

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS  
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
NÍVEL MESTRADO

**RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA EM TEMPO  
DE CRISE:** como as iniciativas responsáveis no período  
pandêmico contribuíram com a Marca?

**JAKSON BRAYAN SANTOS**

**Porto Alegre – RS**

**2023**

JAKSON BRAYAN SANTOS

**RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA EM TEMPO  
DE CRISE:** como as iniciativas responsáveis no período  
pandêmico contribuíram com a Marca?

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração, pelo Programa de Pós-Graduação em Administração em Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

Orientador: Prof. Dr. Wagner Junior Ladeira

**Porto Alegre – RS**

**2023**

S237r

Santos, Jakson Brayan.

Responsabilidade social corporativa em tempo de crise : como as iniciativas responsáveis no período pandêmico contribuíram com a marca? / Jakson Brayan Santos. – 2023. 91 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2023. “Orientador: Prof. Dr. Wagner Junior Ladeira.”

1. Responsabilidade social corporativa. 2. Crise. 3. Covid-19. 4. Branding. 5. Percepção do consumidor. I. Título.

CDU 658

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
(Bibliotecária: Amanda Schuster – CRB 10/2517)

JAKSON BRAYAN SANTOS

**RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA EM TEMPO  
DE CRISE: como as iniciativas responsáveis no período  
pandêmico contribuíram com a Marca?**

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração, pelo Programa de Pós-Graduação em Administração em Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

Orientador: Prof. Dr. Wagner Junior Ladeira

**BANCA EXAMINADORA**

---

Wagner Junior Ladeira  
Universidade do Vale do Rio dos Sinos

---

Fernando de Oliveira Santini  
Universidade do Vale do Rio dos Sinos

---

Jefferson Marlon Monticelli  
Universidade do Vale do Rio dos Sinos

---

Marlon Dalmoro  
Universidade do Vale do Taquari

## RESUMO

Os diversos desafios sociais fizeram com que os consumidores se tornassem mais exigentes quanto ao produto e serviço consumido, requerendo que as empresas ajam de forma social e responsável. Dessa forma, as empresas têm buscado desenvolver estratégias de Responsabilidade Social Corporativa (RSC), a fim de atender às novas demandas dos consumidores e se destacarem frente ao mercado competitivo. No entanto, muitas pesquisas demonstram que as empresas, ao realizarem iniciativas de RSC, são capazes de influenciar a percepção e intenção de compra dos consumidores, sendo que tais iniciativas podem ter um efeito ainda maior em períodos de crise, como o da COVID-19. Portanto, esta pesquisa teve como objetivo analisar como as iniciativas responsáveis no período pandêmico contribuíram com a marca. Para isso, foi coletada uma amostra com 425 respondentes, que foi analisada por meio do Método das Equações Estruturais. Os resultados apontaram que a dimensão econômica da RSC exerceu um efeito significativo sobre os aspectos da marca. Essa constatação indica que durante períodos de crise, como a pandemia da COVID-19, os consumidores estão mais preocupados com questões imediatas, buscando mitigar os riscos associados à escassez de recursos essenciais para a subsistência durante uma crise.

**Palavras-chaves:** Responsabilidade Social Corporativa. Crise. COVID-19. Branding. Percepção do Consumidor.

## ABSTRACT

The various social challenges have made consumers more demanding regarding the products and services they consume, requiring companies to act in a socially and responsible manner. As a result, companies have been striving to develop Corporate Social Responsibility (CSR) strategies to meet the new demands of consumers and stand out in the competitive market. However, many studies have shown that when companies undertake CSR initiatives, they can influence consumers' perception and purchase intention, with such initiatives having an even greater effect in times of crisis, such as the COVID-19 pandemic. Therefore, this research aimed to analyze how responsible initiatives during the pandemic period contributed to the brand. For this purpose, a sample of 425 respondents was collected and analyzed using Structural Equation Modeling. The results indicated that the economic dimension of CSR had a significant effect on brand aspects. This finding suggests that during times of crisis, such as the COVID-19 pandemic, consumers are more concerned with immediate issues and seek to mitigate the risks associated with the scarcity of essential resources for subsistence during a crisis.

**Keywords:** Corporate Social Responsibility. Crisis. COVID-19. Branding. Consumer perception.

## LISTA DE INLUSTRAÇÕES

Figura 1 - Organização do referencial teórico.....	12
Figura 2 - Estrutura da metodologia .....	35
Figura 3 – Variáveis e Hipóteses .....	42
Figura 4 - Resultado do Modelo.....	56

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Escala Perc_RSC .....	44
Tabela 2 - Escala Credibilidade da Marca .....	45
Tabela 3 - Escala Comprometimento com a Marca .....	46
Tabela 4 - Escala Confiança na Marca .....	47
Tabela 5 - Estatística descritiva .....	50
Tabela 6 - Cargas fatoriais.....	52
Tabela 7 - Validade interna e discriminante.....	54
Tabela 8 - Resultado MEE .....	55

# SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	7
2.	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....	12
2.1.	A FUNÇÃO SOCIAL DA FARMÁCIA.....	13
2.1.1.	Práticas de RSC das Farmácias durante a COVID-19.....	15
2.2.	MARCA .....	17
2.2.1.	Comprometimento com a Marca .....	18
2.2.2.	Confiança na Marca .....	19
2.2.3.	Credibilidade da Marca .....	21
2.3.	RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA.....	23
2.3.1.	Contribuição da RSC .....	25
2.3.2.	RSC Durante Crise .....	26
2.3.3.	RSC durante a pandemia de COVID-19 .....	28
2.3.4.	Consequência da RSC sobre a Marca.....	30
2.3.4.1.	RSC e Confiança na Marca.....	32
2.3.4.2.	RSC e Credibilidade da Marca.....	33
3.	MÉTODO.....	35
3.1.	DELINEAMENTO DE PESQUISA.....	35
3.2.	MÉTODO DE PESQUISA .....	37
3.2.1.	População e delimitação da amostra .....	38
3.2.2.	Coleta de Dados .....	39
3.2.3.	Definindo as Variáveis .....	41
3.2.3.1.	Percepção do Consumidor quanto à RSC .....	42
3.2.3.2.	Credibilidade da Marca .....	44
3.2.3.3.	Comprometimento com a Marca .....	45
3.2.3.4.	Confiança na Marca .....	46
3.2.4.	Análise de Dados.....	48

4.	RESULTADOS .....	50
4.1.	Amostra.....	50
4.2.	Tratamento dos Dados.....	51
4.3.	Mensuração do Modelo.....	52
4.4.	Modelo Estrutural .....	54
5.	DISCUSSÕES E CONCLUSÃO .....	57
5.1.	Implicações práticas.....	61
5.2.	Implicações teóricas.....	63
5.3.	Limitação e futuras pesquisas.....	64
	REFERENCIA.....	66
	APÊNDICE .....	89

## 1. INTRODUÇÃO

Ao longo dos últimos 25 anos, temos testemunhado uma mudança significativa no comportamento do consumidor. Essa transformação tem sido evolutiva e suas raízes são visíveis há gerações (VOINEA; FILIP, 2011). Atualmente, os consumidores estão demandando cada vez mais das empresas, buscando algo além do simples fornecimento de bens e serviços. Eles esperam que as empresas gerem valor social, ambiental e econômico para a sociedade de forma mais evidente. Essa mudança de perspectiva reflete a crescente conscientização dos consumidores sobre o impacto que suas escolhas de consumo podem ter no mundo ao seu redor. Como destacado por Voinea e Filip (2011), os consumidores estão se tornando mais conscientes de que suas decisões de compra podem influenciar positivamente ou negativamente a sociedade e o meio ambiente. Eles estão buscando marcas que compartilhem seus valores e demonstrem compromisso com a sustentabilidade e a responsabilidade social.

Nesse sentido, a percepção dos consumidores torna-se mais exacerbado em período que as sociedades enfrentam maiores desafios e crise. Desse modo, estudos já apontaram que em período de crise, como a recessão financeira ocorrida em 2008 (SHARMA; SONWALKAR, 2013; BORGES; RODRIGUES; BRANCO, 2019), os consumidores demonstraram uma maior percepção e valorização das práticas de RSC desenvolvidas pelas empresas. Da mesma forma, outras pesquisas apontam que em períodos de desastres naturais, tais como os ocorridos no Japão, Indonésia e outros lugares, os consumidores tornam-se mais sensíveis às práticas de RSC (VOINEA; FILIP, 2011).

Adicionalmente, Mansoor e Jalal (2011) investigaram se o comportamento do consumidor é influenciado pela crise, e constaram que em período de crise e incerteza os consumidores tendem a mudar seu hábito e comportamento de consumo. Da mesma forma, Sheth (2020) fez uma provocação sobre os hábitos que os consumidores tinham antes da crise ocasionada pela COVID-19, questionando se os antigos hábitos (dos consumidores) retornarão ou morrerão. Em sua reflexão o autor afirma que é inevitável que diversos hábitos antigos, que os consumidores tinham antes da COVID-19, sucumbam após a esta crise.

Portanto, em período de crise, os consumidores podem desenvolver novos hábitos de consumos, deixando de adquirir determinados produtos, passando a adquirir determinados produtos e até mesmo, passando a adquirir os produtos e serviços de uma determinada organização, de acordo com a percepção que adquiriu nos períodos de crise. Ademais, esses novos hábitos (comportamentos) de consumos podem perpetuar-se para os períodos posterior ao de crise.

Complementarmente, diversos estudos apontaram a necessidade de realizar analisar o efeito da RSC em período de crise, visto que a maioria dos estudos sobre RSC tem se concentrado em contextos normais, não levando em consideração períodos de crise. Essa lacuna na pesquisa é evidenciada por diversos autores, que ressaltam a importância de investigar o efeito da RSC sobre a marca e o comportamento do consumidor durante momentos de crise. Por exemplo, Hung-Baesecke e colaboradores (2019) apontam que poucos estudos têm explorado o papel da RSC durante crises, apesar da crescente pressão dos consumidores para que as empresas sejam sensíveis aos desastres naturais e ambientes de crise enfrentados pela sociedade. A falta de atenção a esse tema é uma limitação significativa, pois as crises podem alterar o comportamento do consumidor e suas percepções em relação às iniciativas de RSC. Outro estudo relevante é o de Ham e Kim (2019), que analisam o papel da RSC em período de crise e enfatizam a importância de as organizações serem sensíveis aos períodos de crise, especialmente para atender às expectativas dos consumidores nesses momentos. Logo, as crises podem criar um contexto no qual os consumidores estão mais vulneráveis e sensíveis às ações das empresas, tornando as iniciativas de RSC ainda mais relevantes. No entanto, poucas pesquisas abordaram essa relação entre RSC e comportamento do consumidor durante crises, deixando uma lacuna teórica a ser preenchida.

Além disso, há uma necessidade de pesquisas que explorem as relações entre atividades de RSC e as percepções, atitudes e comportamentos dos consumidores (GARCIA-MATRTIN; DURAN-HERAS; SANCHEZ, 2022). A percepção dos consumidores em relação às iniciativas de RSC é fundamental para entender o impacto dessas ações no desenvolvimento da marca. No entanto, a falta de estudos que abordem essa relação de forma abrangente e específica para períodos de crise limita o conhecimento sobre como as iniciativas de RSC podem influenciar a marca e o comportamento do consumidor em momentos desafiadores. A pandemia de COVID-

19 evidenciou ainda mais a necessidade de investigar os efeitos da RSC durante crises. Diversas ressaltam que a pandemia causou mudanças significativas nos hábitos e comportamentos dos consumidores, levando-os a agir movidos por incertezas e necessidades de sobrevivência (SHETH 2020; VÁZQUEZ-MARTÍNEZ; MORALES-MEDIANO; LEAL-RODRIGUEZ, 2021). Nesse contexto, as iniciativas de RSC se tornaram ainda mais importantes, pois os consumidores passaram a depender da benevolência das empresas para suprir suas necessidades essenciais.

Malgrado a mudança de comportamento do consumidor possa parecer inicialmente desfavorável às empresas, na verdade pode ser uma oportunidade para desenvolver vantagens competitivas sustentáveis. À medida que os consumidores se tornam mais sensíveis às práticas de RSC, essas práticas podem contribuir para o fortalecimento da marca, permitindo que as empresas desenvolvam estratégias durante períodos de crise, a fim de fortalecer e desenvolver a imagem da empresa. Um estudo realizado por Sen e Bhattacharya (2001) destaca que as empresas que adotam consistentemente práticas de RSC de forma transparente estão mais preparadas para enfrentar períodos de crise. Durante essas situações, as estratégias voltadas para o fortalecimento e desenvolvimento da marca são fundamentais para a sobrevivência e sucesso das organizações. Ao serem percebidas como empresas responsáveis e comprometidas com a sociedade, elas conseguem manter a confiança dos consumidores, mesmo em momentos difíceis.

Além disso, diversos estudos têm mostrado que as mudanças no comportamento do consumidor, impulsionadas pela exigência de maior responsabilidade das empresas, podem trazer benefícios significativos. Por exemplo, um estudo conduzido por Delgado-Ballester e Munuera-Alemán (2005) constatou que a percepção positiva das práticas de RSC por parte dos consumidores resulta em maior lealdade à marca. Isso indica que as empresas podem construir relacionamentos mais duradouros e lucrativos com seus clientes por meio de suas iniciativas de RSC. Outro estudo relevante é o de Maignan e Ferrell (2004), que destaca que a adoção de práticas de RSC pode melhorar a reputação e a imagem da marca, resultando em uma maior preferência do consumidor e um diferencial competitivo no mercado. Essa vantagem competitiva sustentável é especialmente importante em períodos de crise, quando a confiança e a percepção positiva dos consumidores são essenciais para o sucesso empresarial. Assim, mesmo diante das

mudanças no comportamento do consumidor, as empresas podem se beneficiar ao adotar práticas de RSC consistentes e transparentes. Essas práticas contribuem para o fortalecimento da marca, a manutenção da confiança dos consumidores e o desenvolvimento de comprometimento do consumidor com a marca. Ao entender e responder às demandas dos consumidores por maior responsabilidade corporativa, as empresas podem prosperar mesmo em tempos de crise.

