com marcas reconhecidas, outro baseado na crença dos consumidores pela escolha da marca em relação ao conhecimento, ao escolherem marcas com nomes mais conhecidos por acreditarem serem melhores que as marcas pouco conhecidas.

Para Datta, Ailawadi e Heerde (2016) o *brand equity* baseado no consumidor (CBBE) determina o que os consumidores pensam e sentem em relação à marca. Segundo os autores o CBBE é a combinação de quatro pilares, diferenciação energizada, relevância, estima e conhecimento. A diferenciação energizada mensura principalmente a singularidade de uma marca, mede sua capacidade de se destacar da concorrência, bem como sua capacidade de atender às necessidades futuras do consumidor. A relevância mensura a adequação de uma marca para os consumidores e o quanto ela está presente em suas vidas. A estima mensura o quanto as pessoas gostam e consideram a marca. O conhecimento mede a conscientização e a compreensão dos consumidores sobre o que a marca representa. Importante, não é apenas a consciência da marca, mas de sua identidade, que é construída a partir das comunicações da marca, bem como da experiência pessoal com a marca.

Segundo Vázquez, del Río e Iglesias (2002), o CBBE, no geral, são todas as utilidades que o consumidor associa com o uso e o consumo da marca, sendo associações funcionais e simbólicas, ambas baseadas nas necessidades satisfeitas pela marca. As associações pelo valor funcional correspondem a uma avaliação cognitiva, reflexiva, racional das contribuições utilitárias da marca, baseiam-se no desempenho, na performance do produto ou serviço, nos atributos físicos. Em contrapartida, o valor simbólico tem como princípio a avaliação emocional ou por experiências com a marca, baseiam-se em aspectos subjetivos e expressivos, como convicções, sensações, estilos de vida, personalidades e situações de uso. Para mensurar as utilidades funcionais e simbólicas os autores realizaram uma investigação com 400 indivíduos no setor de calçados esportivos onde analisaram o CBBE de acordo com as utilidades reais percebidas pelo consumidor após a compra. Para isso, criaram uma escala de quatro dimensões para mensuração:

1. Utilitário funcional associado ao produto. Isso se refere às utilidades diretamente ligadas aos atributos tangíveis da oferta que satisfazem as necessidades do ambiente físico do consumidor, por exemplo, conforto, resistência e desempenho.
2. Utilidade simbólica associada ao produto. Nos referimos aqui aos utilitários obtidos. Estes também são obtidos a partir das características tangíveis da oferta, mas respondem às necessidades do ambiente psicológico e social, por exemplo, estilo, cor e desenho artístico.
3. Utilitário funcional associado ao nome da marca. Esses utilitários atendem às necessidades funcionais ou práticas do indivíduo, por exemplo, garantia. Embora alguns deles possam estar ligados a certos atributos tangíveis (por exemplo, duração), o consumidor aprecia tais utilidades graças à identificação do produto com um certo nome de marca.
4. Utilidade simbólica associada ao nome da marca. Ao contrário do acima exposto, estas utilidades satisfazem as necessidades relacionadas com o ambiente psicológico e social, ex. ao comunicar aos outros impressões desejáveis sobre si mesmo e ajudar o indivíduo a viver seu autoconceito (pp. 32-33).

Os autores obtiveram como resultado do estudo que a escala desenvolvida obteve consistência interna e um grau razoável de validade comprovando que o consumidor percebe as associações funcionais e simbólicas. Dessa forma, através da análise simbólica o estudo revelou a importância no nome da marca como estratégia e competitividade, apresentando que o valor da marca para o consumidor impacta no valor de marca para as empresas (Magalhães, 2006).

1.3. Responsabilidade Social Corporativa e o Valor de marca

Apesar das diferentes abordagens sobre RSC e suas vertentes, econômica e social, com as frequentes mudanças globais, torna-se cada vez mais necessária sua compreensão, bem como seu impacto no valor de marca e no valor percebido pelo cliente, que segundo Kotler e Keller (2006), é a avaliação que o próprio cliente faz dos benefícios e custos no processo de compra ou uso de determinado serviço ou produto, bem como sobre todas as alternativas envolvidas, como produtos similares ou substitutos.

Uma investigação realizada em 2008 em três siderúrgicas mineiras diferentes, analisou aspectos da RSC e do valor de marca, como um dos resultados, os investigadores conseguiram identificar que entre as siderúrgicas analisadas havia uma correlação positiva entre a imagem de empresa socialmente responsável e o alto valor de marca. Porém o estudo não permitiu avaliar as causas que levaram as pessoas a perceberem as empresas como socialmente responsáveis (Andrade, Gosling, & Jordão, 2013).

O estudo realizado por Staudt, Shao, Dubinsky e Wilson (2014) entre estudantes universitários dos Estados Unidos da América e a Alemanha, analisou a RSC em diferentes aspectos (ambientais, sociais, econômico, campanhas sociais, conscientização pública) através de uma marca fictícia de vestuário esportivo e de fabricação de calçados, em um cenário que os participantes imaginavam que estavam tomando decisão de compra. Como resultado obtiveram um impacto significativo dos esforços de RSC e do CBBE, demonstrando que se os níveis de esforços de RSC forem percebidos como alto, o nível de CBBE também é afetado de forma mais positiva, diferentemente do que se os esforços de RSC forem percebidos como relativamente baixos.

Portando para Melo e Galan (2011) a RSC é uma fonte válida de vantagem competitiva intangível. Mas que segundos os autores ainda não são utilizados em todo seu potencial, uma vez que a RSC tem menor impacto no desempenho do negócio em relação a outros indicadores financeiros, e defendem que essa desvalorização se deve ao fato de que no planejamento estratégico não há uma maior atenção sobre o tema. Os autores citam também evidências empíricas do impacto de ações de RSC no desempenho corporativo a longo prazo.

1.4. Apresentação da empresa

1.4.1. História Renault Global

A Renault foi fundada em 1898 pelos irmãos Louis, Marcel e Fernand Renault, na França. Teve seu primeiro carro, o Voiturette, produzido em Paris. Participou ativamente da primeira guerra mundial, utilizando um de seus modelos de carros, conhecidos como "Taxis de la Marne", como transporte de soldados. Durante a Segunda Guerra Mundial a empresa foi invadida e serviu de sede para produção de equipamentos militares aos alemães, mas a partir de 1945, com o fim da guerra e com a morte dos três irmãos fundadores, a empresa foi nacionalizada pelo Estado Francês, contudo em 1990 voltou a ser privatizada (Groupe Renault, s.d.).

Em uma síntese histórica disponibilizada no *site* da empresa, Tabela 5, apresenta-se a evolução histórica da Renault em nove fases que vão de 1898 a 2013, com a firmação do contrato de *join venture* com a China. As nove fases segundo informações disponibilizadas no *site* da Renault são: Uma empresa industrial líder surge, os Loucos anos vinte preparam o palco para o sucesso, as Ilusões perdidas, uma empresa no meio da mudança, a Euforia e choque, o Renascimento, uma nova identidade para a Renault, o futuro a frente e a Expansão global (Groupe Renault, s.d.).

Atualmente a marca Renault faz parte do Grupo Renault, junto com mais quatro marcas, Dacia, Renault Samsung Motors, Alpine e LADA, totalizando cinco grandes marcas, na qual, segundo o site Renault Portugal (s.d.), só a marca Renault representa mais de 80% das vendas totais do grupo. Em 2017 o grupo já constava com 181.344 mil funcionários, mais de 3.7 milhões de veículos vendidos e uma receita 58.770 milhões de euros (Groupe Renault, s.d.).

Tabela 5. Síntese histórica da empresa Renault, em 2019.

Fases	Data	Principais Fatos
Uma empresa industrial líder surge	1898 - 1918	Em 1899 houve a criação do primeiro carro Renault, o Voiturette. É fundada a Renault Freres pelos dois irmãos Marcel e Fernand Renault. Eles produzem seu primeiro motor e registram patente para o primeiro turbo. A partir disso a rede de vendas se expande e as primeiras subsidiárias são estabelecidas em outros países. Após receber 250 pedidos de táxis em Paris e para exportações para Londres, Nova York e Buenos Aires, a empresa começa a produção em massa.
Os Loucos anos vinte preparam o palco para o sucesso	1918 - 1929	Começam a ser criados os primeiros automóveis de passageiros e veículos comerciais, nessa época a Renault já possuía trinta filiais em outros países. A Renault torna-se Société Anonyme des Usines Renault e tem a primeira linha de montagem configurada.
As Ilusões perdidas	1929 - 1945	A Renault muda sua fábrica para Billancourt, após a quebra do mercado de ações. Implanta uma gestão rigorosa, deixando a produção diversificada na ordem do dia. A produção atinge um recorde de 61.146 veículos, mas a empresa tem sua primeira grande perda líquida. A fábrica de Billancourt é ocupada pelos alemães e forçada a reparar tanques franceses requisitados pelos alemães. A partir da morte de Louis Renault a empresa se torna propriedade da França, consequentemente é nacionalizada pelo governo francês.
Uma empresa no meio da mudança	1945 - 1975	A Renault expande seus negócios para outros países. Na França, após protestos de 33 dias dos trabalhadores, os salários são aumentados e o horário de carga de trabalho é reduzido. O modelo R5 faz sua estreia e responde por 60% das vendas após o primeiro choque do petróleo.
Euforia e choque	1975 - 1986	Mesmo sendo uma das principais fabricantes de veículos da Europa, em meados de 1985 a empresa enfrenta falência e o presidente da época, Georges Besse, introduz uma política de simplicidade e diversificação, porém o mesmo é assassinado por um grupo terrorista.
O Renascimento	1987 - 1992	Já em 1989, a Renault supera o momento crítico e registra um lucro de quase 9 bilhões de francos franceses. Grandes reformas são realizadas para reduzir o número de trabalhadores, limitar a produção e modernizar as fábricas e a rede.
Uma nova identidade para a Renault	1992 - 2005	Em 1996 a Renault é privatizada e o grupo amplia sua presença no Brasil, Argentina e Turquia. Um dos principais fatos dessa época é a assinatura da aliança entre a Renault e a Nissan, além disso a Renault assume a Dacia da Romênia. Com 20% das ações da Volvo, a Renault se torna o principal acionista. É criada a Renault Samsung Motors
O futuro a frente	2005 - 2010	Em 2006 uma serie de diretrizes é apresentada com o Compromisso Renault 2009. Surgem também, iniciativas para promover veículos elétricos.
Expansão global	Sem data	Renault estabelece negócios na China, onde assinou um contrato de <i>joint venture</i> com a montadora chinesa Dongfeng, criando a Dongfeng Renault Automotive Company (DRAC). O acordo preparou o caminho para a construção de uma fábrica em Wuhan.

Fonte: Elaboração própria.

Além da formação do Grupo Renault, constituído por cinco marcas, um dos fatos principais não citados na síntese da empresa, Tabela 5, é que além da aliança entre a Renault e a Nissan, em 2016 uma

grande marca japonesa, Mitsubishi, também entrou para a aliança e no ano seguinte juntos eles venderam um total de 10.608.366 veículos comerciais leve e carros de passeio (Groupe Renault, s.d.).

Conforme o portal de Imprensa Renault, em 2019,

O Grupo Renault, Nissan Motor e Mitsubishi Motors forma a maior aliança automotiva do mundo, por meio da parceria intercultural mais antiga e mais produtiva do setor. Juntas, as três montadoras que fazem parte da Aliança venderam mais de 10,7 milhões de veículos em quase 200 países em 2018. A Aliança tem como foco a colaboração e otimização de sinergias, para aumentar ao máximo a competitividade. Além disso, ela firmou acordos de cooperação estratégica com outras montadoras, como a Daimler (Alemanha) e a Dongfeng (China). A Aliança estratégica é líder na produção de veículos zero emissão e desenvolve as tecnologias mais avançadas, com planos para oferecer recursos de conectividade, condução autônoma e serviços de mobilidade em uma ampla gama de veículos acessíveis.