Por estes motivos, por meio desta pesquisa, busca-se analisar o impacto das iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa desenvolvidas durante o período de crise, especificamente durante a pandemia da COVID-19, na credibilidade, confiança e comprometimento com a marca das farmácias que implementaram tais iniciativas. O efeito da RSC sobre a marca será analisado porque diversos estudos evidenciam que as práticas de RSC tem efeitos significativos sobre a marca da empresa, demonstrando que a RSC contribui com a confiança que os consumidores possuem com a marca, a credibilidade que a marca transmite aos consumidores, o comprometimento do consumidor com a marca (KHAN et al, 2019; FATMA et al., 2021; FATMA; KHAN, 2023). Quanto ao fato de a aplicação da pesquisa ser realizada no contexto das farmácias se deve à natureza específica desse setor e à sua importante função social durante a pandemia da COVID-19. Pois é, de acordo com Maignan e Ferrell (2001), é importante que haja uma estratégica alinhada entre a RSC e a função econômica da empresa. Eles enfatizam que as ações de responsabilidade social devem ser consistentes com a missão e os valores da organização, bem como com os interesses dos stakeholders e as demandas do mercado. Ao aderir à função econômica da empresa, as iniciativas de RSC se tornam mais legítimas e coerentes, fortalecendo a imagem e a reputação da empresa perante os consumidores e a sociedade. Dessa forma, as farmácias exerceram função essencial de fornecer medicamentos e produtos de saúde durante a crise da COVID-19 torna-as uma escolha relevante para analisar como as iniciativas de RSC podem contribuir para o fortalecimento da marca nesse contexto.

Contudo, para alcançar o objetivo proposto, será necessário se apropriar da metodologia de pesquisa quantitativa, onde será coletada informações de consumidores por meio de uma survey e, em seguida, será realizado a análise de dados por meio da Modelagem de Equação Estrutural, a fim de analisar se percepção das iniciativas de RSC realizadas durante o período de pandemia foram capazes de

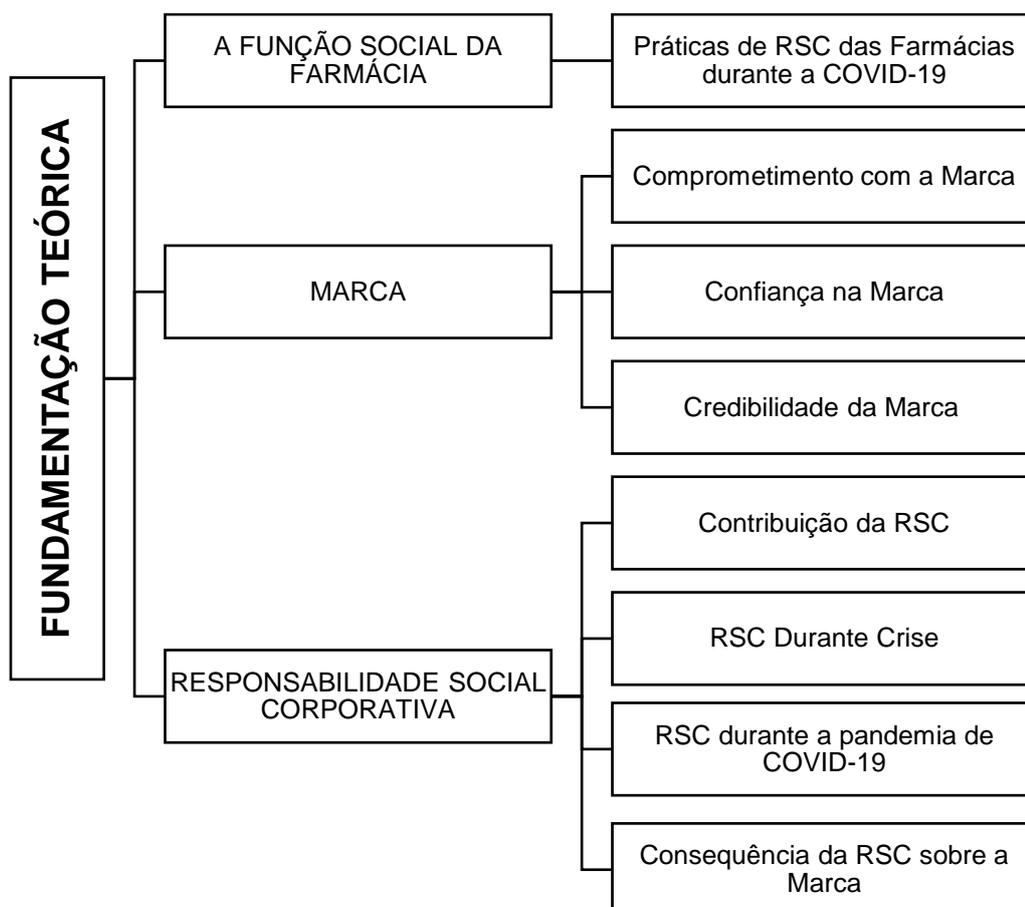
contribuir com a Marca. Assim, o presente estudo foi dividido em cinco capítulos, sendo esse o primeiro, seguido da fundamentação teórica, onde serão: apresentado o tema de Responsabilidade Social Corporativa, apresenta o conceito do termo e discutindo o impacto deste sobre o comportamento do consumidor; discutido sobre a Marca, como fator importante para influenciar o comportamento e hábito do consumidor, além de abordar sobre a Confiança na Marca, Credibilidade da Marca e Comprometimento com a Marca. Já no capítulo três será apresentando o método que será utilizado na pesquisa, assim com o modelo teórico deste trabalho, a limitação do estudo, o método de coleta dos dados, as variáveis e suas respectivas escalas de mensuração, além do método de análise de dados. Em seguida serão apresentados os resultados obtidos a partir da manipulação dos dados e será analisado a adequação dos modelos, os índices de ajuste e se as hipóteses foram suportadas pelos dados. Por fim, será discutido os resultados encontrados neste trabalho, apresentado as implicações teóricas e práticas dos resultados, além de apontar as limitações que podem ter influenciados o resultado do trabalho e as oportunidades para futuras pesquisas.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesse capítulo será abordado a revisão de literatura que dará apoio para este estudo, iniciando pelo campo da Responsabilidade Social Corporativa, abordando as consequências da RSC sobre a marca e discutido sobre a RSC em período de crise. Em seguida será apresentado o conceito de marca e discutido sobre a Confiança na Marca, Comprometimento com a Marca e Credibilidade da Marca. Por fim, será discutido a respeito da função social da farmácia e sua contribuição em período de crise sanitária.

Para sintetizar e organizar o referencial teórico que será apresentado será tratado nesta dissertação, foi desenvolvido a Figura 1, logo abaixo, dessa forma, espera-se facilitar o entendimento do leitor a respeito dos conceitos que fundamenta essa pesquisa.

Figura 1 - Organização do referencial teórico



Fonte: Elaborado pelo autor

## **2.1. A FUNÇÃO SOCIAL DA FARMÁCIA**

A farmácia é uma instituição crucial para a saúde pública, cuja função primordial é fornecer medicamentos e produtos de cuidado de saúde à população por meio do comércio varejista. Além de serem estabelecimentos comerciais que fornecem medicamentos e produtos de saúde, essas instituições também têm o compromisso de contribuir para o bem-estar e a saúde da população. De acordo com Omar e Karpenk (2017), as farmácias devem colocar a saúde e o bem-estar dos consumidores e da sociedade acima dos interesses pessoais ou comerciais, promovendo o direito humano a um tratamento seguro e eficaz. Ou seja, Além de fornecer medicamentos, as farmácias também oferecem serviços farmacêuticos que promovem a saúde e o bem-estar da população.

Assim, as farmácias desempenham um papel crucial na promoção da saúde e no fornecimento de medicamentos e produtos de saúde essenciais para a população. Segundo Oliveira et al. (2019), as farmácias têm um importante papel social, uma vez que são estabelecimentos de saúde presentes em diversas comunidades, exercendo a função de intermediárias entre os profissionais de saúde e os pacientes, e contribuindo para a promoção do uso racional dos medicamentos.

As farmácias têm reconhecido a importância da responsabilidade social e adotado práticas de RSC para melhorar seu impacto social e ambiental. Diversas iniciativas têm sido implementadas, visando contribuir para a comunidade e o meio ambiente. Segundo Silva et al. (2020), as práticas de RSC no setor farmacêutico podem englobar desde ações para garantir o acesso a medicamentos, até ações voltadas para o desenvolvimento sustentável e a promoção da saúde.

Uma das práticas de RSC comumente adotadas pelas farmácias é o acesso a medicamentos para pessoas em situação de vulnerabilidade. Santos e Bonfim (2019) afirmam que muitas farmácias desenvolvem programas de descontos ou parcerias com programas governamentais para facilitar o acesso a medicamentos por parte da população mais carente.

Outra prática relevante é o descarte adequado de resíduos farmacêuticos. Segundo Barata et al. (2017), as farmácias têm a responsabilidade de garantir o descarte correto de medicamentos vencidos ou não utilizados, evitando a

contaminação ambiental. Nesse sentido, algumas farmácias implementam programas de coleta seletiva de medicamentos vencidos ou não utilizados, contribuindo para a preservação do meio ambiente e a conscientização sobre o descarte adequado (GONÇALVES et al., 2018).

Além disso, as farmácias também se engajam com a comunidade por meio de diversas ações sociais. Santos et al. (2020) destacam que muitas farmácias desenvolvem projetos de engajamento comunitário, como campanhas de vacinação, doação de medicamentos para instituições de caridade e participação em eventos de saúde. Essas práticas demonstram o compromisso das farmácias em promover o bem-estar da comunidade em que estão inseridas.

Em períodos de crise sanitária, como epidemias e pandemias, as farmácias desempenham um papel ainda mais relevante para a sociedade. Elas precisam intensificar sua eficiência para atender às necessidades da população em termos de medicamentos e combater a propagação da doença. Conforme destacado por Alomi e Al-Jarallah (2021), em períodos de epidemia ou pandemia, as farmácias podem contribuir para o controle da infecção, fornecer um suprimento suficiente de medicamentos e estar envolvidas na educação pública sobre a gestão de epidemias ou pandemias.

Durante crises sanitárias, as farmácias assumem um papel crucial na saúde pública, pois estão na linha de frente para fornecer acesso aos medicamentos necessários. Além de fornecerem os tratamentos adequados, elas também desempenham um papel importante na orientação dos pacientes e na disseminação de informações essenciais para o público em geral. Isso é particularmente relevante em situações de emergência, onde a educação pública desempenha um papel fundamental na prevenção e no controle da propagação da doença.

A pandemia da COVID-19 evidenciou de forma significativa a importância das farmácias na sociedade. Elas assumiram um papel ainda mais crucial, tornando-se frequentemente o primeiro ponto de acesso aos cuidados de saúde. Conforme destacado pelo Conselho Federal de Farmácia (2020), "frente à pandemia, a atuação das farmácias deve ser organizada de forma a colaborar com o restante do sistema de saúde, reduzindo a sobrecarga das unidades de urgência e emergência e mitigando o risco de contaminação daqueles que as procuram".

Durante a pandemia, as farmácias desempenharam um papel fundamental na prestação de serviços de saúde essenciais à população. Elas se tornaram um ponto de referência para informações confiáveis sobre a COVID-19, fornecendo orientações sobre prevenção, uso adequado de medicamentos e medidas de segurança. Além disso, as farmácias garantiram o acesso contínuo a medicamentos e suprimentos médicos, evitando interrupções no tratamento de pacientes com condições crônicas e outras necessidades de saúde.

### **2.1.1. Práticas de RSC das Farmácias durante a COVID-19**

Durante a pandemia, várias farmácias e indústrias farmacêuticas demonstraram seu compromisso com a sociedade e o bem-estar da população por meio de práticas de Responsabilidade Social Corporativa (RSC). Essas iniciativas exemplificam o papel ativo que essas empresas desempenharam durante esse período desafiador.

A rede de farmácias Droga Raia é um exemplo de empresa que realizou práticas de RSC durante a pandemia. Ela distribuiu gratuitamente álcool gel para a população em diversas cidades do país. Essa ação contribuiu para a conscientização e a adoção de medidas de higiene necessárias para prevenir a propagação do vírus (DROGA RAIÁ, 2020).

Outra empresa farmacêutica que se destacou foi a EMS, que doou R\$ 50 milhões em medicamentos e equipamentos médicos para os sistemas de saúde pública de todo o país. Essa doação foi de extrema importância para fortalecer o sistema de saúde e garantir o acesso aos medicamentos necessários para o tratamento da COVID-19 e de outras condições de saúde (EMS, 2021).

Além disso, a farmácia Pague Menos ofereceu atendimento online gratuito para pessoas com sintomas de COVID-19. Essa iniciativa permitiu que os pacientes recebessem orientações e suporte médico sem sair de casa, contribuindo para a prevenção da disseminação do vírus e a promoção do distanciamento social (PAGUE MENOS, 2020).

Não obstante, as Indústrias Farmacêuticas também se engajaram em contribuir com a sociedade na luta contra a COVID-19. Uma das empresas que se destacaram foi a Novartis, uma renomada empresa suíça. Em resposta à pandemia,

a Novartis criou um fundo de US\$ 20 milhões, destinado a apoiar iniciativas globais relacionadas à COVID-19. Esse fundo concentrou-se em três áreas principais: fornecimento de medicamentos essenciais, apoio a comunidades vulneráveis e investimento em pesquisa científica para o desenvolvimento de vacinas e tratamentos. Essa iniciativa exemplifica o compromisso da Novartis em contribuir de maneira abrangente para o enfrentamento da pandemia e o cuidado com a saúde da população (NOVARTIS, 2020).

Outra empresa que demonstrou uma resposta significativa foi a Sanofi, uma empresa farmacêutica francesa. A Sanofi colaborou com outras empresas do setor para compartilhar dados e conhecimentos sobre a COVID-19. Além disso, a empresa fez doações de medicamentos e suprimentos médicos para profissionais de saúde e hospitais em todo o mundo. A Sanofi também forneceu financiamento para iniciativas locais de apoio a comunidades afetadas pela pandemia. Essas ações refletem o compromisso da Sanofi em utilizar seus recursos e conhecimentos para apoiar a resposta global à crise e promover a saúde e o bem-estar da população (SANOFI, 2020).

Por sua vez, a Pfizer, uma renomada empresa norte-americana, também se destacou em sua contribuição durante a pandemia. Através de parcerias com outras empresas, a Pfizer acelerou a produção e distribuição de equipamentos de proteção individual (EPIs) e medicamentos essenciais para países com recursos limitados. A empresa trabalhou em conjunto com governos e organizações internacionais para garantir o acesso equitativo às vacinas contra a COVID-19 em todo o mundo. Essa iniciativa demonstra o compromisso da Pfizer em promover a equidade no acesso à saúde e em colaborar globalmente para enfrentar os desafios impostos pela pandemia (PFIZER, 2020).

A Roche, uma empresa suíça de destaque no setor farmacêutico, também desempenhou um papel crucial durante a pandemia. A Roche desenvolveu um teste de diagnóstico rápido para a COVID-19 e doou milhões de unidades para países de baixa e média renda. Além disso, a empresa comprometeu-se a manter a produção e distribuição de medicamentos essenciais durante a pandemia, garantindo o fornecimento contínuo desses produtos vitais. A Roche também forneceu suporte financeiro e de pesquisa para iniciativas de combate à COVID-19 em todo o mundo,

evidenciando seu engajamento em enfrentar os desafios impostos pela crise de saúde global (ROCHE, 2020)

Esses exemplos reais ilustram o compromisso das farmácias e indústrias farmacêuticas em atender às necessidades da sociedade durante a pandemia. Suas práticas de RSC foram essenciais para apoiar a população, fortalecer o sistema de saúde e mitigar os impactos da crise. Ao agir de forma responsável e solidária, essas empresas demonstraram o seu comprometimento com o bem-estar da população e a importância de sua atuação em momentos de crise.

## **2.2. MARCA**

A marca tem sido uma ferramenta de marketing valiosa nas últimas décadas, sendo considerada um ativo intangível de grande valor para as empresas (KELLER, 2006).

Diversas definições têm sido propostas para uma marca. Segundo Kotler (2000), uma marca é um nome, termo, sinal ou combinação destinados a identificar e diferenciar os bens e serviços de um vendedor dos concorrentes (p. 404). A definição de Aaker (1991) também é amplamente aceita, onde ele a define como a função de identificar e diferenciar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores dos concorrentes (p.7). Além disso, no caso de um novo produto, uma marca é construída através da criação de um nome, logotipo ou símbolo, recebendo, assim, "consciência, reputação e destaque no mercado" (KELLER, 2002).

Técnicas de gestão de marca, conhecidas como branding, têm sido aplicadas no mundo dos negócios, trazendo benefícios relacionados ao produto, preço, comunicação e canal (KELLER, 2002). Por isso, as marcas são consideradas ativos valiosos que influenciam o comportamento do consumidor em termos de consciência, escolha, uso, satisfação, recomendação, confiança, credibilidade, comprometimento e lealdade (KOTLER; ARMSTRONG, 1996; O'CASS; GRACE, 2003). No entanto, a marca é extremamente sensível às condutas da empresa. Os atributos da marca, como confiança, reputação, imagem, comprometimento, credibilidade e lealdade, podem ser positivos ou negativamente influenciados pelas práticas éticas, sociais e sustentáveis da empresa. Por isso, é essencial que as empresas sejam responsáveis

em relação ao meio ambiente, à sociedade e à ética nos negócios, pois isso afeta diretamente a percepção dos consumidores em relação à marca (MOHR et al., 2001).

Pesquisas recentes confirmam a importância da responsabilidade da empresa na construção da marca. Um estudo conduzido por Bhattacharya e Sen (2003) descobriu que a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) tem um impacto positivo na atitude do consumidor em relação à marca, e que essa atitude afeta diretamente a intenção de compra. Outra pesquisa realizada por Kim e Na (2020) também concluiu que a RSC tem um efeito positivo na imagem da marca e na intenção de compra dos consumidores.

Ademais a credibilidade da marca é estabelecida quando os consumidores acreditam que uma empresa é capaz de fornecer produtos e serviços que atendam às necessidades e desejos dos clientes (ERDEM; SWAIT, 2004). Além disso, eles sugerem que a introdução bem-sucedida de extensões de marca pode melhorar as percepções de credibilidade corporativa e as avaliações das diferentes extensões da marca, como confiança e comprometimento com a marca. Logo, a integração da marca revelou que a sinergia resultante das atividades de branding e marketing pode ocorrer quando essas atividades são coordenadas. E é capaz de influenciar o comportamento do consumidor, incluindo consciência, escolha, uso, satisfação, recomendação, confiança, credibilidade, comprometimento e lealdade (KOTLER; ARMSTRONG, 1996; O'CASS; GRACE, 2003).

### **2.2.1. Comprometimento com a Marca**

O comprometimento com a marca pode ser definido como o apego emocional ou psicológico que os consumidores desenvolvem em relação a uma marca dentro de uma determinada categoria de produto. Esse comprometimento surge a partir de uma preocupação ou envolvimento do ego com o produto ou a decisão de compra (BEATTY; KAHLE, 1988).

Outra definição amplamente adotada na literatura é a de que o comprometimento com a marca é o desejo do cliente de manter um relacionamento valioso com uma marca devido a interações anteriores satisfatórias com ela (JONES et al., 2010; MATHEW et al., 2012; HSIAO et al., 2015). Alkhaldeh et al. (2017) definem o comprometimento com a marca como um sentimento de apego resultante

de interações anteriores satisfatórias, levando o consumidor a usar a marca ao longo do tempo e resistir a mudanças, estabelecendo um relacionamento valioso e significativo.

Embora haja diferentes definições de comprometimento com a marca, há um consenso entre os pesquisadores de que esse construto pode se tornar um ponto central para explicar a transição da troca e abraçar a perspectiva relacional, em que o consumidor passa a se relacionar com a empresa ou a se comprometer com a organização. Além disso, o comprometimento com a marca contribui para o reconhecimento e valor da marca, influenciando a percepção do consumidor em relação ao valor da marca (YOO; DONTHU; LEE, 2000; CHAUDHURI; HOLBROOK, 2002).

É importante ressaltar que o comprometimento é uma construção relacional fundamental que incentiva ambas as partes envolvidas a trabalharem para manter o relacionamento, evitar relacionamentos alternativos com outras partes e reduzir a percepção de risco. Os consumidores comprometidos desejam manter um relacionamento valioso com a marca a longo prazo, continuando a usá-la, recomprá-la e se tornando seus defensores (OSUNA RAMÍREZ et al., 2017). Eles confiam que os benefícios funcionais e afetivos de manter o relacionamento superam os benefícios de encerrá-lo (HUR et al., 2011).

A importância do comprometimento com a marca é amplamente reconhecida na literatura, pois é considerado um preditor significativo das intenções de compra. Além disso, o comprometimento desempenha um papel protetor para a marca, atenuando a resposta dos consumidores a informações negativas sobre a marca preferida, aumentando sua resistência à troca por marcas concorrentes e reduzindo o conjunto de marcas consideradas (KHODABANDEH et al., 2021).

Em uma revisão sistemática sobre o comprometimento com a marca, Osuna Ramírez et al. (2017) destacaram que a confiança e a credibilidade é um dos antecedentes mais citados do comprometimento com a marca. Essa confiança e credibilidade na marca é essencial para estabelecer e fortalecer o comprometimento do consumidor com a marca ao longo do tempo.

### **2.2.2. Confiança na Marca**

A confiança na marca deriva do conhecimento e experiência dos consumidores com a marca, sendo a experiência de consumo a fonte mais relevante e importante de confiança (DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMÁN, 2005). Em outras palavras, a confiança é a crença de que a parte confiável em um relacionamento não abusará da vulnerabilidade da parte confiante. A definição geral de confiança é a abertura para contar com a outra parte, acreditando que ela cumprirá suas promessas, apesar de um certo nível de risco (DONEY; CANON, 1997; MAYER et al., 1995). Chaudhuri e Holbrook (2001, p. 82) afirmam que a confiança consiste na "vontade dos consumidores de confiar na capacidade da marca para desempenhar sua função declarada".

A confiança na marca é um dos pilares fundamentais para o desempenho de uma marca (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001). Ela é um pressuposto para o desenvolvimento da lealdade e do relacionamento do consumidor com a marca, além de influenciar positivamente o comprometimento e as decisões de compra (MORGAN; HUNT, 1994; MAYER et al., 1995; MATZLER; GRABNER-KRÄUTER; BIDMON, 2008; ATULKAR, 2020).

Estudiosos de diversas disciplinas, como psicologia, sociologia, economia, administração e marketing, têm dado atenção substancial à confiança (HATTAT, 2019). No contexto da relação entre marca e cliente, Delgado-Ballester et al. (2003, p. 11 apud HATTAT, 2019) definem a confiança na marca como "um sentimento de segurança que o consumidor tem em sua interação com a marca, baseado na percepção de que a marca é confiável e responsável pelos interesses e bem-estar dos consumidores".

No campo do marketing, a confiança na marca é conceituada com duas dimensões principais: competências técnicas e natureza intencional da marca (MORGAN; HUNT, 1994). A primeira dimensão refere-se aos aspectos técnicos e de competência, incluindo a capacidade e intenção da marca em cumprir promessas e satisfazer as necessidades dos consumidores. A segunda dimensão diz respeito à disposição da marca em relação aos interesses e necessidades dos consumidores.

A confiança na marca é uma fonte específica de confiança que contribui para a construção de relacionamentos com os clientes. À medida que uma marca está constantemente associada a expectativas atendidas, o cliente desenvolve preferência

e compromisso com uma marca confiável (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001), tornando-a um ingrediente importante para o comprometimento do consumidor.

Além disso, a confiança na marca, ao criar relações de troca percebidas como altamente valiosas, leva ao comprometimento com a marca (MORGAN; HUNT, 1994). Há estudos adicionais que apoiam a relação entre a confiança na marca e o comprometimento com a marca. Um estudo realizado por Kumar, Rajan e Pathak (2016) examinou a influência da confiança na marca no comprometimento com a marca em um contexto de serviços bancários. Os resultados revelaram que a confiança na marca teve um efeito positivo e significativo no comprometimento com a marca dos clientes.

Em uma pesquisa conduzida por Hairudin, Marimuthu, e Sardar (2019), que explorou a relação entre a confiança na marca e o comprometimento com a marca na indústria hoteleira, constatou-se que a confiança na marca influenciou positivamente o comprometimento com a marca dos hóspedes. Outro estudo interessante foi conduzido por Berger, Hildenbrand, e Klapper (2018), que investigaram a relação entre a confiança na marca, a satisfação do cliente e o comprometimento com a marca no setor de telefonia móvel. Os resultados mostraram que a confiança na marca teve um impacto significativo tanto na satisfação do cliente quanto no comprometimento com a marca.

Esses estudos demonstram consistentemente que a confiança na marca desempenha um papel importante no desenvolvimento do comprometimento com a marca, em diferentes setores e contextos. A confiança é um fator-chave que influencia a forma como os consumidores se relacionam com uma marca e sua disposição para se comprometer com ela a longo prazo. E esse entendimento serviu como insumo para o desenvolvimento da primeira hipótese deste trabalho.

**H1.** A Confiança desenvolvida no período de pandemia exerce um efeito positivo sobre o Comprometimento com a Marca.

### **2.2.3. Credibilidade da Marca**

A credibilidade da marca desempenha um papel fundamental na construção da confiança e na influência das decisões de compra dos consumidores. Diversos estudos têm demonstrado a importância desse construto e seus efeitos em diferentes

contextos. De acordo com Erdem, Swait e Louviere (2002) e Sweeney e Swait (2008), a credibilidade da marca representa a capacidade da marca em cumprir suas promessas e está relacionada à expertise e confiabilidade percebidas pelos consumidores. Essa credibilidade contribui para aumentar a qualidade percebida do produto e reduzir os custos de informação e o risco percebido pelo consumidor, resultando em uma maior utilidade esperada e valor agregado atribuído à marca.

Além disso, a credibilidade da marca desempenha um papel importante no processo de seleção do consumidor ao reduzir a incerteza. Molinillo et al. (2022) destacam que a credibilidade é um fator determinante na escolha da marca, pois os consumidores a utilizam como indicação ou informação confiável. A definição de credibilidade da marca como a confiança dos consumidores na capacidade da marca em cumprir suas promessas é respaldada por Vidyanta et al. (2022). A confiança na entrega consistente do que foi prometido aumenta não apenas a escolha da marca, mas também a intenção de compra dos consumidores, conforme evidenciado por Erdem e Swait (2004).

Quando os consumidores possuem pouco conhecimento ou experiência prévia com uma marca, a credibilidade manifestada por meio de mensagens institucionais exerce uma influência significativa em suas decisões de compra. Sunaryo et al. (2022) apontam que quando os consumidores percebem um endossante como confiável, são mais propensos a ter uma opinião positiva sobre a mensagem e a marca.

A influência da credibilidade da marca é amplamente reconhecida em diversos estudos. Hyun Baek e Whitehill King (2011), Ghorban e Tahernejad (2012) e Bougoure et al. (2016) destacam que a credibilidade da marca afeta a percepção de risco, intenção de compra, economia percebida, boca a boca e outros fatores relevantes. Esses benefícios também são observados no setor farmacêutico, como evidenciado por Maia Bairrada et al. (2021). Ademais, a credibilidade da marca, como construto-chave, desempenha um papel importante no desenvolvimento do comprometimento dos consumidores com a marca. Vários estudos têm investigado essa relação e destacado a influência da credibilidade da marca no comprometimento dos consumidores.

Um estudo que enfatiza a relação entre a credibilidade da marca e o comprometimento com a marca é o de Hairudin, Marimuthu e Sardar (2019). Eles

descobriram que a credibilidade da marca hoteleira influencia positivamente o comprometimento dos consumidores com a marca do hotel. Esses resultados sugerem que os consumidores tendem a se comprometer mais com marcas hoteleiras percebidas como confiáveis e com alta credibilidade. Outro estudo relevante que examinou a credibilidade da marca como antecedente do comprometimento com a marca no setor farmacêutico foi conduzido por Maia Bairrada et al. (2021). Eles descobriram que a credibilidade da marca farmacêutica desempenha um papel significativo na formação do comprometimento do consumidor com a marca, o que implica que os consumidores tendem a se comprometer com marcas farmacêuticas confiáveis e com alta credibilidade.