Em 2018 a marca Renault comemorou 120 anos exibindo como slogan “por 120 anos a Renault faz a vida mais fácil para seus clientes” (Groupe Renault, s.d.). No tópico a seguir será apresentado a contextualização de uma das fábricas Renault localizada no Brasil, na qual se baseia o presente estudo.

1.4.2. Renault no Brasil

No final da década de cinquenta o Brasil passou a produzir seus primeiros veículos, mas foi por volta da década de noventa com a abertura comercial que as atividades de desenvolvimento automobilismo se intensificaram por diversas regiões brasileiras. Nesta mesma época com a intensificação da concorrência mundial, além da redução dos custos, racionalização das atividades, diversificação dos produtos, as empresas automobilísticas estrategicamente buscaram aumentar sua participação no mercado global, visando a internacionalização, logo optaram por investir nos chamados mercados emergentes (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, 1999).

Logo, a partir da década de cinquenta a Renault expandindo sua participação em mercados além da França, começou as negociações para a instalação de uma fábrica em território brasileiro e em 1998 foi inaugurado o complexo Ayrton Senna, na Região Metropolitana de Curitiba.

Atualmente o Brasil é um dos mercados mais promissores tanto do Grupo Renault, como da Aliança Nissan Motor e Mitsubishi Motors, a Tabela 6 demonstra em números de vendas que o Brasil em 2018 ficou entre os dez maiores mercados da Aliança, com 267.835 veículos.

Tabela 6. 10 Maiores mercados da Aliança.

País	Total de vendas
China	1.719.815
Estados unidos	1.697.149
França	759.598
Japão	689.650
Rússia	578.082
México	412.029
Alemanha	349.376
Reino unido	309.172
Itália	293.362
Brasil	267.835

Fonte: Adaptado de “Sala de Imprensa Renault - Aliança” (s.d.).

Já entre os mercados do Grupo Renault o Brasil ocupa a quinta posição, Tabela 7, com 214.822 veículos vendidos e com 8,70% de participação de mercado.

Tabela 7. 10 Maiores mercados da Renault.

País	Total de vendas*	Participação de mercado
França	689.788	26,20%
Rússia	497.266	24,62%
Alemanha	235.609	6,33%
China	216.699	0,80%
Brasil	214.822	8,70%
Itália	208.580	9,98%
Espanha + Canárias	189.480	12,33%
Turquia	155.842	18,66%
Argentina	114.348	18,74%
Reino unido	103.607	3,79%

Nota: *Dados do fim de dezembro 2018 (vendas), exceto Twizy.

Fonte: Adaptado de “Sala de Imprensa Renault - Aliança” (s.d.).

Dessa forma, a definição da empresa para o presente estudo deu-se pelo fato de ser uma das maiores empresas automobilísticas do Brasil, por estar instalada na região metropolitana de Curitiba, próxima a UTFPR e por ser uma das maiores montadoras da região. Visto que a instalação do complexo da Renault na RMC em 1995, fez com que a área, até então sem investimento, fosse restaurada, obtivesse melhorias tanto nos aspectos econômicos da região, quanto nos ambientais, sociais, culturais (Torres, 2007).

1.4.3. Práticas de RSC na empresa

O Grupo Renault apresenta como lema de RSC a seguinte mensagem,

Para ajudar a construir uma sociedade mais inclusiva e trabalhar por uma mobilidade responsável e sustentável para todos ... À medida que enfrentamos os desafios corporativos, sociais e ambientais, o Groupe Renault está em alta velocidade! Estamos nos preparando para promover soluções inovadoras e de alto desempenho em larga escala em dois grandes eixos de atividade: inclusão e mobilidade sustentável (“Groupe Renault’s commitment to corporate social responsibility - Groupe Renault”, [s.d.]

A promoção da inclusão e a mobilidade sustentável são os pilares apresentados que fazem parte da estratégia de RSC do Grupo Renault e para isso eles expõem que existem cinco compromissos divididos nesses dois pilares. Na promoção da inclusão temos o primeiro, promover a diversidade, onde o Grupo expõe que cerca de 43,9% de cargos-chave são de diferentes nações, o segundo, apoio a educação e treinamento, desde 2001, em parceria com 42 universidades ao redor do mundo, formaram 1029 estudantes. O terceiro e último compromisso do pilar inclusão é o incentivo ao empreendedorismo social, no qual, 348 oficinas solidárias foram criadas até 2017 na França com a finalidade de providenciar soluções de mobilidades para pessoas carentes, através de preços acessíveis. No pilar mobilidade sustentável, o quarto compromisso visa contribuir com a sustentabilidade ambiental, através da diminuição da emissão de carbono e o uso de plástico reciclado na produção dos veículos. Por último, o quinto compromisso tem a missão de fazer com que a conscientização sobre segurança nas estradas ou ao conduzir veículos seja propagada através de iniciativas educacionais com a distribuição de materiais didáticos (“The CSR strategy of Groupe Renault”, 2018).

Na Renault Brasil, em sincronia com as estratégias do Grupo, em 2010 foi criado o Instituto Renault, o qual implementa iniciativas educacionais e de conscientização sobre mobilidade sustentável, segurança nas estradas e meio ambiente.

O Instituto Renault busca apoiar e desenvolver as iniciativas locais da empresa que visam diminuir nossa pegada ambiental, trabalhar pela proteção dos usuários do trânsito, contribuir para o desenvolvimento e a inclusão social da região, bem como desenvolver a competência de nossos colaboradores e promover o princípio da igualdade de oportunidades, integrando os diversos setores

da empresa, e buscando o envolvimento de todos os componentes da cadeia de valor e o diálogo com as partes interessadas (stakeholders) (“O que é o Instituto Renault”, [s.d.]).

Além de possuir certificações de RSC como a ISO 26.000 sobre diretrizes de RSC e a ISO 14.001 de sistemas de gestão ambiental, o Instituto desenvolve diversos projetos em três áreas, de segurança e trânsito, com projetos de conscientização no trânsito para crianças e adultos, de capital humano, com projetos voltados a diversidade e inclusão social através da qualificação e do incentivo, e de meio ambiente e mobilidade sustentável, com projetos de redução dos impactos ambientais decorrentes da atividade, do uso consciente e da reciclagem.

2. Metodologia de Investigação

O objetivo deste trabalho assenta em investigar como os esforços de responsabilidade social corporativa são percebidos pelos consumidores através do valor de marca baseado no cliente. Para isso, o estudo está focado nas preferências e atitudes dos consumidores em relação à marca Renault. Dessa forma, foi desenvolvido o objetivo principal da investigação, foram estabelecidos objetivos específicos do estudo, bem como as hipóteses de investigação e para dar resposta ao objetivo principal do estudo foram aplicadas técnicas estatísticas descritivas exploratórias e análises inferenciais.

De salientar ainda, que tendo em vista a falta de um consenso sobre a importância da RSC para as empresas e seus impactos na sociedade, o presente trabalho pretende contribuir para a academia como subsídio para uma melhor compreensão da relevância sobre o tema, em especial para o setor automobilístico da região do Paraná, Brasil. Os resultados encontrados vão ser de interesse do mercado, uma vez que podem trazer importantes informações para o desenvolvimento do planeamento estratégico das empresas do setor, a partir da indicação de quais são os fatores chave que geram maior percepção de valor para os consumidores em relação à marca. Por fim, para a região de atuação das empresas, uma relação positiva entre a RSC e a valorização da marca pode ser um fator de incentivo para investimentos e desenvolvimento local.

2.1. Objetivo do estudo e as hipóteses de investigação

Pretende-se, tal como já foi referido, e como principal objetivo analisar a existência de uma relação entre as ações de responsabilidade social corporativa promovidas pelo Grupo Renault, no Brasil, e o valor da marca percebido pelos consumidores. Ou seja, identificar através do valor de marca, tendo por base a perspectiva dos estudantes da UTFPR, se a RSC contribui na percepção do valor da marca.

Para tal, estabeleceram-se como objetivos específicos os seguintes:

O₁: Identificar variáveis de compreensão de consumo;

- O₂: Identificar as percepções dos clientes sobre a marca Renault, na ótica da RSC;
- O₃: Identificar as prioridades para a escolha de uma marca automobilística;
- O₄: Analisar o grau de conhecimento dos consumidores a respeito do tema RSC;
- O₅: Compreender as motivações da prática de RSC na ótica do consumidor;
- O₆: Compreender o valor de marca Renault percebido pelo consumidor;
- O₇: Identificar variáveis que condicionam a decisão de compra pela marca Renault;
- O₈: Identificar qual o nível de relevância da RSC para os consumidores;
- O₉: Identificar se os consumidores reconhecem a marca Renault como socialmente responsável.

Para completar o estudo as hipóteses de investigação (H) fixadas foram as seguintes:

- H₁: Existem diferenças por área de estudo (exatas, biológicas e humanas) relativamente à percepção dos consumidores com a RSC;
- H₂: Existem diferenças por faixa etária relativamente à percepção dos consumidores com a RSC;
- H₃: Existe associação entre as variáveis área de estudo e o conhecimento sobre a RSC;
- H₄: Existem diferenças quanto ao conhecimento do Instituto Renault relativamente à percepção de RSC sobre a marca Renault;
- H₅: Existe uma relação positiva direta entre as percepções dos consumidores com a RSC e o CBBE.

2.2. Descrição da recolha de dados

As fontes de informações para o desenvolvimento do trabalho (RSC, Marca, *Brand Equity*, CBBE), foram retiradas de livros online, de consulta do acervo físico na biblioteca do Instituto Politécnico de Bragança (IPB), de revistas e jornais científicos e especializados online, de outros trabalhos académicos como monografias e dissertações, e de fontes abertas da *internet* como Google Acadêmico.

Antes da publicação do questionário para recolher os dados, as seguintes etapas foram realizadas:

1. Elaboração do questionário;
2. Testes com o questionário elaborado;
3. Alterações necessárias;
4. Testes novamente após implementação das alterações e finalização;
5. Escolha do meio de comunicação com o público.

Os testes realizados após a elaboração do questionário foram com um grupo reduzido de pessoas (um total de sete), no qual procurou-se eliminar possíveis erros, ambiguidades, falta de clareza nas

perguntas, o que permitiu e ajudou a aperfeiçoar o instrumento de recolha de dados, para melhorar a compreensão das informações prestadas.

A recolha de dados foi realizada através da aplicação de um inquérito por questionário, recorrendo ao *software Qualtrics*. O questionário utilizado, Anexo 1, foi desenvolvido através de modelos de estudos já existentes desenvolvidos por de Mori, Santos, Reis, Passos, e Gaio (2016), de Vasiukov (2017) e Vázquez, del Río, e Iglesias (2002).

O questionário encontra-se dividido em quatro partes principais:

- Compreensão de consumo (Q3, Q5, Q9);
- Percepção de RSC (Q6, Q8);
- Percepção sobre marca e sobre a marca Renault (Q4, Q10, Q11, Q12, Q13, Q14, Q15, Q16, Q17, Q18);
- Dados sociodemográficos dos participantes (Q19, Q20, Q21, Q22, Q23, Q23, Q25, Q26, Q27, Q28).

A primeira parte do questionário visa analisar a percepção de compra do consumidor e se a RSC é um fator importante no seu dia-a-dia na escolha de algum produto (Q3), seguido pelas associações, funcionais ou simbólicas, relacionadas a escolha de um produto específico (Q5), e se possui algum produto da marca estudada (Q9).

A segunda parte, percepção de RSC, avalia se os respondentes possuem conhecimento sobre a RSC (Q6) e o que acreditam se o motivo das empresas praticarem RSC (Q8).

A terceira parte, percepção sobre a marca Renault, atitudes, opiniões sobre os respondentes sobre a marca Renault, com características de CBBE, como conhecimento, imagem, lealdade e qualidade.

Por último, o bloco de perguntas características sociodemográficas desta amostra, para analisar o perfil do respondente.

No total foram desenvolvidas 31 perguntas, sendo 26 delas compostas por perguntas fechadas e cinco por perguntas abertas. Para o grupo de questões Q3, Q4, Q10, Q11 e Q16 e para a sua avaliação foi utilizada uma escala tipo Likert de cinco pontos, como: Discordo totalmente (1 ponto); Discordo (2 pontos); Nem concordo nem discordo (3 pontos); Concordo (4 pontos); e, Concordo totalmente (5 pontos). As demais perguntas variavam entre múltipla escolha e texto curto livre. Para medir a distribuição entre os quatro grandes grupos.

O instrumento de recolha de dados foi disponibilizado durante o período de 06 de maio de 2019 até 17 de maio de 2019, no total foram recebidas 617 respostas, sendo que 587 respostas foram dos estudantes da UTFPR e as outras 30 respostas do público em geral.

Na fase de recolha de dados o questionário foi disponibilizado via e-mail institucional e redes sociais utilizados pelos estudantes, onde tinham também a oportunidade de enviar o mesmo para a sua rede

de amigos adotando a característica de bola de neve, o que caracterizou as 30 respostas de pessoas externas à comunidade UTFPR.

De forma geral, adaptado do trabalho de Vasiukov (2017), cinco agrupamentos de perguntas foram elaborados para descrever a RSC sob a perspectiva do consumidor, portanto foram feitas cinco variáveis latentes:

- 1- Percepção de compra do consumidor (Q3);
- 2- Características de RSC associada a marca Renault (Q4);
- 3- Expectativas dos consumidores em relação a marca Renault (Q10);
- 4- Características da CBBE, lembrança, lealdade, imagem associadas a marca Renault (Q11);
- 5- Características da CBBE gerais (Q16).

Dessa forma, para avaliar consistência interna dos agrupamentos foi realizado a estimação pelo *alpha* de *Cronbach*. Segundo Almeida (2017) o alfa deve ser positivo, variando de 0 a 1:

- $\alpha > 0,9$ – Consistência muito boa;
- $0,8 \geq 0,9$ – Consistência boa;
- $0,7 \geq 0,8$ – Consistência razoável;
- $0,6 \geq 0,7$ – Consistência fraca;
- $\alpha < 0,6$ – Consistência inadmissível.

De acordo com o resultado do teste, o alfa de *Cronbach* do grupo de variáveis é superior a 0,90, o que mostra que a confiabilidade das perguntas no geral é muito boa, como é possível observar na Tabela 8. Apesar de algumas variáveis latentes terem um coeficiente baixo, segundo Balbinotti e Barbosa (2017) e Garcia-Marques e Marôco (2006) são considerados desejáveis valores superiores a 0,80, mas para algumas áreas de investigação, como ciências sociais aplicadas, resultados maiores que 0,60 podem ser considerados com consistência interna satisfatória.

Tabela 8. Análise consistência interna de variáveis latentes pelo *alpha* de *Cronbach*.

Agrupamentos	Alpha de Cronbach	N.º de itens	Confiabilidade
Percepção de compra do consumidor (Q3);	0,638	6	Fraca
Características de RSC associada a marca Renault (Q4);	0,880	13	Boa
Expectativas dos consumidores em relação a marca Renault (Q10);	0,922	15	Muito boa
Características da CBBE, lembrança, lealdade, imagem associadas a marca Renault (Q11);	0,866	13	Boa
Características da CBBE gerais (Q16);	0,770	8	Razoável
RSC na perspectiva do consumidor.	0,940	55	Consistência muito boa

2.3. Descrição do tratamento estatístico

Segundo (Marôco, 2014),

No processo de análise estatística, o investigador depara-se sempre com “algo” que precisa medir, controlar ou manipular durante o processo de investigação. Este “algo” designa-se por “variável”. Assim, o objeto do estudo estatístico são variáveis e as informações que estas podem fornecer (p.17).

Como procedimento inicial e para a criação da base de dados foi necessário a codificação das variáveis, bem como corrigir valores omissos, classificando-os com “99”, o que não foi um fator agravante para o tamanho da amostra, pois as questões omissas não faziam parte das variáveis latentes, essenciais para análise. Uma nova variável foi criada para categorizar as idades em classes.

Quanto a variável “cursos” dos participantes, foi criada uma variável para classificação dos cursos descritos nas três grandes áreas de estudo, humanas, exatas e biológicas, para assim conseguir uma melhor análise dos dados. Outras duas variáveis, “Sabe o que é RSC” e “Quantos filhos”, foram transformadas em dicotômicas, sabe ou não sabe, tem ou não tem filhos.

A análise do perfil sociodemográfico dos participantes foi feita pelo método descritivo, através da leitura da informação apresentada nas tabelas de frequências absolutas e relativas. Para a análise dos objetivos específicos, além das tabelas de frequências absolutas e relativas, vai recorrer-se às medidas de tendência central e de dispersão, média e desvio padrão, respetivamente.

Para dar resposta às hipóteses de investigação, sempre que possível, aplicaram-se testes paramétricos; nomeadamente o *t-Student* no sentido de analisar se existem diferenças entre as médias para duas amostras independentes. Para verificar a existência de diferenças nas variáveis em estudo em função de três ou mais grupos independentes, e tendo-se verificado a violação do pressuposto da normalidade, vai ser aplicado o teste de *Kruskall-Wallis* que é o teste não-paramétrico apropriado para comparar as distribuições de três ou mais amostras independentes (Marôco, 2014). Foi ainda, aplicado o coeficiente de correlação de *Pearson*, que é uma medida de associação não paramétrica entre duas variáveis medidas na escala ordinal. Este coeficiente é obtido através da substituição dos valores das observações pelas respetivas ordens. As medidas de associação quantificam a intensidade e a direção da associação entre duas variáveis (Marôco, 2014).

Para toda a análise, relacionada com os testes estatísticos e para a decisão das hipóteses estatísticas optou-se por assumir um nível de significância de 5%.

Na Tabela 9, apresentam-se o resumo dos objetivos em estudo, hipóteses de investigação e as respetivas técnicas estatísticas a serem utilizadas.

Tabela 9. Resumo das técnicas estatísticas.

Rótulo	Objetivos do estudo e hipóteses de investigação	Técnica estatísticas
O ₁	Identificar variáveis de compreensão de consumo	Média e Desvio Padrão Tabelas de Frequência Q3
O ₂	Identificar as percepções dos clientes sobre a marca Renault, na ótica da RSC	Média e Desvio Padrão Tabelas de Frequência Q4
O ₃	Identificar as prioridades para a escolha de uma marca automobilística	Tabelas de Frequência Q5
O ₄	Analisar o grau de conhecimento dos consumidores a respeito do tema RSC	Média e Desvio Padrão Tabelas de Frequência Q6
O ₅	Compreender as motivações da prática de RSC na ótica do consumidor	Tabelas de Frequência Q8
O ₆	Compreender o valor de marca Renault percebido pelo consumidor	Média e Desvio Padrão Tabelas de Frequência Q12 - Q16
O ₇	Identificar variáveis que condicionam a decisão de compra pela marca Renault	Média e Desvio Padrão Tabelas de Frequência Q11
O ₈	Identificar qual o nível de relevância da RSC para os consumidores	Média e Desvio Padrão Tabelas de Frequência Q3
O ₉	Identificar se os consumidores reconhecem a marca Renault como socialmente responsável	Média e Desvio Padrão Tabelas de Frequência Q4
H ₁	Existem diferenças por área de estudo (exatas, biológicas e humanas) relativamente à percepção dos consumidores com a RSC	<i>Kruskal-Wallis</i>
H ₂	Existem diferenças por faixa etária relativamente à percepção dos consumidores com a RSC	<i>Kruskal-Wallis</i>
H ₃	Existe associação entre as variáveis área de estudo e o conhecimento sobre a RSC	Qui-Quadrado
H ₄	Existem diferenças quanto ao conhecimento do Instituto Renault relativamente à percepção de RSC sobre a marca Renault	<i>t-Student</i>
H ₅	Existe uma relação positiva direta entre as percepções dos consumidores com a RSC e o CBBE	Coefficiente de correlação de <i>Pearson</i>

2.4. População vs. amostra

A seleção da amostra do presente estudo foi feita por conveniência, não-probabilística, pois os indivíduos são escolhidos por disponibilidade, esse tipo de amostragem representa maior facilidade operacional e baixo custo, porém diferentemente da amostra com um método aleatório, que pode-se generalizar a representatividade para a população, a por conveniência não se por inferir a população (Creswell, 2010).

Segundo o relatório *Mais UTFPR* (2018) a universidade tem um total de 33.997 estudantes matriculados regularmente, distribuídos em 13 câmpus dentro do estado do Paraná. Dessa forma, para o cálculo da amostra assumiu-se um intervalo de confiança de 95% e um erro amostral assumido foi de 5%. Com

isso foi concluído que para a amostra conseguir contemplar as características necessárias para o estudo deveria ser de no mínimo 380 indivíduos. Com a aplicação dos questionários conseguiram-se um total de 617 questionários, sendo que 587 são estudantes da UTFPR. Assim, a amostra final com a qual se vai trabalhar ao longo do questionário são os 587 respondentes, podendo dizer-se que o erro amostral final assumido foi de 4%, com um nível de significância de 5%.

3. Apresentação e Análise dos Resultados

3.1. Perfil do consumidor

Como mencionado o instrumento de recolha de dados foi disponibilizado durante o período 06 de maio de 2019 até 17 de maio de 2019, no total foram recebidas 617 respostas, sendo que 587 respostas foram dos estudantes da UTFPR e as outras 30 respostas do público em geral (estudantes do IPB e alunos de outras universidades do Brasil). A Tabela 10, demonstra o perfil dos 587 respondentes do inquérito que são estudantes da UTFPR, uma vez que o estudo visa analisar a percepção de valor da marca em relação aos mesmos.

Tabela 10. Perfil demográfico dos respondentes (cont.).

Variáveis	n	%
Estudante UTFPR		
Sim	587	95,1%
Não	30	4,9%
Total	617	100,0%
Câmpus		
Apucarana	2	0,3%
Campo Mourão	48	8,2%
Cornélio Procópio	52	8,9%
Curitiba	177	30,2%
Dois Vizinhos	8	1,4%
Francisco Beltrão	12	2,0%
Guarapuava	26	4,4%
Londrina	35	6,0%
Medianeira	23	3,9%
Pato Branco	72	12,3%
Ponta Grossa	80	13,6%
Santa Helena	3	0,5%

Tabela 10. Perfil demográfico dos respondentes (cont.).