Esses estudos destacam a importância da credibilidade da marca como antecedente ao comprometimento com a marca. A credibilidade da marca é percebida pelos consumidores como uma indicação de confiabilidade e qualidade, o que leva a um maior envolvimento emocional e compromisso duradouro com a marca. Portanto, munido desse entendimento, foi proposto a segunda hipótese desse estudo.

**H2.** A Credibilidade desenvolvida no período de pandemia exerce um efeito positivo sobre o Comprometimento com a Marca.

### **2.3. RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA**

A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) é um tema em constante evolução e que tem se tornado cada vez mais relevante tanto para as empresas quanto para a sociedade em geral. A evolução conceitual da RSC ao longo das décadas reflete a compreensão crescente da importância do papel das empresas na promoção do bem-estar social, além de buscar resultados econômicos. Essa evolução é evidenciada por uma série de estudos e pesquisas que contribuíram para a ampliação do entendimento e das práticas relacionadas à RSC.

Inicialmente, a RSC era vista de forma limitada, com um foco predominantemente na responsabilidade econômica das empresas para com seus acionistas. No entanto, o pensamento sobre a RSC foi se expandindo, reconhecendo a necessidade de as empresas considerarem não apenas os interesses dos acionistas, mas também as expectativas e necessidades das partes interessadas, como funcionários, clientes, fornecedores, comunidades locais e o meio ambiente.

Essa expansão conceitual permitiu a incorporação de aspectos sociais e ambientais nas práticas de negócios das organizações.

Conforme apontado por Carrol (1999), a evolução conceitual da RSC foi influenciada por diferentes autores ao longo do tempo. O trabalho seminal de Bowen em 1953, "Social responsibilities of the businessman", já trazia a ideia de que os gestores deveriam considerar as consequências de suas decisões para os grupos próximos à organização. A partir desse marco inicial, a RSC passou por várias fases de desenvolvimento, ampliando seu escopo e abrangendo mais aspectos da sustentabilidade.

A compreensão da RSC como um conceito multidimensional ganhou força na década de 1990, com a ampla aprovação desse enfoque. A incorporação dos interesses sociais e ambientais nas práticas de negócios se tornou uma estratégia essencial para muitas corporações, que buscavam alcançar a sustentabilidade econômica, social e ambiental. A RSC passou a ser encarada como uma maneira de as empresas cumprirem seu papel na sociedade, indo além dos interesses puramente financeiros.

A fronteira do conhecimento em relação à RSC continua em constante expansão. A definição e os significados da RSC têm sido objeto de debates e reflexões por parte de acadêmicos e profissionais. Essas discussões levam em consideração as expectativas das partes interessadas e o desempenho triplo das empresas, ou seja, o equilíbrio entre os resultados econômicos, sociais e ambientais.

Autores como Aguinis (2011) destacam a importância da adaptação do conceito de RSC aos contextos específicos das organizações e à diversidade de partes interessadas envolvidas. A RSC não pode ser vista como um conceito estático, mas sim como um processo dinâmico que requer constante análise e adaptação às mudanças e desafios do ambiente de negócios.

A compreensão da RSC como um tema central na literatura sobre comportamento do consumidor também tem ganhado destaque. A percepção dos consumidores em relação às iniciativas de RSC e a influência dessas percepções em suas decisões de compra têm sido objeto de estudo e análise por parte de pesquisadores (GONZÁLEZ et al., 2019). Ademais, a RSC é amplamente reconhecida

como um conceito multidimensional que abrange três dimensões principais: social, ambiental e econômica. Essas dimensões representam áreas-chave em que as empresas podem exercer impacto e demonstrar seu compromisso com a sustentabilidade e o bem-estar das partes interessadas (ALVARADO-HERRERA et al., 2017).

A abordagem das três dimensões da RSC reflete a visão holística de que as empresas devem considerar o impacto de suas ações em todas essas esferas para garantir a sustentabilidade a longo prazo. A pesquisa tem demonstrado que as empresas que adotam uma abordagem abrangente da RSC podem obter benefícios significativos, como o fortalecimento da reputação da marca, a atração e retenção de talentos, a redução de riscos e a melhoria do desempenho financeiro (SMITH et al., 2013).

Embora a incorporação das três dimensões da RSC requer um compromisso contínuo das empresas em integrar práticas socialmente responsáveis em sua estratégia de negócios e em toda a cadeia de valor. Essa abordagem holística permite que as empresas não apenas atendam às expectativas das partes interessadas, mas também contribuam para o desenvolvimento sustentável da sociedade como um todo. Por esse motivo, esse trabalho adotou o conceito multidimensional da RSC, abrangendo suas três dimensões principais.

### **2.3.1. Contribuição da RSC**

Ao longo da primeira década do século, tem se observado um crescente interesse nas pesquisas sobre RSC, que pode ser justificada pela demanda dos consumidores em obter produtos de empresas mais sustentáveis (DE BAKKE et al., 2005) como também pela necessidade de adequações à normas, com a ESG (JI et al., 2021). Mas independente do motivo que incentivou o desenvolvimento das práticas de RSC, pesquisas demonstraram que a RSC contribui com diversas vertentes das empresas.

Pesquisas mais recentes examinaram a RSC em relação à performance financeira corporativa (WANG et al., 2016), ao desempenho das pequenas e médias empresas (ODURO et al., 2022), ao relacionamento com o consumidor (ALJARAH et al., 2020), ao boca-a-boca (RASTINI et al., 2019; SANTINI et al., 2021; DALLA-PRIA

et al., 2022), à satisfação do consumidor (BELLO et al., 2021), à confiança na marca (MATOS et al., 2021), ao comprometimento com a marca (ABID et al., 2020), à credibilidade (LOCK et al., 2017; HUR et al., 2020) e a outros diversos componentes da área gerencial e do comportamento do consumidor.

Em geral, a pesquisa mostrou que a RSC tem uma influência positiva sobre as empresas e seus funcionários (ROMI et al., 2018). Ademais, a fim de solidificar os resultados das pesquisas relacionadas à RSC, diversos pesquisas realizaram meta-análise e confirmaram que a RSC exerce influência significativa sobre satisfação, confiança, comprometimento, intenção de compra, credibilidade da marca, reputação da empresa, motivação dos colaboradores, *brand equity*, valor de mercado da organização e em diversas outras dimensões (WANG et al., 2016; ALJARAH et al., 2020; VISHWANATHAN et al., 2020; LADEIRA et al., 2021; GUPTA et al., 2022)

É importante ressaltar, no entanto, que a RSC também foi, por vezes, encontrada para ter efeitos negativos não intencionais, principalmente quando as ações desenvolvidas por meio da RSC não possuem aderência com a imagem da empresa ou com a função econômica da empresa (VANHAMME et al., 2009; MISHRA et al., 2013; BRUNK et al., 2020).

Por outro lado, a literatura aponta que os consumidores tendem a ficar mais receptíveis às práticas de RSC realizadas em períodos de crise, pois nesses períodos a percepção dos consumidores fica mais sugestível à RSC (SHARMA; SONWALKAR, 2013; BORGES; RODRIGUES; BRANCO, 2019).

### **2.3.2. RSC Durante Crise**

De acordo com Shrivastava (1995), existem dois tipos de crises ambientais que são relevantes para as iniciativas de RSC: desastres naturais e o desastre ambiental, ou seja, onde os desastres ambientais, em sua maioria, são consequência das atividades humana e econômica.

De forma geral, a crise pode ser conceituada como um período conturbado e de incerteza, caracterizado por eventos ou circunstâncias que afetam negativamente as organizações e a sociedade como um todo. Durante uma crise, há uma quebra no equilíbrio e nas condições normais de funcionamento, resultando em instabilidade e desafios significativos. Essas situações podem abalar a confiança, gerar incertezas e

exigir respostas rápidas e eficazes das partes envolvidas. Conforme citado por Fink (1986), a crise é uma situação instável em que a organização enfrenta uma ameaça significativa para suas operações, reputação ou sobrevivência. Nesse sentido, a crise é um momento de grande turbulência que requer ações imediatas e estratégicas para minimizar os danos e restabelecer a normalidade.

Além disso, Deverell (2012) descreve a crise como um período de mudança abrupta e desafiadora: A crise é um momento em que a ordem social é abalada. É um período de incerteza, desafios e risco. Durante uma crise, a estabilidade e a previsibilidade são comprometidas, o que resulta em reações e comportamentos muitas vezes imprevisíveis.

É importante ressaltar que as crises podem surgir de diferentes fontes, como crises econômicas, políticas, sociais, ambientais ou de saúde. Cada tipo de crise possui suas próprias características e impactos específicos, mas todas compartilham a natureza disruptiva e desestabilizadora.

Contudo, independentemente de sua fonte originadora, durante períodos de crise, a percepção e o comportamento dos consumidores podem ser influenciados por diversos fatores, como incerteza econômica, medo do futuro, restrições financeiras e insegurança. Essas condições têm implicações significativas para as estratégias de marketing das empresas. De acordo com Borges, Rodrigues e Branco (2019), em períodos de crise, os consumidores tendem a ficar mais sensíveis e receptivos às práticas de RSC realizadas pelas empresas. A percepção dos consumidores sobre as ações de RSC torna-se mais sugestível, pois eles buscam apoio em empresas que demonstrem compromisso social e ambiental. Durante a crise, as empresas têm a oportunidade de fortalecer sua reputação e conquistar a confiança dos consumidores por meio de práticas de RSC.

Pesquisas têm demonstrado que o comportamento do consumidor durante a crise pode ser influenciado por sua percepção das ações de RSC das empresas. Sharma e Sonwalkar (2013) afirmam que os consumidores tendem a atribuir maior valor às empresas que demonstram preocupação com a sociedade em tempos de crise. Isso pode resultar em uma maior lealdade à marca, intenção de compra e disposição para pagar um preço premium por produtos ou serviços oferecidos por essas empresas.

A literatura também ressalta que as empresas que adotam práticas de RSC durante a crise podem obter benefícios, como maior fidelidade do consumidor, valorização da marca e fortalecimento de sua reputação. Dalla-Pria e colaboradores. (2022) destacam que as ações de RSC podem ser vistas como uma estratégia eficaz para enfrentar e superar os desafios da crise, ao estabelecer um vínculo emocional positivo com os consumidores e promover uma imagem corporativa mais sólida e confiável.

É importante destacar, no entanto, que as ações de RSC durante a crise devem ser genuínas e autênticas, alinhadas com os valores e propósitos da empresa. Vanhamme e colaboradores (2009) alertam que práticas de RSC mal planejadas ou percebidas como oportunismo podem ter efeitos negativos não intencionais. Ademais, concordando com He e Harris (2020), a pandemia de Covid-19 foi a crise mais recente que oferece oportunidades para as empresas se envolverem ativamente com suas estratégias e agendas de RSC.

### **2.3.3. RSC durante a pandemia de COVID-19**

Durante a pandemia de COVID-19, a RSC assumiu um papel ainda mais relevante, pois as empresas enfrentaram desafios sociais e ambientais sem precedentes. A crise global trouxe à tona a necessidade de as organizações se adaptarem e responderem de forma ética e responsável às demandas emergentes da sociedade. Nesse contexto, a RSC desempenhou um papel crucial, proporcionando às empresas uma oportunidade de demonstrar seu compromisso com a comunidade, consumidores e meio ambiente. Pesquisadores identificaram que a crise do COVID-19 ofereceu às organizações uma oportunidade de aprimorar seus esforços de RSC e se tornar participantes ativos na solução de desafios ambientais e sociais globais urgentes (HE; HARRIS, 2020).

Uma das formas pelas quais as empresas demonstraram sua responsabilidade social durante a pandemia foi por meio de doações e apoio a iniciativas de combate à crise (KRAMER, 2020). Muitas organizações contribuíram financeiramente para fundos de ajuda e programas de assistência, ajudando a fornecer recursos médicos, equipamentos de proteção individual e suprimentos essenciais para os necessitados (NAVICKAS et al., 2021). Essas ações demonstraram solidariedade e engajamento ativo por parte das empresas em momentos de necessidade (CHAN et al., 2020).

Além disso, Qiu et al. (2021) enfatizam como o foco na RSC relacionada à comunidade e suas atividades proporciona efeitos ainda mais fortes e imediatos, os quais se tornam evidentes durante a pandemia de COVID-19. Nesse sentido, Park e Kim (2019) destacam o papel dos relacionamentos baseados em confiança, que são diretamente influenciados pelas dimensões da RSC (social, ambiental e econômica). Portanto, a RSC pode moldar positivamente as percepções e o comportamento dos clientes, afetando sua intenção de consumo mesmo durante crises como a pandemia do COVID-19, tornando-se potencialmente uma ferramenta importante para as organizações.

Um estudo relevante é o de Zhang et al. (2021), que analisou a relação entre a RSC farmacêutica e a confiança do consumidor durante a pandemia. Os resultados mostraram que as ações de RSC adotadas pelas empresas farmacêuticas, como doações de medicamentos, investimentos em pesquisa e desenvolvimento de tratamentos e ações para garantir a segurança dos funcionários, influenciaram positivamente a confiança dos consumidores. Os consumidores tendiam a confiar mais nas empresas farmacêuticas que demonstraram um compromisso claro com a responsabilidade social durante a crise.

Outro estudo interessante é o de Serhan et al. (2022), que investigou como as práticas de RSC no setor farmacêutico durante a pandemia afetaram a intenção de compra dos consumidores. Os resultados revelaram que os consumidores tinham uma maior intenção de comprar produtos de empresas farmacêuticas que adotaram práticas de RSC, como garantir o acesso a medicamentos essenciais, desenvolver terapias eficazes para o tratamento do COVID-19 e colaborar com organizações de saúde pública. A RSC foi percebida como um indicador de compromisso com o bem-estar da sociedade, e os consumidores valorizaram essas empresas por suas contribuições durante a crise.

Além disso, o estudo de Wang et al. (2022) analisou o impacto da RSC farmacêutica sobre a lealdade do consumidor durante a pandemia. Os resultados mostraram que as empresas farmacêuticas que implementaram práticas de RSC, como programas de acesso a medicamentos para populações vulneráveis, transparência nas informações sobre medicamentos e parcerias com instituições de saúde, foram percebidas como mais confiáveis e dignas de lealdade por parte dos

consumidores. A RSC foi um fator importante na construção de relacionamentos de confiança entre as empresas farmacêuticas e os consumidores durante a crise.