Variáveis	n	%
Toledo	49	8,3%
Total	587	100%
Qualificações acadêmicas		
Doutorado	3	0,5%
Graduação	479	81,6%
MBA	8	1,4%
Mestrado	30	5,1%
Técnico	24	4,1%
Tecnólogo	43	7,3%
Total	587	100%
Área de estudo		
Ciências biológicas	36	6,1%
Ciências exatas	476	81,1%
Ciências humanas	72	12,3%
Não respondeu	3	0,5%
Total	587	100,0%
Renda Familiar		
Abaixo de R\$ 998,00	208	35,4%
Entre R\$ 998,01 a R\$ 2.994,00	240	40,9%
Entre R\$ 2.994,01 a R\$ 4.990,00	76	12,9%
Entre R\$ 4.990,01 a R\$ 6.986,00	28	4,8%
Acima de R\$ 6.986,01	35	6,0%
Total	587	100,0%
Moradia		
Amigos	123	21,0%
Cônjuge/Parceiro (a)	85	14,5%
Familiares	268	45,7%
Sozinho (a)	111	18,9%
Total	587	100,0%
Estado Civil		
Solteiro(a)	514	87,6%
Não solteiro(a)	73	12,4%
Total	587	100,0%
Filhos		
Sim	36	6,1%
Não	551	93,9%
Total	587	100,0%
Se tem carro		
Sim	262	44,6%
Não	325	55,4%
Total	587	100,0%
Idade		
<= 18	48	8,2%
19 - 22	262	44,6%
23 - 26	175	29,8%

Tabela 10. Perfil demográfico dos respondentes (cont.).

Variáveis	n	%
27 - 30	63	10,7%
31 - 34	14	2,4%
35 - 38	14	2,4%
>=39	11	1,9%
Total	587	100,0%

Dos 587 estudantes da UTFPR, 30,2% são do câmpus Curitiba sendo o número de respondentes mais representativo, seguido por Ponta Grossa com 13,6%, em contra partida o câmpus com menor número de respondentes foi o de Apucarana com apenas 0,3% de participação. Em relação as qualificações acadêmicas dos 587 respondentes, a graduação teve 479 respostas representando 81,6% de todo conjunto. Das áreas de estudo, as ciências exatas representam 81,1% de todo o conjunto de respostas. Cerca de 40,9% dos participantes tem renda familiar entre um a três salários mínimos. A grande maioria dos respondentes não possuem filhos, a cerca de 45,7% que moram com familiares, a faixa de idade predominante está entre 19 e 22 anos com 44,7% das respostas. Dos 587 respondentes, 262 possuem carro, contra 325 que não possuem.

3.2. Análise descritiva

A partir da análise estatística descritiva, através das tabelas de frequências foi possível obter informações sobre as distribuições do valores das variáveis (Almeida, 2017). A Tabela 11, apresenta as frequências absolutas e relativas dos casos válidos em relação as variáveis, portanto a porcentagem de respostas para cada questão é apresentada de acordo com a escala Likert de 1 a 5 pontos. A Média e Desvio Padrão (DP) também são apresentados.

Tabela 11. Informações descritivas das variáveis latentes (cont.).

Questões	1	2	3	4	5	Média	DP
Percepção de compra do consumidor (Q3)						3,11	0,593
Q3_1	9 (1,5%)	87 (14,9%)	190 (32,5%)	223 (38,2%)	75 (12,8%)	3,46	0,947
Q3_2	93 (16,4%)	172 (30,3%)	164 (28,9%)	109 (19,2%)	29 (5,1%)	2,66	1,116
Q3_3	25 (4,3%)	53 (9,1%)	143 (24,4%)	264 (45,1%)	100 (17,1%)	3,62	1,009
Q3_4	11 (1,9%)	28 (4,8%)	61 (10,4%)	274 (46,9%)	210 (36%)	4,10	0,903
Q3_5	28 (4,8%)	94 (16,2%)	151 (25,9%)	231 (39,7%)	78 (13,4%)	3,41	1,060
Q3_6	121 (20,7%)	250 (42,8%)	132 (22,6%)	70 (12%)	11 (1,9%)	2,32	0,992
Características de RSC associada a marca Renault (Q4)						3,03	0,510
Q4_1	14 (2,5%)	46 (8,1%)	368 (64,9%)	127 (22,4%)	12 (2,1%)	3,14	0,686
Q4_2	15 (2,6%)	47 (8,2%)	284 (49,6%)	215 (37,5%)	12 (2,1%)	3,28	0,753
Q4_3	14 (2,5%)	54 (9,6%)	352 (62,5%)	133 (23,6%)	10 (1,8%)	3,13	0,698

Tabela 11. Informações descritivas das variáveis latentes (cont.).

Questões	1	2	3	4	5	Média	DP
Q4_4	12 (2,1%)	65 (11,6%)	368 (65,5%)	107 (19,0%)	10 (1,8%)	3,07	0,677
Q4_5	24 (4,2%)	118 (20,8%)	331 (58,4%)	88 (15,5%)	6 (1,1%)	2,88	0,750
Q4_6	27 (4,7%)	113 (19,8%)	305 (53,3%)	119 (20,8%)	8 (1,4%)	2,94	0,805
Q4_7	20 (3,5%)	80 (14,2%)	356 (63,1%)	95 (16,8%)	13 (2,3%)	3,00	0,738
Q4_8	143 (24,8%)	228 (39,6%)	177 (30,7%)	25 (4,3%)	3 (0,5%)	2,16	0,867
Q4_9	22 (3,8%)	52 (9,1%)	144 (25,1%)	296 (51,6%)	60 (10,5%)	3,56	0,932
Q4_10	34 (5,9%)	121 (21,0%)	301 (52,3%)	112 (19,5%)	7 (1,2%)	2,89	0,824
Q4_11	22 (3,8%)	85 (14,8%)	326 (56,8%)	133 (23,2%)	8 (1,4%)	3,03	0,767
Q4_12	24 (4,2%)	64 (11,2%)	298 (52,3%)	164 (28,8%)	20 (3,5%)	3,16	0,827
Q4_13	19 (3,4%)	48 (8,5%)	328 (58,0%)	151 (26,7%)	20 (3,5%)	3,19	0,771

Nota: 1-Discordo Totalmente; 2-Discordo; 3-Nem discordo/Nem concordo; 4-Concordo; 5-Concordo Totalmente.

No primeiro grupo de variáveis denominado “Percepção de compra do consumidor (Q3)” apresenta que cerca de 38,2% dos respondentes concordam que comprem pelo mais baixo (Q3_1). As questões Q3_3 (média = 3,62; DP = 1,009), Q3_4 (média = 4,10; DP = 0,903) e Q3_5 (média 3,41; DP = 1,060) apresentam uma inclinação mais positiva em relação a RSC, 45,1% pagariam por um produto ou serviço que causasse menor impacto ambiental, o que espelha o comportamento de respostas das outras duas questões (Q3_4 e Q3_5), onde 46,9% sentem-se responsáveis pelo meio ambiente e 39,7% reduziriam o padrão de vida para melhorar o meio ambiente. Por outro lado as questões Q3_2 (média = 2,66; DP = 1,116) e Q3_6 (média = 2,32; DP = 0,992) apresentam que 30,3% discordam que procuram saber antes da compra se a empresa preocupa-se com a RSC e que 42,8% discordam que as empresas praticam ações de RSC por estarem preocupadas com a sociedade. Logo, para o primeiro objetivo proposto, identificar as variáveis de compreensão de consumo, tais variáveis no geral expõem que ao mesmo tempo que buscam comprar pelo preço mais baixo, não procuram informações a respeito da RSC, mesmo quando se sentem responsáveis pelo meio ambiente. Mostrando também que a relevância (O₈) da RSC não é crucial para a escolha do produto ou serviço.

Para verificar se está relacionado com a falta de conhecimento sobre a RSC o fato de não procurarem de saber antes da compra se as empresas se preocupam com RSC, foi elaborada uma tabulação cruzada, Tabela 12, entre as duas variáveis, Q3_2 e Q6, para analisar a frequência das respostas, o que demonstrou que mesmo entre as pessoas que responderam que conhecem sobre o assunto de RSC, 29% ainda discordam que procuram saber antes da compra. Mesmo os que já ouviram falar, mas não sabem bem o que é RSC e os que sabem um pouco o que significa ainda ficam com a opção de “discorda” em relação a Q3_2.

Tabela 12. Tabulação cruzada entre as variáveis Q3_2 e Q6.

		Q3_2 - Procura saber antes da compra se a empresa se preocupa com a Responsabilidade Social Corporativa;					Total	
		Discorda Totalmente	Discorda	Nem Discorda/Nem Concorda	Concorda	Concorda Totalmente		
Q6 - Sabe o que é RSC (Conhecimento)	Nunca ouvi falar	n	30	39	36	15	4	124
		%	24,20%	31,50%	29,00%	12,10%	3,20%	100,00%
	Já ouvi falar, mas não sei bem o que é	n	27	61	64	36	9	197
		%	13,70%	31,00%	32,50%	18,30%	4,60%	100,00%
	Sei um pouco o que significa	n	23	52	48	44	10	177
		%	13,00%	29,40%	27,10%	24,90%	5,60%	100,00%
	Sim, tenho conhecimento sobre o assunto	n	13	20	16	14	6	69
		%	18,80%	29,00%	23,20%	20,30%	8,70%	100,00%
	Total	n	93	172	164	109	29	567
		%	16,40%	30,30%	28,90%	19,20%	5,10%	100,00%

O segundo objetivo, identificar as percepções dos consumidores sobre a marca Renault, na ótica da RSC, demonstrou pela média de todas as questões, Tabela 13, que os respondentes nem discordavam ou nem concordavam sobre as percepções de RSC da marca Renault. Mas conforme a Tabela 11, mesmo não sendo valores significativos, duas variáveis se destacaram positivamente, Q4_2 (média = 3,28; DP = 0,753) e Q4_9 (média = 3,56; DP = 0,932), mostrando que os respondentes percebem a Renault como financeiramente ética e que oferece produtos seguros aos usuários.

Tabela 13. Média global da percepção dos consumidores sobre a marca Renault.

Questões	n	Média	Desvio Padrão
Conjunto Q4	580	3,0317	0,51032

O terceiro objetivo, identificar as prioridades para a escolha de uma marca automobilística, através do estudo utilitário da marca, percepções funcionais e simbólicas foi solicitado aos participantes que escolhessem os três fatores que levavam em consideração para comprar um carro e conforme a Tabela 14, pode-se verificar que os três maiores fatores são, em primeiro lugar, a segurança com 336 escolhas, seguido pelo conforto com 309 resposta e pela a facilidade de manutenção com 284 preferências. A tabela 14 também demonstra que fatores relacionados a RSC são quase insignificantes para os respondentes.

Tabela 14. Frequência dos fatores para comprar um carro.

Q5 - Quando você pensa em comprar um carro quais fatores leva em consideração?	n
Segurança	336
Conforto	309
Facilidade de manutenção	284
Desempenho	259
Preço baixo	191
Estética	122
Confiança na marca	117
Reputação da marca	63
Qualidade superior dos carros que a marca produz	43
Presença da marca em ações ambientais	22
Status	10
Presença da marca em ações sociais	5

O grau de conhecimento dos consumidores sobre a RSC (O₄), Tabela 15, expõe que os respondentes que não sabem e os que já ouviram falar, mas não sabem o que é a RSC representam 57,9% do tamanho da amostra. Isso demonstra que ainda há muitas pessoas que de fato não sabem o que é ou o que significa a RSC. Somente 11,9% dos respondentes possuem conhecimento sobre o assunto.

Tabela 15. Sabe o que é RSC.

Questões	1	2	3	4	Média	Desvio Padrão
Q6	129 (22,0%)	205 (35,9%)	183 (31,2%)	70 (11,9%)	2,33	0,949

Nota: 1- Nunca ouvi falar; 2-Já ouvi falar, mas não sei bem o que é; 3-Sei um pouco do que significa; 4-Sim, tenho conhecimento sobre o assunto.

Após uma breve conceitualização de RSC no questionário, foi questionado, assim como a questão Q5, quais seriam as motivações das empresas para praticarem a RSC, sendo múltipla escolha de três opções. Na perspectiva dos participantes, Tabela 16, as empresas têm ações de RSC para melhorar a imagem institucional, aparecendo em primeiro lugar com 453 escolhas, acompanhado por dedução de impostos e obrigações legais.

Tabela 16. Motivações das empresas na perspectiva do consumidor.

Q8 - Na sua opinião quais os motivos que levam as empresas a praticarem ações de Responsabilidade Social?	n
Melhorar a imagem institucional	453
Dedução de impostos	266
Obrigações legais	223
Obtenção de incentivos fiscais	211
Aumento da confiança dos consumidores	147
Divulgação dos seus produtos	146
Aumento da credibilidade	146
Aumentar vendas e otimizar os lucros	129
Ajudar as comunidades	36
Outros	4

A compreensão dos valores de marca pelo CBBE (O_6) envolvem variáveis, Tabela 17, que visam compreender as perceptivas e expectativas dos consumidores em relação a marca Renault, analisando individualmente cada variável do conjunto de questões Q10, embora não significativa, a percepção é positiva, os respondentes “concordam” que a Renault pode oferecer produtos que iram gostar (311 respostas representando 53,3%), que os fariam desejar usar os produtos (312 respostas representando 53,8%), que se sentiram bem (296 representando 51,0%), que são bem feitos (294 respostas representando 50,7%) e que possuem um padrão alto de qualidade (343 respostas representando 58,9%). Mas ao calcular a média de todas as variáveis do grupo Q10, o resultado representa “nem discordo ou nem concordo” da percepção dos produtos que a Renault pode oferecer.

Nas questões relacionadas as Características da CBBE, lembrança, lealdade, imagem, associadas a marca Renault (Q11) também presente na Tabela 17, ficaram bem próximas a média global de 3,10, permanecendo no “nem discordo ou nem concordo”, porém vale ressaltar que nesse conjunto (Q11) duas variáveis estiverem presentes no “discordo totalmente”, com 269 respostas representando 47,4 discordam totalmente que se consideram fiel à marca Renault e com 226 respostas representando 39% discordam totalmente que a marca Renault seria a primeira escolha.

Tabela 17. Frequências das variáveis de *brand equity* e CBBE.

Questões	1	2	3	4	5	Média	Desvio Padrão
Expectativas dos consumidores em relação a marca Renault (Q10)						3,43	0,639
Q10_1	12 (2,1%)	23 (3,9%)	123 (21,1%)	311 (53,3%)	115 (19,7%)	3,85	0,853
Q10_2	11 (1,9%)	38 (6,6%)	118 (20,3%)	312 (53,8%)	101 (17,4%)	3,78	0,874
Q10_3	14 (2,4%)	49 (8,4%)	264 (45,5%)	202 (34,8%)	51 (8,8%)	3,39	0,854
Q10_4	13 (2,2%)	26 (4,5%)	176 (30,3%)	296 (51,0%)	69 (11,9%)	3,66	0,830
Q10_5	15 (2,6%)	42 (7,3%)	199 (34,6%)	250 (43,5%)	69 (12%)	3,55	0,890
Q10_6	68 (12,5%)	94 (17,2%)	240 (44,0%)	100 (18,3%)	44 (8,1%)	2,92	1,083
Q10_7	68 (12,4%)	99 (18,1%)	228 (41,6%)	118 (21,5%)	35 (6,4%)	2,91	1,069
Q10_8	65 (11,8%)	94 (17,1%)	206 (37,5%)	152 (27,6%)	33 (6,0%)	2,99	1,078
Q10_9	83 (15,2%)	110 (20,2%)	209 (38,3%)	111 (20,4%)	32 (5,9%)	2,81	1,103
Q10_10	15 (2,6%)	44 (7,6%)	200 (34,6%)	264 (45,7%)	55 (9,5%)	3,52	0,866
Q10_11	14 (2,4%)	43 (7,4%)	197 (33,9%)	279 (48,0%)	48 (8,3%)	3,52	0,842
Q10_12	12 (2,1%)	45 (7,8%)	173 (29,8%)	294 (50,7%)	56 (9,7%)	3,58	0,847
Q10_13	10 (1,7%)	29 (5,0%)	132 (22,7%)	343 (58,9%)	68 (11,7%)	3,74	0,794
Q10_14	24 (4,1%)	50 (8,6%)	211 (36,3%)	237 (40,7%)	60 (10,3%)	3,45	0,935
Q10_15	7 (1,2%)	33 (5,7%)	214 (36,7%)	275 (47,2%)	54 (9,3%)	3,58	0,785
Características da CBBE, lembrança, lealdade, imagem associadas a marca Renault (Q11);						3,10	0,575
Q11_1	17 (2,9%)	65 (11,2%)	205 (35,4%)	253 (43,7%)	39 (6,7%)	3,4	0,881
Q11_2	109 (19,4%)	166 (29,5%)	176 (31,3%)	96 (17,1%)	16 (2,8%)	2,55	1,072
Q11_3	23 (4,0%)	48 (8,3%)	122 (21,1%)	308 (53,3%)	77 (13,3%)	3,64	0,951
Q11_4	41 (7,2%)	120 (21,0%)	227 (39,8%)	157 (27,5%)	26 (4,6%)	3,01	0,978
Q11_5	48 (8,3%)	117 (20,2%)	146 (25,2%)	223 (38,5%)	45 (7,8%)	3,17	1,096
Q11_6	24 (4,1%)	57 (9,8%)	164 (28,1%)	296 (50,7%)	43 (7,4%)	3,47	0,916
Q11_7	17 (2,9%)	59 (10,1%)	175 (30,1%)	292 (50,2%)	39 (6,7%)	3,48	0,873
Q11_8	17 (2,9%)	53 (9,2%)	196 (33,9%)	260 (45,0%)	52 (9,0%)	3,48	0,889
Q11_9	269 (47,4%)	186 (32,8%)	94 (16,6%)	10 (1,8%)	8 (1,4%)	1,77	0,886
Q11_10	226 (39,0%)	203 (35,1%)	127 (21,9%)	13 (2,2%)	10 (1,7%)	1,93	0,922
Q11_11	21 (3,6%)	50 (8,6%)	218 (37,5%)	266 (45,7%)	27 (4,6%)	3,39	0,849
Q11_12	13 (2,2%)	35 (6,0%)	150 (25,9%)	336 (58,0%)	45 (7,8%)	3,63	0,803
Q11_13	26 (4,5%)	59 (10,2%)	232 (40,0%)	228 (39,3%)	35 (6,0%)	3,32	0,902

Nota: 1-Discordo Totalmente; 2-Discordo; 3-Nem discordo/Nem concordo; 4-Concordo; 5-Concordo Totalmente.

Ainda procurando compreender o valor de marca, foi elaborado um gráfico radar (Figura 3) com as palavras que os respondentes usariam para descrever a marca Renault.

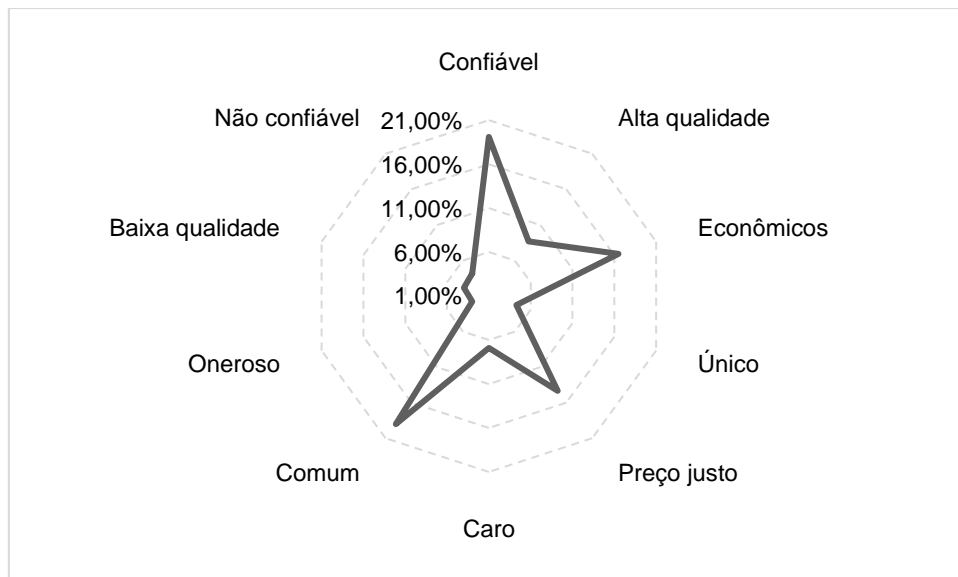


Figura 3. Gráfico radar das palavras que descrevem a marca Renault.

Fonte: Elaboração própria.

Tanto a palavra “Confiável, quanto a palavra “Comum” representaram quase 20% das respostas cada uma, sendo que confiável apareceu 337 vezes e comum 335. Em terceiro lugar ficou económicos, representando 16,50% de 291 respostas.

Quando questionados sobre as necessidades (Q13), Tabela 18, os participantes ficaram entre “Um pouco bem” (156 respostas representando 37,2%) e “Muito bem” (175 respostas representando 41,8%), o que de fato a média de 3,36 confirma, por mais que o valor não seja tão significativo, ainda sim é possível identificar uma atitude mais positiva quando a variável. O mesmo acontece com as uas questão Q14, média de 3,38, em que os respondentes permanecem no “nem alta nem baixa qualidade” (226 respostas representando 45,8%) e “alta qualidade” (208 respostas representando 42,2%). Em relação ao custo-benefício, mais da metade das respostas foram para a opção “média” (289 respostas representando 58,1%) indicando que o valor monetário do produto não difere de outras marcas com o mesmo padrão. Vale ressaltar que as todas as questões que tinham a opção “não se aplica” foram consideradas omissos, o que influência no tamanho da amostra por determinada pergunta.

Tabela 18. Frequências de outras características de *brand equity* e CBBE.

Questões	1	2	3	4	5	Média	Desvio Padrão
Q13 - Quão bem os produtos da marca Renault atendem às suas necessidades							
419	15 (3,6%)	47 (11,2%)	156 (37,2%)	175 (41,8%)	26 (6,2%)	3,36	0,892
Q14 - Como você avalia a qualidade dos produtos da marca Renault?							
493	6 (1,2%)	38 (7,7%)	226 (45,8%)	208 (42,2%)	15 (2,6%)	3,38	0,725
Q15 - Como avalia o custo-benefício dos produtos da marca Renault?							
497	11 (2,2%)	68 (13,7%)	289 (58,1%)	111 (22,3%)	18 (3,6%)	3,11	0,763

Nota: Para Q13: 1-Nada bem; 2-Não tão bem; 3-Um pouco bem; 4-Muito bem; 5-Extremamente bem.

Para Q14: 1-Muito baixa qualidade; 2-Baixa qualidade; 3-Nem alta nem baixa qualidade; 4-Alta qualidade; 5-Qualidade muito alta.

Para Q15: 1-Bem abaixo da média; 2-Abaixo da média; 3-Média; 4-Acima da média; 5-Bem acima da média.