Dessa forma, pesquisas já demonstraram que a COVID-19 foi capaz de alterar o comportamento do consumidor, e as práticas de RSC realizadas durante esse período influenciaram a percepção dos consumidores em relação às empresas que adotaram tais práticas (HAYAT et al., 2022; KIM et al., 2023; GRUNWALD, 2023). Esses estudos evidenciam a importância da RSC como uma estratégia relevante para as organizações durante períodos de crise, como a pandemia do COVID-19.

#### **2.3.4. Consequência da RSC sobre a Marca**

A RSC já demonstrou ter influência sobre diversas dimensões e construtos. Pesquisas voltadas à desempenho organizacional já demonstraram que a RSC influencia a satisfação dos colaboradores (WANG et al., 2020; ZHAO et al., 2022), identificação e comprometimento com a organização (PARUZEL et al., 2023), engajamento dos colaboradores (AHMAD et al., 2017), a rotatividade dos funcionários (ZHAO et al., 2022), e outros. De forma semelhante, pesquisadores apontaram haver influência da RSC sobre o desempenho econômico, influenciando a performance financeira corporativa (WANG et al., 2016; HUANG et al., 2020), o crescimento das Micro e Pequenas Empresas (ODURO et al., 2022), o valor de mercado da organização (REVELLI et al., 2015) e outros.

Já no campo de marketing, o qual tem sido foco das pesquisas que buscam entender a influência da RSC, há evidências que a RSC exerce influência sobre a percepção do consumidor (SANTINI et al., 2021), o que por sua vez influencia a intenção de compra, lealdade, consciência sobre a marca, preferência da marca, credibilidade, boca a boca, comprometimento com a marca, reputação da marca, amor a marca e identificação com a marca (LADEIRA et al., 2021; VELTE, 2022; SCHAMP et al., 2023).

Nesse mesmo sentido, uma meta-análise conduzida por Ortega-Martínez e López-Torrecillas (2019) analisou um conjunto de estudos sobre a influência da RSC na marca. Os resultados mostraram uma relação positiva significativa entre a RSC e a percepção da marca, indicando que as empresas que praticam a RSC são percebidas de forma mais favorável pelos consumidores, resultando em uma imagem

de marca mais positiva. Da mesma forma, O'Reilly e colaboradores (2021) conduziram uma meta-análise que investigou o impacto da RSC na reputação da marca. Os resultados mostraram uma associação positiva e significativa entre a RSC e a reputação da marca, indicando que as empresas que se envolvem em práticas socialmente responsáveis têm uma reputação mais favorável junto aos consumidores e ao público em geral.

Além disso, estudos individuais têm explorado diferentes dimensões e aspectos da relação entre RSC e marca. Por exemplo, um estudo de Maignan e Ferrell (2004) examinou a influência da RSC na lealdade do consumidor. Os resultados mostraram que as empresas que praticam a RSC são percebidas como mais confiáveis e dignas de lealdade, levando os consumidores a manterem uma relação contínua com a marca. Em outro estudo, os autores supracitados (2001) investigaram o efeito da RSC sobre a confiança do consumidor na marca. Os resultados mostraram que as empresas que adotam práticas de RSC são mais propensas a ganhar a confiança dos consumidores. A RSC é percebida como um sinal de que a empresa se preocupa com os interesses dos consumidores e da sociedade como um todo, o que aumenta a confiança em suas ações e intenções.

Além disso, uma meta-síntese realizada por Du, Bhattacharya e Sen (2010) analisou o impacto da RSC sobre a credibilidade da marca. A análise de múltiplos estudos mostrou que as empresas que adotam práticas de RSC são percebidas como mais credíveis pelos consumidores. A RSC contribui para a construção de uma imagem positiva da empresa, transmitindo a mensagem de que ela é responsável, ética e preocupada com o bem-estar social e ambiental. Isso fortalece a percepção de credibilidade da marca e a disposição dos consumidores em acreditar nas informações fornecidas pela empresa. O comprometimento do consumidor com a marca também é influenciado pela RSC. Em outro estudo realizado por Sen e Bhattacharya (2001), foi examinado o efeito da RSC sobre o comprometimento do consumidor com a marca. Os resultados mostraram que as empresas que adotam práticas de RSC são mais propensas a obter o comprometimento dos consumidores com sua marca. A RSC cria uma conexão emocional e afetiva entre a empresa e os consumidores, fazendo com que eles se identifiquem com os valores e propósitos da marca. Isso leva a um maior comprometimento e fidelidade dos consumidores.

Além dos estudos mencionados, outras pesquisas também corroboram as consequências positivas da RSC sobre a marca. Por exemplo, estudos como o de Kim e Park (2019) e Lee e parceiros (2020) mostram que a RSC influencia positivamente a confiança, a credibilidade e o comprometimento dos consumidores com a marca. Essas dimensões são fundamentais para o estabelecimento de relacionamentos duradouros e leais entre as empresas e seus consumidores.

Assim, será discutido o efeito e consequências das práticas de RSC sobre a Marca, dando ênfase à Confiança na Marca, Comprometimento com a Marca e a Credibilidade da Marca. A fim de desenvolver as demais hipóteses a serem analisadas neste trabalho.

#### **2.3.4.1. RSC e Confiança na Marca**

A confiança consiste no estado psicológico que reflete um conjunto de presunções acumuladas sobre a credibilidade, integridade e benevolência que o consumidor atribui à marca (SINGH et al., 2015). Em seu estudo seminal, Morgan e Hunt (1994) destacaram que a confiança parece ser um pré-requisito essencial para desenvolver e manter um relacionamento de longo prazo entre o consumidor e a marca. Além de reduzir o medo de comportamento oportunista e leva a expectativas favoráveis de que uma marca cumprirá suas promessas.

Assim, a relação entre RSC e confiança na marca tem sido amplamente explorada pela literatura acadêmica e gerencial. A RSC é considerada uma estratégia-chave para a construção da confiança do consumidor nas marcas, uma vez que demonstra o compromisso das empresas em adotar práticas socialmente responsáveis e éticas. Um estudo de Mohr (et al., 2001) examinou a relação entre a RSC e a confiança na marca em um contexto de marketing de relacionamento. Os resultados mostraram que as empresas que praticam a RSC são percebidas como mais confiáveis pelos consumidores, o que contribui para o estabelecimento de relacionamentos duradouros e lealdade à marca.

Complementarmente, Du, Bhattacharya e Sen (2007) destacaram que as atividades de RSC são vistas como empreendimento corporativos pró-sociais que protegem e melhoram o bem-estar social como um todo e, conseqüentemente, constroem a confiança entre os consumidores. Pesquisas posteriores, reforçaram que a

RSC pode influenciar a percepção do consumidor sobre a empresa, melhorando a confiança na marca e, conseqüentemente, a intenção de compra e o comprometimento (KIM et al., 2015). Ademais, a meta-análise conduzida por Chang e colaboradores (2019) consolidou os resultados de diversos estudos e confirmou a relação positiva entre a RSC e a confiança na marca. Os resultados indicaram que a RSC tem um impacto significativo na construção da confiança, tanto em contextos de marketing de relacionamento quanto em contextos de compra pontual.

Por isso, sabendo que os consumidores têm demonstrado um alto nível de confiança em empresas que são percebidas como socialmente responsáveis (FATMA et al., 2015), foi desenvolvida a seguinte hipótese:

**H3a.** A dimensão Social das práticas de RSC desenvolvidas no período de pandemia contribuíram para aumentar a confiança do consumidor na marca.

**H3b.** A dimensão Ambiental das práticas de RSC desenvolvidas no período de pandemia contribuíram para aumentar a confiança do consumidor na marca.

**H3c.** A dimensão Econômica das práticas de RSC desenvolvidas no período de pandemia contribuíram para aumentar a confiança do consumidor na marca.

#### **2.3.4.2. RSC e Credibilidade da Marca**

A RSC tem sido amplamente reconhecida como um fator importante para a construção da credibilidade da marca. Além disso, para a implementação de políticas eficazes de RSC, é crucial construir credibilidade nas atividades de RSC, porque o papel significativo da RSC na construção de uma marca depende da credibilidade dessas atividades, sendo que as atividades de RSC podem convencer o cliente de que uma empresa representa maior qualidade em produtos/serviços porque sinaliza maior competência gerencial (FATMA et al., 2023).

Ademais, a credibilidade da marca aumenta quando é apoiada por uma campanha confiável que a RSC comunica (BEN AMMAR, NAQUI E ZAIEM 2015). Onde a credibilidade da marca descreve a confiança que um cliente tem em uma determinada marca, por isso deve entregar o que prometeu fazer (ERDEM, SWAIT e LOUVIERE 2002).

Estudos anteriores já apontaram os benefícios que a Credibilidade da Marca proporciona à Organização. Logo, a Credibilidade na Marca pode influenciar a intenção de compra, percepção da qualidade e risco, boca-a-boca e lealdade (ABU ZAYYAD et al., 2021; WANG et al., 2021). Assim, tendo em vista que a RSC influencia a Credibilidade na Marca, é essencial desenvolver atividades que colaboram com o aumento da Credibilidade da Marca, dessa forma, foi elaborada a seguinte hipótese:

**H4a.** A dimensão Social das práticas de RSC desenvolvidas no período de pandemia contribuíram para o aumento da Credibilidade da Marca.

**H4b.** A dimensão Ambiental das práticas de RSC desenvolvidas no período de pandemia contribuíram para o aumento da Credibilidade da Marca.

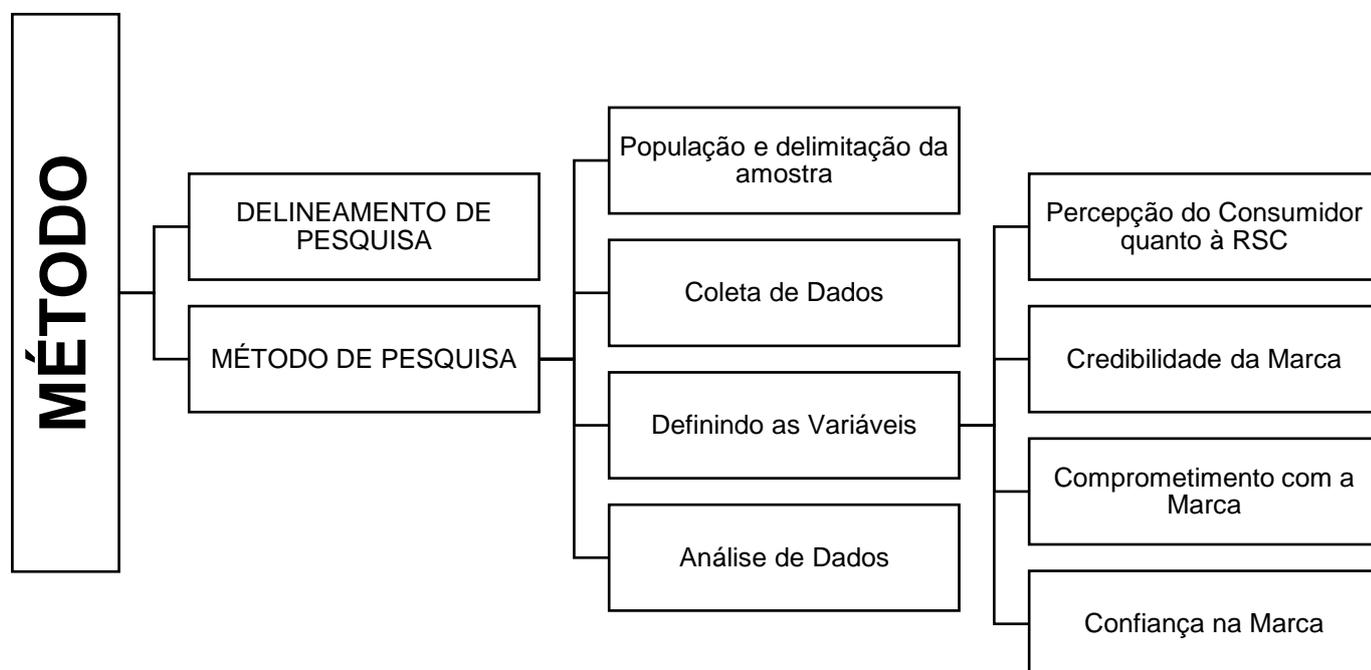
**H4c.** A dimensão Econômica das práticas de RSC desenvolvidas no período de pandemia contribuíram para o aumento da Credibilidade da Marca.

### 3. MÉTODO

O presente capítulo tem a finalidade de apresentar a abordagem metodológica que será utilizada, assim como os procedimentos a serem realizados para a coleta de e análise dos dados. Esse capítulo será composto por três subseções principais, a saber: desenvolvimento de hipóteses, delineamento de pesquisa e método pesquisa.

Para sintetizar e organizar a metodologia que será apresentado nesta dissertação, foi desenvolvido a Figura 2, logo abaixo, dessa forma, espera-se facilitar o entendimento do leitor a respeito da modelo metodologia dessa pesquisa.

Figura 2 - Estrutura da metodologia



Fonte: Elaborado pelo autor

#### 3.1. DELINEAMENTO DE PESQUISA

O objetivo desta pesquisa consiste em compreender o impacto das iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) desenvolvidas por farmácias durante o período da pandemia da Covid-19 no desenvolvimento e fortalecimento da reputação de suas marcas. A RSC é uma abordagem adotada por empresas para integrar preocupações sociais e ambientais em suas práticas de negócios, buscando contribuir positivamente para a sociedade (CARROLL, 1999). Nesse sentido, investigar o impacto dessas iniciativas no contexto da pandemia é de suma

importância, considerando os desafios enfrentados pelo setor farmacêutico e a relevância das farmácias como ponto de acesso aos cuidados de saúde durante o período de pandemia.

Sendo que, nessa pesquisa, entende-se como período de pandemia da Covid-19 o intervalo de tempo entre março de 2020, período que marcou o início oficial da pandemia, segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS, 2020), até dezembro de 2021, quando já se observavam avanços significativos no combate à disseminação do vírus.

A Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou a pandemia de Covid-19 em 11 de março de 2020, após a rápida disseminação do novo coronavírus pelo mundo (OMS, 2020). Esse marco representa o momento em que a doença atingiu uma escala global e demandou ações urgentes por parte das autoridades de saúde e governos em todo o mundo. Por outro lado, considera-se o mês de dezembro de 2021 como o fim do período de análise desta pesquisa. Embora a pandemia continuou a ser um desafio global, com casos e variantes em circulação, foi a partir desse período que as campanhas de vacinação em massa e as medidas de controle da transmissão começaram a mostrar resultados promissores na contenção da propagação da Covid-19 e, conseqüentemente, as demandas das farmácias normalizaram.

Para atingir o objetivo proposto por este estudo, foi adotado um delineamento de pesquisa com abordagem quantitativa e objetivo descritiva. A escolha do método quantitativo se justifica pela sua capacidade de medir opiniões, atitudes, preferências e comportamentos da amostra (DALFOVO; LANA; SILVEIRA, 2008). Além disso, permite a condensação das informações coletadas em expressões numéricas e estatísticas, possibilitando uma análise abrangente de uma grande quantidade de casos representativos, o que proporciona resultados generalizáveis (OLIVEIRA, 2011).

Neste estudo, optou-se pela pesquisa descritiva, que tem como finalidade principal a descrição das características de um fenômeno e o estabelecimento de relações entre as variáveis existentes no estudo (NIQUE; LADEIRA, 2017). A pesquisa descritiva permite uma análise detalhada do fenômeno em estudo, expondo as características da população e do fenômeno em questão (OLIVEIRA, 2011). Ao adotar essa abordagem, busca-se obter uma compreensão aprofundada das práticas

de RSC adotadas pelas farmácias e sua relação com o fortalecimento da reputação de suas marcas durante a pandemia.

Dessa forma, é importante ressaltar que este estudo possui um caráter empírico, pois busca analisar um fenômeno real do mercado a partir das informações coletadas por meio de uma survey aplicada a consumidores que realizaram compras em farmácias durante o período de pandemia. Essa abordagem permite uma investigação direta das percepções e experiências dos consumidores em relação às iniciativas de RSC desenvolvidas pelas farmácias, fornecendo insights relevantes sobre o impacto dessas práticas na reputação das marcas.

### **3.2. MÉTODO DE PESQUISA**

O método de pesquisa pode ser entendido como a estrutura e o processo pelos quais uma investigação é conduzida, permitindo a descoberta de novos dados e informações de forma controlada e avaliada (DALFOVO; LANA; SILVEIRA, 2008). É fundamental escolher o método mais apropriado para atender aos objetivos da pesquisa e coletar os dados necessários para responder às questões de pesquisa propostas.

Dentro desse contexto, o presente estudo adotou uma abordagem quantitativa e descritiva. A abordagem quantitativa permite medir opiniões, atitudes, preferências e comportamentos por meio de técnicas estatísticas, proporcionando resultados numéricos e estatísticos representativos (OLIVEIRA, 2011). Ela é especialmente útil quando se deseja obter uma compreensão mais ampla e generalizada do fenômeno em estudo.

A pesquisa descritiva tem como objetivo principal descrever características de um determinado fenômeno e estabelecer relações entre as variáveis estudadas (NIQUE; LADEIRA, 2017). Ela busca fornecer uma visão detalhada e precisa do fenômeno em análise, expondo suas características e relacionando as variáveis envolvidas (OLIVEIRA, 2011).

Essa escolha metodológica permitiu que o estudo investigasse as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa desenvolvidas por farmácias durante o período da Covid-19 e sua contribuição para o desenvolvimento e fortalecimento da reputação da marca. A abordagem quantitativa e descritiva possibilitou a coleta de dados por

meio de uma survey aplicada a uma amostra de consumidores que realizaram compras em farmácias durante a pandemia, fornecendo informações precisas e quantificáveis para análise.

### **3.2.1. População e delimitação da amostra**

A população pode ser entendida como o conjunto de elementos que possuem as características em comum, as quais serão objeto do estudo. Com isto, entende-se população como o universo de todas as coisas que se pretende estudar em uma pesquisa (ROQUE, 2018).

Assim, o critério de escolha da população-alvo desta pesquisa se baseia nos consumidores que realizaram ao menos uma compra durante o período da pandemia. Esse critério foi selecionado levando em consideração a relevância dos consumidores que tiveram experiência de compra em farmácias durante esse período específico de crise de saúde global.

Durante a pandemia de COVID-19, as farmácias desempenharam um papel fundamental no fornecimento contínuo de medicamentos, produtos de saúde e informações relevantes para a população (PENTEADO et al., 2020). Os consumidores que realizaram compras nesses estabelecimentos durante esse período enfrentaram desafios únicos e tiveram suas percepções, comportamentos e necessidades influenciados pela situação de pandemia.

Ao focar especificamente nos consumidores que realizaram ao menos uma compra em farmácia durante a pandemia, busca-se compreender e analisar as experiências e opiniões desses indivíduos em relação ao setor farmacêutico durante uma crise de saúde global. Isso permitirá obter insights relevantes sobre a dinâmica do mercado farmacêutico e as estratégias adotadas pelas farmácias para atender às demandas dos consumidores em um contexto desafiador.

A inclusão dessa população específica também possibilita uma análise mais direcionada das mudanças ocorridas no comportamento do consumidor em relação às compras em farmácias durante a pandemia, considerando fatores como preocupações de saúde, acesso a medicamentos e produtos essenciais, além de aspectos relacionados à segurança e medidas de prevenção adotadas pelas farmácias.

Quanto à amostra, esta pode ser compreendida como uma porção representativa da população que será investigada, embasada em leis estatísticas, conferindo-lhe fundamentação científica. A amostra pode ser classificada em dois tipos: probabilística e não-probabilística (GERHARDT; SILVEIRA, 2009; GIL, 2009). A amostra não-probabilística é caracterizada por uma seleção dependente do pesquisador, o que pode resultar em incertezas nos resultados. Por outro lado, a amostra probabilística é obtida por meio de uma seleção aleatória das unidades amostrais, permitindo que o pesquisador demonstre a representatividade da amostra e identifique possíveis tendências (OLIVEIRA, 2011).

Neste estudo, optou-se pelo uso da amostragem probabilística, uma vez que a população representativa será selecionada de forma aleatória. Essa abordagem visa mitigar possíveis vieses, garantindo que os resultados obtidos sejam mais confiáveis e possam ser considerados como tendências no comportamento do consumidor. A utilização da amostragem probabilística contribui para a validade e a generalização dos resultados, possibilitando inferências sobre a população como um todo. Dessa forma, os dados coletados forneceram insights relevantes sobre as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa desenvolvidas por farmácias durante a pandemia da Covid-19 e sua relação com o desenvolvimento e fortalecimento da marca.

### **3.2.2. Coleta de Dados**

Para realizar a coleta dos dados será utilizado o instrumento *survey*, pois este instrumento permiti coletar dados ou informações a respeito das características, ações, comportamentos, hábitos ou opiniões de determinada amostra, eleito como representante de uma população alvo, por intermédio de um instrumento de pesquisa: questionário (COLLARES, 2013).

Complementarmente, a *survey* aplicado de modo online por meio da internet, possibilita mitigar o viés do pesquisador, melhora a qualidade de resposta e, conseqüentemente, de dados, torna a pesquisa mais rápida e reduz o custo de aplicação da pesquisa (TAHERDOOST, 2016). Contudo, a *survey* online também apresentam algumas desvantagens que podem prejudicar o desenvolvimento das pesquisas (ISHIDA, 2018), a saber: diferenças de entendimento e interpretação, já que cada respondente pode ter uma interpretação diferente dos questionários;

limitação de cobertura, pois nos lugares onde não há acessibilidade à internet, a aplicação da survey online se torna inviável; autos seleção, visto que a survey podem ser disponibilizadas em locais onde as pessoas possuem interesse em comum; dentre outras desvantagens.

Isto posto, para realizar a coleta de dados para a realização desta pesquisa, foi utilizado um questionário, por ser uma metodologia de coletados prática e econômica, podendo ser aplicado em diversas áreas de pesquisa, a fim de conhecer os comportamentos, atitudes, opiniões e preferências dos respondentes (MATTHIENSEN, 2010). O questionário consiste em um conjunto ou conglomerado de perguntas que submete aos entrevistados, com o intuito de obter informações sobre o objetivo de pesquisa (CHAGAS, 2000). Os questionários precisam ser estruturados de forma a entender o perfil do respondente e coletar as informações necessário para realização da pesquisa, para tanto, as perguntas que compõem o questionário precisam ser muito claras e objetivas, para evitar interpretações errôneas, e não devem ser invasivas (MANZATO; SANTOS, 2012). Porém, caso o questionário não seja estruturado de maneira adequado, de modo que produza distorção no entendimento do entrevistado ou que utilizei escalas não apropriadas, o resultado da pesquisa pode ficar comprometido (MANZATO; SANTOS, 2012; COOPER; SCHINDLER, 2016). Assim, é recomendado a aplicação de uma fase teste, para realizar o alinhamento e recebimento de feedback a respeito do questionário (GIL, 2002).

Dessa forma, a coleta de dados para esta dissertação foi conduzida por meio de uma pesquisa online, utilizando uma survey estruturada. A survey foi divulgada em grupos do Facebook e do WhatsApp, com o intuito de alcançar uma ampla variedade de participantes. Essa abordagem foi escolhida devido à facilidade de alcance de muitas pessoas por meio dessas plataformas e à conveniência dos participantes em responder à pesquisa no conforto de seus próprios dispositivos.

A utilização de redes sociais como meio de recrutamento para estudos de pesquisa tem sido amplamente explorada e reconhecida como uma estratégia eficaz para atingir muitos participantes (SALMON et al., 2019). Essa abordagem também permite a inclusão de uma variedade de pessoas com diferentes origens e

características demográficas, ampliando a representatividade dos participantes na pesquisa.

As redes sociais têm se mostrado especialmente úteis para pesquisas online, permitindo que pesquisadores alcancem um amplo espectro de indivíduos de forma rápida e econômica (ZHANG et al., 2020). Além disso, a coleta de dados por meio de uma survey online pode oferecer vantagens, como maior anonimato e conforto para os participantes ao responderem às perguntas.

### **3.2.3. Definindo as Variáveis**

Variável, de acordo com Brown Jr e Freitas (2000), pode ser entendida como qualquer evento, situação, comportamento ou característica individual que varia, ou seja, é capaz de assumir pelo menos dois valores.

No contexto deste estudo, foi essencial empregar a escala Likert para mensurar as seis variantes investigadas. A escala Likert, conforme mencionado por Mesquita (2005), é uma ferramenta que permite verificar o grau de concordância ou discordância dos participantes em relação a afirmações específicas, obtendo-se os resultados por meio da pontuação atribuída a cada resposta. A escala Likert original consiste em um conjunto de afirmações oferecidas aos entrevistados para uma situação real ou hipotética em estudo, solicitando-lhes que indiquem seu nível de concordância em uma escala métrica, variando desde "discordo totalmente" até "concordo totalmente" (JOSHI; KALE; CHANDEL; PAL, 2015).

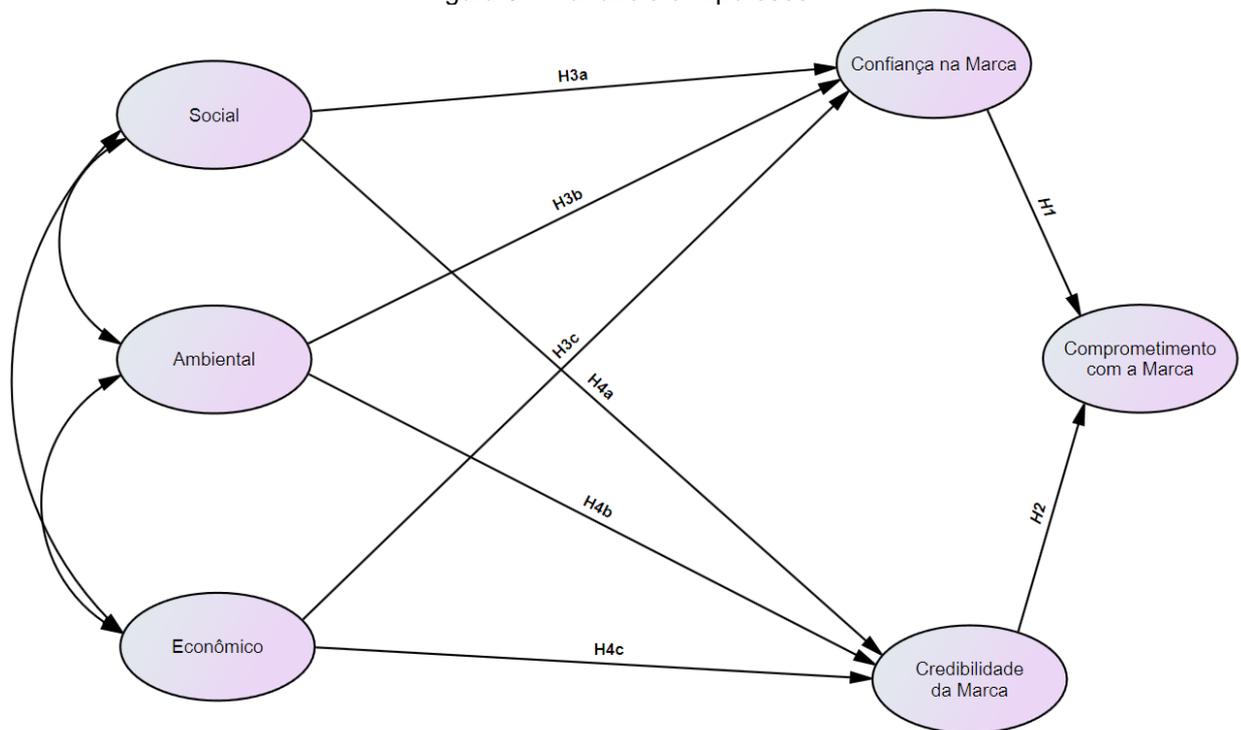
No presente estudo, optou-se por utilizar a escala Likert de 7 pontos, visto que essa abordagem proporciona uma maior variedade de opções de resposta. Essa amplitude de escolhas amplia a probabilidade de abranger a realidade objetiva dos indivíduos, permitindo uma descrição mais detalhada dos motivos que os levam a concordar ou discordar das afirmações, além de estimular o uso da faculdade da razão dos participantes (ALLEN; SEAMAN, 2007; JOSHI; KALE; CHANDEL; PAL, 2015).