Outras variáveis representando a lealdade, a qualidade, as funcionalidades, o reconhecimento da marca, o conhecimento da marca, a lembrança da marca, são apresentadas na Tabela 19. Duas perguntas desse grupo foram feitas de forma bem similar as perguntas Q11_9 e Q11_10, o que reforçou e possibilidade confirmar que os respondentes não se consideram fiel a marca, já que cerca de 260 pessoas responderam que “discordam totalmente” com a afirmação de se considerar fiel e 226 pessoas também responderam que “discordam totalmente” da afirmação que os produtos Renault são a primeira escolha. Em relação a variável qualidade (Q16_3) também reforça a informação anterior que os respondentes percebem qualidade na marca. Todas as demais variáveis desse conjunto, a de funcionalidade (Q16_4), as de lembrança da marca (Q16_5, Q16_7 e Q16_8) e a de conhecimento (Q16_6) são representativas em “concordo”, ou seja, 255 das respostas acreditam na probabilidade de os produtos da marca Renault serem funcionais é muito alta, 202 que podem reconhecer os produtos da marca Renault entre outras marcas concorrentes sem recorrer ao símbolo ou ao logotipo, 239 estão ciente dos produtos da marca Renault (Nome dos produtos), 230 concordam que algumas características dos produtos da marca Renault vêm à mente rapidamente e que 248 conseguem lembrar rapidamente o símbolo ou o logotipo dos produtos da marca Renault.

Tabela 19. Frequências do CBBE.

Questões	1	2	3	4	5	Média	Desvio Padrão
Características da CBBE gerais (Q16)						3,00	0,652
Q16_1	260 (49,1%)	177 (33,5%)	74 (14,0%)	14 (2,6%)	4 (0,8%)	1,72	0,855
Q16_2	226 (40,0%)	207 (36,6%)	106 (18,8%)	19 (3,4%)	7 (1,2%)	1,89	0,907
Q16_3	59 (10,4%)	105 (18,5%)	256 (45,1%)	119 (21,0%)	28 (4,9%)	2,92	1,002
Q16_4	26 (4,6%)	40 (7,1%)	201 (35,6%)	255 (45,1%)	43 (7,6%)	3,44	0,904
Q16_5	70 (12,2%)	110 (19,2%)	107 (18,7%)	202 (35,3%)	84 (14,7%)	3,21	1,256
Q16_6	52 (9,1%)	79 (13,8%)	130 (22,7%)	239 (41,7%)	73 (12,7%)	3,35	1,143
Q16_7	59 (10,3%)	93 (16,3%)	124 (21,7%)	230 (40,3%)	65 (11,4%)	3,26	1,17
Q16_8	24 (4,2%)	23 (4,0%)	57 (9,9%)	248 (45,0%)	211 (36,8%)	4,06	1,002

Nota: 1-Discordo Totalmente; 2-Discordo; 3-Nem discordo/Nem concordo; 4-Concordo; 5-Concordo Totalmente.

Como parte do conhecimento das ações de RSC da Renault, a questão Q17, avaliava o conhecimento dos respondentes sobre o Instituto Renault e dos 587 participantes, somente 84, equivalente a 14,3%, deles conheciam. Já a questão Q18 procurava descobrir se os participantes já tinham ouvido falar de alguma ação de RSC da marca Renault e dos mesmos 587, somente 46 respondem que “sim” e quando questionados sobre quais as ações algumas das respostas mencionadas foram: O trânsito e eu; Renault *experience*; Teatro Renault; Ações doação de sangue, de agasalhos, qualificação com a comunidade de São José do Pinhais, entre outros.

Embora algumas das respostas aos objetivos já tenham sido apresentados anteriormente, a seguir será apresentado os objetivos mencionados na seção 2.1 de forma mais bem categorizada. Portanto, para responder o O₁: Identificar variáveis que condicionam a compra, Tabela 11, foi apresentado que os participantes compram pelo preço mais baixo, sem procurar saber se as empresas praticam RSC.

A O₂: Identificar as percepções dos clientes sobre a marca Renault, na ótica da RSC, apesar de quando questionados sobre a percepção de RSC da marca Renault os resultados terem uma distribuição mais neutra, ainda sim tente a ser positiva com uma média geral de 3,03 e desvio padrão de 0,510, as variáveis mais representativas foram relacionadas ao ofertarem produtos seguros aos usuários e por perceberem a empresa como financeiramente ética.

Entre 12 fatores apresentados, Tabela 14, as três grandes prioridades identificadas para a escolha de uma marca automobilística, O₃, foram a segurança, o conforto e a facilidade de manutenção.

Para o O₄: Analisar o grau de conhecimento dos consumidores a respeito do tema RSC, o resultado encontrado foi que a grande maioria dos respondentes já ouviram falar, mas não sabem o que é ou realmente não sabem o que é a RSC.

Para o O₅: Compreender as motivações da prática de RSC na ótica do consumidor; entre 10 fatores listados os participantes foram condicionados a responderem os três que na opinião deles era os motivos que levavam as empresas a praticarem a RSC e como resultado obteve-se que os três maiores motivos na percepção dos consumidores são que as empresas querem melhorar sua imagem institucional, para dedução de impostos e cumprimento de obrigações legais.

Para o O₆: Compreender o valor de marca Renault percebido pelo consumidor, como resultado a qualidade apresentou se um fator relevante presente no valor de marca da Renault, bem como a lembrança da marca ao reconhecerem os produtos entre as demais marcas, o conhecimento dos produtos da marca, as associações ao afirmarem que algumas das características dos produtos Renault vêm em mente.

Para o O₇: Identificar variáveis que condicionam a decisão de compra pela marca Renault foi elaborada uma média geral das variáveis da questão Q10, onde se obteve o valor médio de 3,43 e o desvio padrão de 0,639 mostrando uma atitude mais positiva em relação as ofertas dos produtos da Renault, uma vez que para os respondentes a Renault oferta produtos que tendem a gostar, que querem usar, que se

sentem bem, que apresentam serem de um padrão de qualidade alto e funcionais. Outras duas variáveis que também pode condicionar a compra foram apresentadas na Figura 3, onde os participantes descreverem os produtos da marca Renault como econômicos e confiáveis.

Para o O₈: Identificar qual o nível de relevância da RSC para os consumidores, foi feita a média geral das variáveis presentes na questão Q3, onde o valor obtido foi de 3,11 e o desvio padrão de 0,593, sendo um valor positivo, mas não tão significante para afirmar que a RSC é relevante para os consumidores, uma vez que ao fazer a tabulação cruzada, Tabela 12, mostrou que mesmo os poucos que conhecem sobre a RSC ainda sim não procuram saber sobre a RSC ao consumirem um produto.

Do mesmo modo que o primeiro objetivo, para O₉: Identificar se os consumidores reconhecem a marca Renault como socialmente responsável, Tabela 11, o reconhecimento é positivo com uma média geral de 3,03 e desvio padrão de 0,510, mas não acreditam que a empresa reduziria seus lucros para garantir um ambiente limpo.

Portanto, com base nos resultados anteriores apresentados e com a análise de cada objetivo definido, pode concluir-se que apesar dos valores obtidos não serem significativos a percepção da marca Renault é positiva, entretanto a RSC ainda não é um fator crucial para o CBBE, por a grande maioria dos respondentes não terem o conhecimento sobre o assunto e por várias vezes não aparecerem entre os fatores principais de escolha. Na Tabela 20 apresenta-se um resumo sobre as conclusões de cada objetivo.

Tabela 20. Principais conclusões para os objetivos levantados.

Rótulo	Objetivos do estudo	Principais conclusões
O ₁	Identificar variáveis de compreensão de consumo	Compram pelo preço mais baixo, sem procurar saber se as empresas praticam RSC
O ₂	Identificar as percepções dos clientes sobre a marca Renault, na ótica da RSC	Percepção positiva relacionada ao ofertarem produtos seguros aos usuários e por perceberem a empresa como financeiramente ética.
O ₃	Identificar as prioridades para a escolha de uma marca automobilística	Segurança, o conforto e a facilidade de manutenção
O ₄	Analisar o grau de conhecimento dos consumidores a respeito do tema RSC	Maioria dos respondentes já ouviram falar, mas não sabem o que é ou realmente não sabem o que é a RSC.
O ₅	Compreender as motivações da prática de RSC na ótica do consumidor	As empresas querem melhorar sua imagem institucional, para dedução de impostos e cumprimento de obrigações legais
O ₆	Compreender o valor de marca Renault percebido pelo consumidor	Qualidade apresentou-se um fator relevante presente no valor de marca da Renault, bem como a lembrança da marca ao reconhecerem os produtos entre as demais marcas, o conhecimento dos produtos da marca, as associações ao afirmarem que algumas das características dos produtos Renault vêm em mente.
O ₇	Identificar variáveis que condicionam a decisão de compra pela marca Renault	Atitude positiva em relação as ofertas dos produtos da Renault, uma vez que para os respondentes a Renault oferta produtos que tendem a gostar, que querem usar, que se sentem bem, que apresentam serem de um padrão de qualidade alto e funcionais
O ₈	Identificar qual o nível de relevância da RSC para os consumidores	Valor positivo, mas não tão significativo para afirmar que a RSC é relevante para os consumidores
O ₉	Identificar se os consumidores reconhecem a marca Renault como socialmente responsável	Reconhecimento é positivo com uma média geral de 3,03 e desvio padrão de 0,510, mas não acreditam que a empresa reduziria seus lucros para garantir um ambiente limpo.

3.3. Inferência estatística - Validação de Hipóteses de Investigação

Como apresentado anteriormente, na seção 2.1, o principal objetivo assenta em analisar a existência de uma relação entre as ações de responsabilidade social corporativa promovidas pelo Grupo Renault, no Brasil, e o valor da marca percebido pelos consumidores, estudantes da UTFPR. Para isso, visando responder o objetivo principal, foram produzidos os resultados para cinco hipóteses de investigação conforme a Tabela 9, apresentada na seção 2.3. Portanto, nesta seção apresentam-se os resultados dos testes das hipóteses. Para toda a análise, relacionada com os testes estatísticos e para a decisão das hipóteses estatísticas optou-se por assumir um nível de significância de 5%. Para corroborar as hipóteses de investigação assumiu-se que a hipótese estava corroborada desde que houvesse diferenças estatísticas significativas em 50% dos resultados.

Para responder a primeira hipótese, H₁: Existem diferenças por área de estudo (exatas, biológicas e humanas) relativamente à percepção dos consumidores com a RSC, foi realizado o teste *de Kruskal-Wallis*, que segundo Almeida (2017) é utilizado as variáveis não seguem a normalidade e as variâncias não são homogêneas. O *p-value* foi de 0,618, pelo que sendo superior ao nível de significância pode afirmar-se que não existem diferenças estatisticamente significativas por área de estudo relativamente à percepção dos consumidores com a RSC. Neste sentido não é corroborada a hipótese de investigação.

Para responder à segunda hipótese, H₂: Existem diferenças por faixa etária relativamente à percepção dos consumidores com a RSC, também foi utilizado o teste de Kruskal-Wallis. O teste apresentou um *p-value* de 0,771, assim como a H₁, o *p-value* > 5%, portanto não existem evidências estatísticas, ao nível de significância de 0,05 para afirmar que a faixa etária e a percepção dos consumidores da RSC é diferente. Ou seja, não há diferenças entre idades em relação a percepção de RSC, não é corroborada a hipótese. Para responder a terceira hipótese, H₃: Existe associação entre as variáveis área de estudo e o conhecimento sobre a RSC, foi utilizado o teste de Qui-quadrado. Segundo Almeida (2017) analisa a existência de associação entre duas variáveis ordinais ou nominais, onde a hipótese nula afirma que não existe associação, e a hipótese alternativa afirma o contrário.

Para o teste do Qui-quadrado a pergunta Q6, foi recodificada para “sabe” ou “não sabe” sobre a RSC para que o pressuposto fosse assumido. Como resultado do teste, o *p-value* < 5% é rejeitada a hipótese nula, e assume-se que para um nível de significância de 0,05 há uma associação significativa entre as áreas de estudo e o conhecimento sobre a RSC. A hipótese de investigação é corroborada.