Para atingir o objetivo almejado, este estudo foi composto por três variáveis independentes e três variáveis dependentes. A percepção do consumidor sobre a Responsabilidade Social Corporativa (RSC), nas dimensões Social, Ambiental e Econômica, foi considerada a variável independente central dessa pesquisa. Conforme enfatizado por Alvarado-Herrera, Bigne, Aldas-Manzano e Curras-Perez

(2017), é de suma importância compreender como os consumidores percebem as iniciativas de RSC desenvolvidas pelas empresas com base nessas dimensões, pois isso influencia diretamente a construção da imagem e reputação da marca.

Por outro lado, a credibilidade da marca, a confiança na marca e o comprometimento com a marca foram tratados como variáveis dependentes. Buscou-se analisar o efeito das dimensões da RSC sobre a credibilidade e confiança na marca, bem como o impacto dessas variáveis na formação do comprometimento com a marca. Essas relações são fundamentais para compreender como as ações e práticas relacionadas à responsabilidade social podem influenciar o envolvimento dos consumidores com uma determinada marca (ALVARADO-HERRERA; BIGNE; ALDAS-MANZANO; CURRAS-PEREZ, 2017).

Figura 3 – Variáveis e Hipóteses



Fonte: Elaborado pelo autor

A figura 3 apresenta o modelo teórico que sintetiza as hipóteses e relações analisadas neste estudo, fornecendo um arcabouço conceitual robusto para a investigação das interações entre as variáveis estudadas.

### 3.2.3.1. Percepção do Consumidor quanto à RSC

A percepção que o consumidor possui quanto à RSC desenvolvida pelas empresas pode influenciar o comportamento desses consumidores. Estudos apontam Gatti et al. (2012) que a percepção do consumidor quanto à RSC das empresas, pode influenciar positivamente a intenção de compra dos consumidores (LEE; SHIN, 2010; GATTI; CARUANA; SNEHOTA, 2012). Complementarmente, entre diversas outras vantagens advindas da percepção do consumidor quanto à RSC, He Li (2011) concluíram que esta percepção melhora a imagem da marca e a afetividade como a marca. Logo, as percepções de RSC demonstraram ter um impacto positivo em vários tipos de respostas, como reputação da marca, credibilidade da empresa, identificação do consumidor com a empresa, intenção de compra do consumidor e atitude em relação à empresa (ALVARADO-HERRERA; BIGNE; ALDAS-MANZANO; CURRAS-PEREZ, 2017).

Por outro lado, a maior parte dos estudos têm se preocupados em desenvolver escalas para entender o impacto da percepção dos stakeholders gerenciais a respeito da RSC, do que a perspectiva do consumidor, o que acarreta, por sua vez, em uma lacuna de escala para mensurar a percepção dos demais stakeholders (VAN MARREWIJK, 2003; TURKER, 2009).

Assim, embora os estudos voltados à RSC focam nas dimensões ou áreas pelas quais as organizações são responsáveis, observou-se que os estudos apresentam tanto limitações para medir o impacto das RSC sobre o comportamento do consumidor quanto a falta de uma escala unificada que seja capaz de mensurar a RSC, dificulta a comparação das descobertas entre os estudos de RSC (COLES; FENCLOVA; DINAN, 2013). Desse modo, Alvarado-Herrera e colaboradores (2017) desenvolveram a Perc\_RSC, como o intuito de mensurar a percepção dos consumidores das atividades de RSC das empresas. Os autores desenvolveram a escala com base em três construtos do Desenvolvimento Sustentável (DS), a saber: Econômica, social e meio ambiente.

Tabela 1 - Escala Perc\_RSC

<b>Dimensão</b>	<b>Itens Validados pela escala PercRSC</b>
<b>Equidade Social</b>	<b>Na minha opinião, em relação à sociedade, é realmente importante que a Farmácia</b>
	Patrocine programas educacionais
	Patrocine programas de saúde pública
	Seja altamente comprometido com princípios éticos bem definidos
	Patrocine programas culturais
	Faça doações financeiras para causas sociais
	Ajude a melhorar a qualidade de vida na comunidade local
<b>Ambiental</b>	<b>Na minha opinião, em relação ao meio ambiente, é realmente importante que a Farmácia</b>
	Patrocine programas pró-ambientais
	Aloque recursos para oferecer serviços compatíveis com o meio ambiente
	Realize programas para reduzir a poluição
	Proteja o meio ambiente
	Recicle seus resíduos adequadamente
	Use apenas os recursos naturais necessários
<b>Desenvolvimento Econômico</b>	<b>Na minha opinião, em relação à economia, é realmente importante que a Farmácia</b>
	Maximize os lucros de forma a garantir a sua continuidade
	Construa relações sólidas com seus clientes para garantir seu sucesso econômico de longo prazo
	Melhore continuamente a qualidade dos serviços que oferecem
	Tenha uma política de preços competitiva
	Busque sempre melhorar seu desempenho financeiro
	Faça o seu melhor para ser mais produtivo

Fonte: adaptado de Alvarado-Herrera et. al (2015)

Logo, para mensurar a percepção dos consumidores quanto à RSC, este trabalho se baseara na escala desenvolvida por Alvarado-Herrera e colaboradores, pois a escala Perc\_RSC permitirá tanto mensurar a percepção dos consumidores quanto as iniciativas de RSC desenvolvida pelas farmácias durante o período de pandemia como também relacionar, posteriormente, a influência dos itens apresentados na tabela 1 com os construtos da marca.

### **3.2.3.2. Credibilidade da Marca**

A credibilidade da marca, representando a crença de que a marca é capaz e disposta a cumprir suas promessas, e compreendendo aspectos de expertise e confiabilidade, e é capaz de aumentar a qualidade percebida e diminuir os custos de

informação e o risco percebido pelos consumidores, que, por sua vez, aumentam a utilidade esperada pelo consumidor e aumentada o valor agregado que uma marca dá a um produto (ERDEM; SWAIT; LOUVIERE, 2002; SWEENEY; SWAIT, 2008).

O estudo de Erdem e Swait (1998), que buscou desenvolver uma perspectiva da economia da informação sobre o valor atribuído às marcas pelos consumidores, é visto por outros autores como um estudo referencial no campo da credibilidade da marca (HILL *et al.*; 2006; KELLER; LEHMANN, 2006; SWEENEY; SWAIT, 2008; OLIVER, 2014).

No trabalho desenvolvido por Erdem e Swait, os pesquisadores utilizaram a escala de Likert para mensurar a conformidade dos pesquisados com as afirmações presentes no questionário. Nesta escala, foi utilizado seis itens para mensurar o construto de credibilidade da marca, conforme demonstrado na tabela abaixo.

Tabela 2 - Escala Credibilidade da Marca

<b>Construto</b>	<b>Itens</b>
<b>Credibilidade da Marca</b>	A marca cumpre o que promete
	As alegações da marca sobre seu serviço são críveis
	A marca tem um nome em que você pode confiar
	A Marca me lembra alguém que é competente e sabe o que está fazendo
	A Marca não finge ser algo que não é
	A Marca está na vanguarda do uso da tecnologia para oferecer um melhor serviço

Fonte: Sweeney e Swait (2008)

Assim, o presente estudo se baseará na escala utilizada por Erdem e Swait (1998), isto é, utilizará a escala de Likert para mensurar a conformidade dos entrevistados com as afirmativas contidas no questionário, a fim de obter informações necessários para alcançar o objetivo proposto no trabalho.

### **3.2.3.3. Comprometimento com a Marca**

O comprometimento com a marca pode ser entendido como um apego emocional ou psicológico à marca dentro de uma classe de produto, assim, comprometimento do consumidor com a marca resulta da preocupação sentida ou a partir envolvimento do ego com o produto ou decisão de compra (BEATTY; KAHLE, 1988).

Chaudhuri e Holbrook (2002), acrescentam que o comprometimento com a marca pode muito bem tornar-se um ponto focal para explicar a transição de troca e abraça a visão relacional, onde o consumidor passa a se relacionar com a empresa ou a se compromete com a organização.

Adicionalmente, Yoo, Donthu e Lee (2000) ressaltam que o comprometimento com a marca contribui com o reconhecimento e valor da marca e, conseqüentemente, e ajudam o comprador a considerar o valor da marca no ponto do consumidor, o que leva a um comportamento favorável para a marca.

No trabalho dos autores citados anteriormente, foi desenvolvido uma escala que mediu três itens a partir da escala de Likert, esta escala capturava a devoção do consumidor a uma determinada marca, além da resistência em comprar outras marcas se a marca preferida estiver disponível. Os itens mensurados pelos autores foram:

Tabela 3 - Escala Comprometimento com a Marca

<b>Construto</b>	<b>Itens</b>
<b>Comprometimento com a Marca</b>	Eu me considero leal à <i>marca</i>
	A <i>marca</i> seria minha primeira escolha.
	Eu não compraria outras marcas se a <i>marca</i> estivesse disponível na loja
	Estou disposto a pagar um preço mais alto por um por um produto da <i>marca</i> , do que pagaria por outras marcas

Fonte: Adaptado de Yoo, Donthu e Lee (2010)

Nessa perspectiva, no presente estudo será utilizado a escala desenvolvida por Yoo, Donthu e Lee (2010), acompanhado do item acrescentado por Moreau, Bonney e Herd (2011).

#### **3.2.3.4. Confiança na Marca**

A confiança na marca se resume em um conhecimento e experiência passada dos consumidores com a marca, e, entre todos esses diferentes contatos, a experiência de consumo é a mais fonte relevante e importante de confiança da marca, uma vez que gera associações, pensamentos e inferências mais auto relevante e sustentado com mais certeza (DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMÁN, 2005). Isto posto, pode-se afirmar que a satisfação geral, como uma avaliação geral da experiência de consumo com a marca, gera marca confiança.

A confiança na marca também se apresenta como um dos pilares fundamentais para que uma marca obtenha uma boa performance (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001). Dessa forma, a confiança é um dos pressupostos para o desenvolvimento da lealdade e relacionamento do consumidor com a marca (MATZLER; GRABNER-KRÄUTER; BIDMON, 2008; ATULKAR, 2020).

Com isso, a necessidade de mensurar a percepção do consumidor quanto a confiança na marca, para entender o seu efeito no comportamento do consumidor, se demonstra essencial, principalmente para o avanço do campo teórico e prático envolvendo a temática (DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMÁN, 2001; HÁ, 2004; DAM, 2020)

Delgado-Ballester, Munuera-Aleman e Yague-Guillen (2003) desenvolveram uma escala, a partir da revisão da literatura de pesquisas sobre confiança em diferentes áreas acadêmicas, para medir três itens a partir da escala de Likert, a fim de desenvolver e testar uma medida geral do conceito de confiança na marca.

Nesse mesmo sentido, Sheinin, Varki e Ashley (2011) desenvolveram uma escala, a partir dos estudos publicado por Chaudhuri e Holbrook (2001) e por Li e Miniard (2006). Esta escala, de forma geral, buscou medir a crença de uma pessoa de que uma determinada marca é confiável e digna de confiança (BRUNER, 2013).

Assim, nesta pesquisa será utilizada a escala desenvolvida por Sheinin, Varki e Ashley (2011), visto que esta possui maior aderência com o projeto a ser desenvolvido nesse trabalho, uma vez que se pretende analisar confiança dos consumidores na marca, e não o conceito em si. Contudo, pelo fator da escala original ter apenas três itens, foi seguindo a recomendação de Hair e Anderson (2009) e adicionado um item à escala original. O item adicionado à escala foi “Essa marca é responsável”, deixando a escala final utilizada nesse projeto da seguinte maneira:

Tabela 4 - Escala Confiança na Marca

<b>Construto</b>	<b>Itens</b>
<b>Confiança na Marca</b>	Essa marca é segura.
	Essa marca é honesta.
	Essa marca é confiável.
	Essa marca é responsável.

Fonte: Adaptado de Sheinin, Varki e Ashley (2011)

### 3.2.4. Análise de Dados

Uma vez que tenha sido aplicado o questionário aos entrevistados e coletados as informações necessárias, será iniciado as análises dos dados coletados por meio da survey. A primeira da análise consistirá na exclusão dos participantes indevido, que corresponderá aos participantes que não realizaram mais de três compras no período da pandemia, e a rejeição do questionário por erro ou omissão. Posteriormente, após concluir a pré-seleção dos formulários adequados, as informações coletadas serão exportadas em formato compatível com o padrão Microsoft Excel, a fim de prosseguir para a fase de preparação de dados e análise estatística.

A técnica estatística utilizada para analisar os dados coletados foi a Modelagem de Equação Estrutural (MEE), uma técnica ideal para testar a teoria, buscando validar se o conhecimento teórico de fato se aplica ao campo empírico, ou seja, permite expressar relações entre variáveis como também testar empiricamente um conjunto de relacionamento de dependência por meio de modelos que operacionalizam a teoria (SILVA, 2006).

A MEE pode ser entendida como uma coleção de técnicas estatísticas que permitem um conjunto de relações entre uma ou mais variáveis independentes (VI) uma ou mais variáveis dependentes (VD) a serem examinados, sendo que as VI e as VD poder ser tanto fatores quanto variáveis medidas (ULLMAN; BENTLER, 2012). Ademais, a MEE é uma combinação da análise fatorial com a análise de caminho, capaz de testar e descrever as relações casuais (SILVA, 2006). A MEE é composta por uma família de modelos que engloba a análise estrutural de covariância, análise de variáveis latentes, análise fatorial confirmatória, modelagem de caminhos, análise fatorial confirmatória e análise de caminhos, sendo estas duas últimas entendidas como tipos especiais da modelagem de equação estrutural (SILVA, 2006; BOWEN; GUO, 2011).

Além disso, a MEE se empenha em examinar as interpelações existentes e defini-las por meio de uma série equações de regressão múltiplas, se destacando por estimar várias relações de dependência inter-relacionadas, detalhar a covariância observada a partir de reprodução de hipóteses, apontar explicitamente erros de mensuração, dentre outros benefícios (MALHOTRA, 2012).

Logo, este trabalho empregou a MEE porque esta possibilita realizar teste com diversas variáveis simultaneamente, avaliando as hipóteses no tocante às relações causais entre os fatores e variáveis, além de validar se as iniciativas de RSC contribuem com a credibilidade da marca, conforme é apontado por diversos estudos (HUR; KIM; WOO, 2014; LOCK; SEELE, 2017; ABU ZAYYAD *et al.*; 2021).