Para responder à quarta hipótese, H₄: Existem diferenças quanto ao conhecimento do Instituto Renault relativamente à percepção de RSC sobre a marca Renault, foi utilizado o teste *t-Student*, Tabela 21, para dois grupos independentes. Segundo Almeida (2017), o teste *t-Student* é utilizado para testar se duas médias de grupos diferentes são ou não são significativamente diferentes. Primeiro interpreta-se os resultados do teste de *Levene*, que verifica a homogeneidade das variâncias, o *p-value* obtido é menor que 5%, rejeitando H₀ (*p-value* < 0,001 < 5%), a homogeneidade das variâncias não é assumida, sendo

os resultados da segunda linha assumidos, portanto para o teste *t-Student* o *p-value* = 0,228 > 5%, concluindo que não existem diferenças significativas em relação ao conhecimento do Instituto Renault e a percepção de RSC sobre a marca Renault, a hipótese de investigação não é corroborada.

Tabela 21. Teste de *Levene* e *t-Student*, para a validação da H₄.

		Teste de amostras independentes						
		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias				
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença
Percepção RSC Renault	Variâncias iguais assumidas	27,161	2,61E-07	1,583	578	0,114	0,104	0,066
	Variâncias iguais não assumidas			1,213	95,161	0,228	0,104	0,086

Por último para responder a quinta hipótese, H₅: Existe uma relação positiva direta entre as percepções dos consumidores com a RSC e o CBBE, foi produzido o Coeficiente de *Pearson*, Tabela 22. Assim, obteve-se um coeficiente de correlação de *Pearson* positivo ($r=0,13$), embora fraca, mas estatisticamente significativo ($p-value=0,002$). A hipótese de investigação é corroborada, é o mesmo que dizer que existe uma relação entre as percepções dos consumidores com a RSC e o *customer-based brand equity* (CBBE).

Tabela 22. Principais conclusões para as hipóteses de investigação fixadas.

Rótulo	Hipóteses de investigação	Conclusão
H ₁	Existem diferenças por área de estudo (exatas, biológicas e humanas) relativamente à percepção dos consumidores com a RSC	Não corroborada
H ₂	Existem diferenças por faixa etária relativamente à percepção dos consumidores com a RSC	Não corroborada
H ₃	Existe associação entre as variáveis área de estudo e o conhecimento sobre a RSC	Corroborada
H ₄	Existem diferenças quanto ao conhecimento do Instituto Renault relativamente à percepção de RSC sobre a marca Renault	Não corroborada
H ₅	Existe uma relação positiva direta entre as percepções dos consumidores com a RSC e o CBBE	Corroborada

Conclusões, Limitações e Pesquisas Futuras

Estudos sobre o valor de marca baseado no cliente estão cada vez mais recorrentes, uma vez que as empresas estão procurando diferentes formas de diferenciação e vantagem competitiva, do mesmo modo a RSC vem sendo um assunto em pauta devido as mudanças globais, os impactos das organizações nas sociedades. O presente estudo teve como seu principal objetivo analisar a existência de uma relação entre as ações de responsabilidade social corporativa promovidas pelo Grupo Renault, no Brasil, e o valor da marca percebido pelos consumidores. Ou seja, identificar através do valor de marca, tendo por base a perspectiva dos estudantes da UTFPR, se a RSC contribui na percepção do valor da marca.

Foi possível observar a relação positiva fraca entre a RSC e o valor de marca na perspectiva dos estudantes da UTFPR, mas esse fato se deve a alguns fatores encontrados. Primeiro a grande maioria das pessoas que participaram da pesquisa ainda não possuem o conhecimento sobre o que é a RSC, o que pode acarretar numa percepção fraca do que de fato as empresas fazem em relação a RSC. Por outro lado, pode haver uma assimetria de informação entre as organizações e a sociedade, fazendo com que a comunicação das atividades de RSC não cheguem ou que cheguem aos consumidores de forma errada, como uma das variáveis de estudo identificou, muitos acreditam que as empresas não reduziram lucros ou que não se esforçariam para ações de RSC. Dessa forma, como sugestão de investigações futuras, um estudo sobre a comunicação da RSC das organizações seria relevante para descobrir os principais motivos do desconhecimento dos consumidores sobre a RSC. Bem como, uma análise das respostas do inquérito levando em consideração os princípios da RSC presentes na ISO 26000.

Além disso, através do CBBE da marca Renault foi possível perceber quais foram os atributos positivos mais evidentes, como a percepção de qualidade alta dos produtos, a lembrança da marca entre as demais concorrentes, o conhecimento dos produtos da marca, por outro lado, a análise permitiu observar que a lealdade à marca Renault ainda é um ponto a ser melhorado.

Como sugestões de trabalhos futuros para obtenção de novas informações seria interessante fazer a análise pelo gênero dos participantes, já que foi uma limitação encontrada, a qual não contemplou essa análise. O presente estudo teve uma amostra por conveniência, para estudos futuros a realização da pesquisa com uma amostra probabilística para poder inferir os resultados encontrados à população. Além disso, realizar uma investigação com os próprios funcionários da Renault, procurando descobrir se os funcionários, como próprios consumidores internos da marca, percebem as ações de RSC e se estaria presente como uma das variáveis relevantes de valor percebido sobre a marca. Assim como, fazer um estudo com os demais consumidores, com os consumidores que são compradores frequentes de veículos, e um estudo com os consumidores de Portugal.

Referências bibliográficas

- Aaker, D. (1996). *Criando e Administrando Marcas de Sucesso*. São Paulo:Futura.
- AECA. (2003). Marco conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa. *Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas*.
- Almeida, S. (2017). *Estatística aplicada à investigação em ciências da saúde - Um guia com o SPSS*.
- American Marketing Association. (1960). Marketing definitions: A glossary of marketing terms. In *American Marketing Association*.
- Andrade, M. A. M. de, Gosling, M., & Jordão, R. V. D. (2013). A responsabilidade social de siderúrgicas mineiras e a percepção de suas comunidades de entorno. *Production*, 23(4), 793–805.
- Balbinotti, M. A. A., & Barbosa, M. L. L. (2017). Análise da consistência interna e fatorial confirmatório do IMPRAFE-126 com praticantes de atividades físicas gaúchos. *Psico-USF*, 13(1), 1–12.
- Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social. (1999). *BNDES Setorial*. Recuperado de [https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/1290/2/BS_10_final A.pdf](https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/1290/2/BS_10_final_A.pdf).
- Brito, C. (2010). Uma abordagem relacional ao valor da marca. *Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa*, 9(1–2), 49–63.
- Creswell, J. W. (2010). Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. In *Artmed*.
- Datta, H., Ailawadi, K. L., & van Heerde, H. J. (2016). How Well Does Consumer-Based Brand Equity Align with Sales-Based Brand Equity and Marketing-Mix Response? *Journal of Marketing*, 81(3), 1–20.
- de Chernatony, L., Harris, F. J., & Christodoulides, G. (2004). Developing a brand performance measure for financial services brands. *Service Industries Journal*, 24(2), 15–33.
- Ellen, P. S., Webb, D. J., & Mohr, L. A. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147–157.
- Faria, A., & Sauerbronn, F. F. (2008). A responsabilidade social é uma questão de estratégia? Uma abordagem crítica. *Revista de Administração Pública*, 7–33.
- Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits.
- Garcia-Marques, T., & Marôco, J. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach ? Questões antigas e soluções modernas ? *Laboratório de Psicologia*, 4(1), 65–90.
- Groupe Renault. ([s.d.]). *Groupe Renault's commitment to corporate social responsibility* -. Disponível

em: <https://group.renault.com/en/our-commitments/our-corporate-and-social-responsibility/>, Acesso em: 14.05.2019.

Groupe Renault. ([s.d.]). *The beginning - The History of Renault - Groupe Renault - Groupe Renault*. Disponível em: <https://group.renault.com/en/our-company/heritage/the-beginning/>, Acesso em 26.01.2019.

Guimarães, H. W. M. (1984). Responsabilidade social da empresa: uma visão histórica de sua problemática. *Revista de Administração de Empresas*, 211–219.

Instituto Ethos. (2018). *Indicadores Ethos para Negócios Sustentáveis e Responsáveis*. Recuperado de <https://www3.ethos.org.br/wp-content/uploads/2013/08/Indicadores-Ethos-20131.pdf>

Interbrand. (2018). *Best Global Brands 2018 Rankings*. Disponível em: <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2018/ranking/#?listFormat=ls>, Acesso em: 03.05.2019.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, measuring, and managing brand equity*. 4(6), 590.

Keller, K. L., & Machado, M. (2007). *Gestão Estratégica De Marcas*.

Khauaja, D. M. R., & Mattar, F. N. (2006). Marketing factors for building strong brands: an exploratory Brazilian study. *Revista de Gestão USP*, 13(4), 25–38.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. In *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digi*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing* (12º ed; P. Education, Org.).

Leão, A., & Mello, S. (2009). “ Valor de marca ” para quem ? Rumo a uma teoria da significação das marcas pelos consumidores. *Revista Organizações em Contexto*, 5(10), 30–56. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/OC/article/viewFile/2650/2593>, Acesso em 07.02.2019.

Lourenço, A. G., & Schroder, D. de S. (2003). Vale investir em responsabilidade social empresarial? Stakeholders, ganhos e perdas. *Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades.*, 2, 77–119. Disponível em: <http://www.ead.aedb.br/joomla/mat35/images/artigos/responsabilidadeempresarial.pdf>, Acesso em: 14.02.2019.

Magalhães, T. A. (2006). *Valor da marca para o consumidor: um estudo empírico no setor automotivo*. Disponível em: http://www.fumec.br/anexos/cursos/mestrado/dissertacoes/completa/tavira_aparecida_magalhaes.pdf, Acesso em: 04.04.2019.

Maignan, I. (2001). Consumers’ perceptions of corporate social responsibilities: A cross-cultural

comparison. *Journal of Business Ethics*, 30(1), 57–72.

Mais UTFPR. (2018). Recuperado de <http://portal.utfpr.edu.br/comunicacao/produtos/mais-utfpr/mais-utfpr-2018-2019>

Marôco, J. (2014). Análise Estatística com o SPSS Statistics. In *Análise Estatística com o SPSS*.

Melo, T., & Galan, J. I. (2011). Effects of corporate social responsibility on brand value. *Journal of Brand Management*, 18(6), 423–437.

Mori, J. S., Santos, S. T., Reis, C. S., Passos, I. C., & Gaio, L. E. (2016). A Responsabilidade Social Empresarial Interfere na Decisão de Compra dos Consumidores? *Revista de Administração e Negócios da Amazônia*, 8(1), 54–72.

O que é o Instituto Renault. ([s.d.]). Disponível em: <http://instituto-renault.com.br/pagina/item/pt/o-que-e-o-instituto-renault-pt>, Acesso em: 15.05.2019.

Oliveira, J. A. P. de. (2013). *Empresas na sociedade: sustentabilidade e responsabilidade social*.

Oliveira, M. O. R. de, & Luce, F. B. (2011). O valor da marca: conceitos, abordagens e estudos no Brasil. *REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)*, 17(2), 502–529.

Sala de Imprensa Renault - Aliança. ([s.d.]). Disponível em: <http://imprensa.renault.com.br/pagina/item/alianca-renault-nissan/pt>, Acesso em: 15.05.2019.

Serpa, D. A. F., & Fourneau, L. F. (2007). Responsabilidade Social Corporativa : uma Investigação Sobre a Percepção do Consumidor. *Rac*, 83–103.

Silveira, C. T. da, & Lisboa, H. D. S. (2006). A atração de indústrias multinacionais para o pólo automobilístico na região metropolitana de Curitiba/PR: instalação da Renault. *Revista Geografar*, 38–51.

Soares, G. M. de P. (2004). Responsabilidade social corporativa: por uma boa causa!? *RAE eletrônica*.

Staudt, S., Shao, C. Y., Dubinsky, A. J., & Wilson, P. H. (2014). Corporate Social Responsibility, Perceived Customer Value, and Customer-Based Brand Equity: A Cross-National Comparison. *Journal of Strategic Innovation and Sustainability*, 10(1), 65–87.

Teixeira, S. (1998). *Gestão das Organizações*. McGraw-Hill.

The CSR strategy of Groupe Renault. (2018). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=YgmLibSnZs0>, Acesso em: 14.05.2019.

Vasiukov, D. (2017). *Corporate Social Responsibility in Customer-Based Brand Equity: General customers perception of «Activia» brand*. Disponível em: [https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/14668/1/Denis Vasiukov.pdf](https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/14668/1/Denis%20Vasiukov.pdf), Acesso em: 20.02.2019.

Vázquez, R., del Río, A. B., & Iglesias, V. (2002). Consumer-based Brand Equity: Development and

Validation of a Measurement Instrument. *Journal of Marketing Management*, 18(1–2), 27–48.

Zenone, L. C. (2007). Marketing Estratégico e Competitividade Empresarial. In *Marketing Estratégico e Competitividade Empresarial*.

Anexo

Anexo 1 – Questionário da Pesquisa

Questionário de percepção de consumo (UTFPR/Renault)

Q1 Caro respondente,

O questionário que segue é parte de um projeto de pesquisa de mestrado para avaliar a percepção dos estudantes sobre marca de carros. Sua participação e avaliação é muito importante! Para validar sua participação, todas as etapas devem estar devidamente preenchidas. Desde já agradeço por sua participação! Tempo de duração 5 - 10 minutos.

Q2 Você é estudante da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR)? Sim (1) Não (2)

Q3 Pensando em seu comportamento de compra no seu dia-a-dia, na sua vida, para responder pense no que é mais comum em seu modo de agir, e indique o quanto você concorda ou discorda de cada afirmação. Não há repostas certas ou erradas, apenas assinale com sua percepção. (Por favor, avalie onde a pontuação mínima é "1: Discordo Totalmente" e "5: Concordo Totalmente" a máxima)

- Compra pelo preço mais baixo; (1)
- Procura saber antes da compra se a empresa se preocupa com a Responsabilidade Social Corporativa; (2)
- Pagaria mais por um bem/serviço que cause menor impacto ambiental; (3)
- Sente-se responsável pelo meio ambiente; (4)
- Reduziria o padrão de vida para melhorar o meio ambiente; (5)
- Acredita que as empresas praticam ações de Responsabilidade Social Corporativa por estarem preocupadas com a sociedade; (6)

Q4 Em relação às informações da pergunta anterior, a marca Renault (Por favor, avalie onde a pontuação mínima é "1: Discordo Totalmente" e "5: Concordo Totalmente" a máxima)

- Parece ser socialmente correta; (1)
- Parece ser financeiramente ética; (2)
- Demonstra ter atividades de Responsabilidade Social Corporativa que atendam as minhas expectativas; (3)
- Demonstra ter esforços em Responsabilidade Social Corporativa que são do meu interesse; (4)
- Parece ser envolvida com caridade; (5)
- Parece se importar com a sociedade; (6)
- Parece apoiar o voluntariado dos funcionários; (7)
- Reduziria seus lucros para garantir um ambiente limpo; (8)
- Parece oferecer produtos seguros para os usuários; (9)
- Parece oferecer produtos seguros para o meio ambiente; (10)
- Parece usar práticas de proteção ambiental; (11)
- Parece valorizar os trabalhadores; (12)
- Parece apoiar a diversidade; (13)

Q5 Quando você pensa em comprar um carro quais fatores leva em consideração? Selecione os três (3) que considera mais importantes:

- Desempenho (Velocidade, Km); (1)
- Conforto (Amortecedor, Barulho); (2)
- Segurança (Airbag, Freio, Cinto); (3)
- Facilidade de manutenção (Reparo, Peças); (4)
- Estética (Cor, Design); (5)
- Preço baixo; (6)
- Confiança na marca; (7)
- Qualidade superior dos carros que a marca produz; (8)
- Status; (9)
- Reputação da marca; (10)
- Presença da marca em ações sociais; (11)
- Presença da marca em ações ambientais. (12)

Q6 Você sabe o que é responsabilidade social corporativa? Nunca ouvi falar; (1) Já ouvi falar, mas não sei bem o que é; (3) Sei um pouco o que significa; (4) Sim, tenho conhecimento sobre o assunto. (5)

Q7 Para responder às próximas questões é importante que você conheça o conceito de Responsabilidade Social Corporativa (RSC). Assim, de acordo com Guimarães (1984): "O conceito de responsabilidade social da empresa se vincula à ideia de que as empresas, como os indivíduos, devem ser responsabilizadas por todas as consequências decorrentes de atitudes tomadas. (...) A organização socialmente responsável se comportaria de maneira a proteger e melhorar a qualidade de vida da sociedade".

Q8 Na sua opinião quais os motivos que levam as empresas a praticarem ações de Responsabilidade Social? Selecione os três (3) que considera mais importantes:

- Ajudar as comunidades; (1)
- Melhorar a imagem institucional; (2)
- Dedução de impostos; (3)
- Divulgação dos seus produtos; (4)
- Obtenção de incentivos fiscais; (5)
- Aumentar vendas e otimizar os lucros; (6)
- Aumento da credibilidade; (7)
- Aumento da confiança dos consumidores; (8)
- Obrigações legais; (9)
- Outra. Qual? (10) _____

Q9 Você tem algum produto da marca Renault? Sim (1) Não (2)

Q10 Novamente pensando no seu modo de agir no dia-a-dia, para você, a marca Renault pode oferecer produtos (Por favor, avalie onde a pontuação mínima é "1: Discordo Totalmente" e "5: Concordo Totalmente" a máxima)

- Que eu iria gostar; (1)
- Que me faria querer usá-los; (2)
- Que eu me sentiria com a consciência tranquila sobre o uso; (3)
- Que me faria sentir bem; (4)
- Que me daria prazer; (5)
- Que me ajudaria a me sentir aceito pelos grupos sociais; (6)
- Que melhoraria a maneira como eu sou percebido; (7)
- Que faria uma boa impressão aos outros; (8)
- Que me daria aprovação social; (9)
- Que possuem bom custo-benefício; (10)
- Que tenham qualidade consistente; (11)

- Que são bem feitos; (12)
- Que tenham um padrão aceitável de qualidade; (13)
- Que provavelmente terão alta qualidade; (14)
- Que são altamente funcionais. (15)

Q11 Em relação a pergunta anterior e ao seu conhecimento das atividades da marca Renault, o que apoia sua escolha pela marca (Por favor, avalie onde a pontuação mínima é "1: Discordo Totalmente" e "5: Concordo Totalmente" a máxima)

- Considero a probabilidade de que a marca Renault seja muito confiável; (1)
- Eu sei os valores da marca Renault; (2)
- Posso reconhecer a marca Renault entre outras marcas concorrentes; (3)
- Estou mais ciente da marca Renault; (4)
- Algumas características da marca Renault me vêm rapidamente à mente; (5)
- Percebo a marca Renault como uma boa marca; (6)
- Eu acho que a marca Renault tem uma boa imagem; (7)
- Eu me sentiria bem ao usar produtos da marca Renault; (8)
- Eu me considero fiel à marca Renault; (9)
- A marca Renault seria a minha primeira escolha; (10)
- Os produtos são bem feitos; (11)
- Os produtos possuem um padrão aceitável de qualidade; (12)
- Provavelmente os produtos terão alta qualidade; (13)

Q12 Qual das seguintes palavras você usaria para descrever os produtos da marca Renault? Selecione as três (3) que considera mais importantes:

- Confiável; (1)
- Alta qualidade; (2)
- Econômicos; (3)
- Único; (4)
- Preço justo; (5)
- Caro; (6)
- Comum; (7)
- Oneroso; (8)
- Baixa qualidade; (9)
- Não confiável; (10)

Q13 Quão bem os produtos da marca Renault atendem às suas necessidades (Por favor, avalie onde a pontuação mínima é "1: Nada bem" e "5: Extremamente bem" a máxima)

- Nada bem; (1)
- Não tão bem; (2)
- Um pouco bem; (3)
- Muito bem; (4)
- Extremamente bem; (5)
- Não se aplica. (6)

Q14 Como você avalia a qualidade dos produtos da marca Renault? (Por favor, avalie onde a pontuação mínima é "1: Muito baixa qualidade" e "5: Qualidade muito alta" a máxima)

- Muito baixa qualidade; (1)
- Baixa qualidade; (2)
- Nem alta nem baixa qualidade; (3)
- Alta qualidade; (4)

- Qualidade muito alta; (5)
- Não se aplica. (6)

Q15 Como avalia o custo-benefício dos produtos da marca Renault? (Por favor, avalie onde a pontuação mínima é "1: Bem abaixo da média" e "5: Bem acima da média" a máxima)

- Bem abaixo da média; (1)
- Abaixo da média; (2)
- Média; (3)
- Acima da média; (4)
- Bem acima da média; (5)
- Não se aplica. (6)

Q16

Por favor, dê sua opinião sobre os produtos da marca Renault (Por favor, avalie onde a pontuação mínima é "1: Discordo Totalmente" e "5: Concordo Totalmente" a máxima)

- Eu me considero fiel aos produtos da marca Renault; (1)
- Os produtos da marca Renault seriam a minha primeira escolha; (2)
- A provável qualidade dos produtos da marca Renault é extremamente alta; (3)
- A probabilidade de os produtos da marca Renault serem funcionais é muito alta; (4)
- Eu posso reconhecer os produtos da marca Renault entre outras marcas concorrentes sem recorrer ao símbolo ou ao logotipo; (5)
- Estou ciente dos produtos da marca Renault (Nome dos produtos); (6)
- Algumas características dos produtos da marca Renault vêm à minha mente rapidamente; (7)
- Posso lembrar rapidamente o símbolo ou o logotipo dos produtos da marca Renault. (8)

Q17 Você conhece o Instituto Renault? Sim (1) Não (2)

Q18 Já ouviu falar de alguma ação/atividade de Responsabilidade Social Corporativa da marca Renault?

Sim (1) Não (2)

Se Sim (1) Pular para: Quais ações? Lembre-se que não há repostas certas ou erradas!

Q19 Qual sua Idade?

Q20 Qual sua Formação?

Q21 Qual seu Curso?

Q22 Qual Campus da UTFPR você estuda?

Se Outro Pular para: Qual? Caso não seja da UTFPR, por favor, indique sua Universidade.

Q23 Qual seu Estado Civil?

Q24 Qual sua Situação Profissional? Estudante; (1) Estagiário (a); (7) Trabalhando em empresa Privada; (2) Funcionário (a) Público; (3) Autônomo (a); (4) Desempregado (a); (5) Outro. (6)

Q25 Qual sua Renda? Abaixo de R\$998,00; (1) Entre R\$998,01 a R\$2.994,00; (2) Entre R\$2.994,01 a R\$4.990,00; (4) Entre R\$4.990,01 a R\$6.986,00; (5) Acima de R\$6.986,01. (3)

Q26 Quantos filhos você tem? Nenhum; (1) 1; (2) 2; (3) 3; (4) mais de 3. (5)

Q27 Atualmente com quem você vive? Sozinho (a); (1) Familiares; (2) Amigos; (3) Cônjuge/Parceiro (a). (4)

Q28 Você tem carro? Sim (1) Não (2)

Exibir esta pergunta se Sim (1): Qual marca do seu carro?