Por outro lado, devido a impossibilidade de observar as variáveis analisadas nesse trabalho de maneira isolada, será necessário realizar a análise por meio do modelo de variáveis latentes, já que a percepção do consumidor é teoricamente um construto que só pode existir e ser mensurado a partir de combinações de outras variáveis observadas, ou seja, são geradas pela covalência entre dois ou mais construtos (GOSLING; GONÇALVES, 2003; SILVA, 2006). Ademais, o modelo de variável latente se destaca por se livre de possíveis erros sistêmicos ou aleatórios mensuráveis (CAVALCANTE; SOUZA; MOL; PAIVA, 2015).

A fim de demonstrar o relacionamento entre a variável dependente, as variáveis moderadoras e a variável independente, serão realizadas um diagrama a partir do *path model*. O *path model* ou então modelo do caminho, permiti que o pesquisador diagrama o conjunto hipotético de relacionamentos no modelo, os quais são úteis para “esclarecer as ideias do pesquisador a respeito das relações entre as variáveis e podem ser reproduzidas diretamente em as equações necessárias para a análise” (ULLMAN; BENTLER, 2012, p. 661).

Complementando a análise de dados desse projeto, será utilizado a Análise Fatorial Confirmatória (AFC), a qual é um modelo usado para verificar a adequação de um modelo de medição antes de se preocupar com regressões entre as variáveis latentes (ULLMAN; BENTLER, 2012). Neste sentido, se empregará a AFC para realizar a avaliação da validade e da confiabilidade dos construtos, a fim de confirmar ou rejeitar uma teoria pré-concebida a respeito da influência das iniciativas de RSC em período de crise sobre à Credibilidade da Marca.

Para realizar as análises estatísticas será utilizado o software *Statistical Package for the Social Science* (SPSS), uma vez que este software pode ser utilizado em estudos que buscam trabalhar com uma abordagem quantitativa com vistas ao estabelecimento de padrões e tendências de comportamento amostral relacionadas a

uma população específica (MEIRELLES, 2014). Para realizar as análises estatísticas, será configurado o ambiente de trabalho e importado as informações.

Dessa forma, por intermédio das análises estatísticas apresentadas nessa subseção, se pretende validar as hipóteses desenvolvidas nesse trabalho, para verificar se as iniciativas de RSC desenvolvidas farmácias no período de pandemia contribuíram para o fortalecimento e desenvolvimento da credibilidade da marca.

#### 4. RESULTADOS

Neste capítulo, será analisado os efeitos da prática de RSC realizada no período de pandemia sobre a Marca.

De início, será realizado a análise do perfil dos entrevistados, por meio da estatística descritiva. Logo em seguida, será realizado um teste de normalidade, a fim de identificar possíveis *outliers*. O teste de normalidade é seguido pelo teste de confiabilidade, análise fatorial e regressão múltipla. Por fim, uma conclusão reunirá as conclusões do capítulo. A questão de pesquisa a ser respondida é: Que efeitos as dimensões da RSC têm sobre a marca? Os dados analisados ao longo deste capítulo fornecem uma base para as conclusões. As conclusões e implicações, tanto teóricas quanto gerenciais, serão discutidas com mais detalhes no próximo capítulo.

##### 4.1. Amostra

Para mensurar o efeito da prática de RSC desenvolvida no período da COVID-19 sobre a marca, foi realizada uma coleta de dados por meio de uma survey online. A coleta de dados resultou em uma amostra com 425 respondentes, dos quais 63,5% eram do gênero feminino.

Além disso, a maioria dos respondentes tinham nível superior (84,7%), tinham mais de 30 anos de idade (58,4%), possuíam uma renda de até 3 salário-mínimo (50,4%), realizaram mais de três compras em farmácias durante o período de pandemia (89,6%), das quais a maior parte das compras foram para uso próprio (57,4%). Mais detalhes sobre a estatística descritiva está disponível na tabela 05.

Tabela 5 - Estatística descritiva

Variáveis	Valores	N	%
Gênero	Masculino	155	36,5

	Feminino	270	63,5
	Total	425	100,0
<b>Quantidade de Compra</b>	Nenhuma	3	0,7
	1 a 3	44	10,4
	4 a 7	80	18,8
	8 a 11	57	13,4
	12 ou +	241	56,7
	Total	425	100,0
	<b>Faixa Etária</b>	Menos 18	4
18 a 21		48	11,3
22 a 29		125	29,4
30 a 39		97	22,8
40 a 49		91	21,4
50 ou mais		60	14,1
Total		425	100,0
<b>Consumo</b>	Uso Próprio	244	57,4
	Uso de Terceiro	181	42,6
	Total	425	100,0
<b>Renda por Salário-Mínimo</b>	1 a 3	214	50,4
	4 a 6	125	29,4
	6 a 9	44	10,4
	mais de 9	42	9,9
	Total	425	100,0
<b>Escolaridade</b>	Ens. Fundamental	3	0,7
	Ens. Médio	62	14,6
	Ens. Superior	167	39,3
	Pós-graduado	91	21,4
	Mestrado	62	14,6
	Doutorado	40	9,4
	Total	425	100,0

Fonte: Autoria própria

#### 4.2. Tratamento dos Dados

Antes de partir para a estatística multivariada, foi realizado um tratamento nos dados, a fim de encontrar e remover respondentes que não se encaixem na amostra e, por sua vez, comprometem os índices e resultado.

Para isso, a variável *Quantidade de Compra* foi utilizada como variável de controle, onde foi removido da amostra os respondentes que não realizaram compra em farmácia no período de pandemia (n = 3). Posteriormente, foi realizado um teste

de normalidade multivariada a partir do teste de Mahalanobis, a fim de identificar possíveis *outliers* na amostra.

O teste de Mahalanobis calcula a distância entre dois pontos no espaço multivariado e permiti identificar possíveis respondentes que não se enquadram com o perfil da amostra (CHANG, 2014). Identificar e eliminar os outliers da amostra é crucial para se obter um resultado mais confiável, visto que os resultados significativos podem facilmente se tornar falsos positivos se outliers forem tratados apenas de forma flexível e *post-hoc* (LEYS et al, 2018).

Após calcular a distância de Mahalanobis, foi calculado a significância do teste Mahalanobis por meio da distribuição do qui-quadrado ( $\chi^2$ ) com a dimensão do vetor de observação como o grau de liberdade (CHANG, 2014). À vista disso, foi eliminado as respostas que obteve uma significância igual ou menor a 0,01 (n = 65).

Dessa forma, após realizar todo esse processo, foi eliminado um total de 68 respondentes, resultando em uma amostra com 357 respondentes. A qual será utilizada para realizar os cálculos multivariados.

### 4.3. Mensuração do Modelo

Superado a fase de tratamento de dados, será iniciado a etapa de mensuração das variáveis. Assim, de forma resumida a análise de validade e consistência interna é fornecido na Tabela 7.

A maioria dos itens tem cargas > 0,7, confirmando que a confiabilidade do indicador é alcançada (HAIR et al., 2011; HENSELER et al., 2012), contudo, os itens com cargas fatoriais superiores a 0,6 permaneceram no modelo, para deixar a escala mais próxima da escala original. Consequentemente, todos os itens que obtiveram uma carga inferior a 0,6 foram suprimidos do modelo, a saber: SOC\_3 (0,252), SOC\_6 (0,591), AMB\_5 (0,376), AMB\_6 (0,551) e ECO\_1 (0,526).

Tabela 6 - Cargas fatoriais

Variável		Carga Fatorial
Latente	Observada	
Social	SOC_1	0,840
	SOC_2	0,778
	SOC_4	0,660

	<b>SOC_5</b>	0,956
<b>Ambiental</b>	<b>AMB_1</b>	0,790
	<b>AMB_2</b>	0,884
	<b>AMB_3</b>	0,844
	<b>AMB_4</b>	0,798
<b>Econômica</b>	<b>ECO_2</b>	0,774
	<b>ECO_3</b>	0,613
	<b>ECO_4</b>	0,616
	<b>ECO_5</b>	0,754
	<b>ECO_6</b>	0,813
<b>Credibilidade da Marca</b>	<b>CRE_1</b>	0,812
	<b>CRE_2</b>	0,853
	<b>CRE_3</b>	0,886
	<b>CRE_4</b>	0,844
	<b>CRE_5</b>	0,787
	<b>CRE_6</b>	0,683
<b>Comprometimento com a Marca</b>	<b>COM_1</b>	0,888
	<b>COM_2</b>	0,836
	<b>COM_3</b>	0,665
	<b>COM_4</b>	0,694
<b>Confiança na Marca</b>	<b>CON_1</b>	0,872
	<b>CON_2</b>	0,948
	<b>CON_3</b>	0,957
	<b>CON_4</b>	0,970

Fonte: Autoria própria

Além disso, o alfa de Cronbach e a confiabilidade composta foram usados para avaliar a confiabilidade do construto. Os resultados indicam que todos os construtos têm alfa de Cronbach e confiabilidade composta (CR) > 0,7, exibindo confiabilidade de construto (HENSELER et al., 2009). Conforme observado na Tabela 07 todos os construtos possuem variância média extraída (AVE) acima de 0,5 garantindo validade convergente (HENSELER et al., 2009; HAIR; ANDERSON, 2010). Da mesma forma, foi calculado o máximo da variância compartilhada (MSV), a qual ficou abaixo do AVE, demonstrando a adequação do modelo (FORNELL; LARCKER, 1981; BAGOZZI, 1988).

Finalmente, a validade discriminante foi avaliada usando os critérios Fornell-Larcker e Hetrotrait-Monotrait Ratio (HTMT). O critério de Fornell-Larcker exige que a raiz quadrada do AVE para cada variável latente seja maior do que a correlação com qualquer outra variável latente (FORNELL; LARCKER, 1981), o que foi alcançado.

Tabela 7 - Validade interna e discriminante

	CR	AVE	MSV	$\alpha$	SOC	ECO	CRE	COM	CON	AMB
SOC	0,864	0,563	0,450	0,825	<b>0,750</b>					
ECO	0,841	0,517	0,216	0,824	0,251	<b>0,719</b>				
CRE	0,921	0,662	0,659	0,916	0,140	0,465	<b>0,813</b>			
COM	0,857	0,604	0,384	0,853	0,130	0,290	0,552	<b>0,777</b>		
CON	0,967	0,879	0,659	0,966	0,156	0,444	0,812	0,620	<b>0,938</b>	
AMB	0,898	0,688	0,450	0,892	0,671	0,259	0,130	0,017	0,084	<b>0,830</b>

Fonte: Aatoria própria

#### 4.4. Modelo Estrutural

Superada a etapa de teste da confiabilidade e validade do modelo, focar-se-á em compreender o modelo estrutural. A análise MEE geralmente leva o valor  $\chi^2$  para verificar a adequação do modelo, embora o  $\chi^2$  esteja sujeito a ser influenciado pelo tamanho da amostra (BENTLER; BONETT, 1980). Portanto, para complementar este teste, o presente estudo utiliza outros três índices de ajuste para medir a aptidão do modelo.

Por conseguinte, foi este trabalho utilizou alguns indicadores recomendado por Byrne (2016). Assim, os seguintes indicadores demonstram a adequação do modelo:  $\chi^2 = 984,843$ ;  $\chi^2/df (311) = 3,167$ ; CFI = 0,907; RMSEA = 0,078.

Demonstrada a adequação do modelo, partiu-se para a validação das hipóteses. Dessa forma, conforme observado pela Tabela 08 a dimensão Social não teve um efeito significativo sobre a Confiança na Marca ( $\beta = 0,15$ ;  $Z = 1,621$ ;  $p = 0,105$ ), apontando, assim, que a percepção dos consumidores sobre as práticas de RSC desenvolvidas no período de pandemia referente a dimensão Social não influencia significamente a Confiança do consumidor na marca, invalidando, consequentemente, a hipótese H3a. Do mesmo modo, ao testar a hipótese H1b, isto é, o efeito da dimensão Ambiental sobre a Confiança na Marca ( $\beta = -0,17$ ;  $Z = -1,919$ ;  $p = 0,055$ ) pode-se observar que a dimensão Ambiental das práticas de RSC desenvolvidas no período da crise da COVID-19 não contribuíram para aumentar a confiança do consumidor na marca.

Tabela 8 - Resultado MEE

Hipóteses	Relacionamento Estrutural	$\beta$	Z	$p$	Resultados
H1	Confiança -> Comprometimento	0,52	9,689	***	Suportado
H2	Credibilidade ->Comprometimento	0,16	3,014	0,003	Suportado
H3a	Social -> Confiança	0,15	1,621	0,105	Não Suportado
H3b	Ambiental -> Confiança	-0,17	-1,919	0,055	Não Suportado
H3c	Econômico -> Confiança	0,52	8,604	***	Suportado
H4a	Social -> Credibilidade	0,72	0,779	0,436	Não Suportado
H4b	Ambiental -> Credibilidade	-0,08	-0,9	0,368	Não Suportado
H4c	Econômico -> Credibilidade	0,54	8,565	***	Suportado

Fonte: Autoria própria

Legenda: \*\*\*  $p < 0,01$

Por outro lado, o resultado demonstra que a dimensão Econômica exerce um efeito significativos sobre a Confiança na Marca, suportando a hipótese H3c ( $\beta = 0,52$ ;  $Z = 8,604$ ;  $p < 0,001$ ), o que por sua vez, valida que a percepção dos consumidores sobre as práticas de RSC desenvolvidas no período de pandemia referente à dimensão Econômica influencia significamente a Confiança do consumidor na marca.

Analisando os efeitos sobre a Credibilidade da Marca, nota-se que o modelo não suportou a H4a, a qual previa que a dimensão Social das práticas de RSC desenvolvidas no período de pandemia contribuíram para o aumento da Credibilidade da Marca ( $\beta = 0,07$ ;  $Z = 0,779$ ;  $p = 0,436$ ), dessa forma, o resultado demonstra que a percepção dos consumidores sobre as práticas de RSC desenvolvidas no período de pandemia referente a dimensão Social não influenciou significamente a Confiança na Marca. De forma semelhante, o modelo também não suportou a hipótese que a dimensão Ambiental das práticas de RSC desenvolvidas no período de pandemia contribuíram para o aumento da Credibilidade da Marca ( $\beta = -0,08$ ;  $Z = -0,900$ ;  $p = 0,368$ ), isto é, a H4b, logo, pode-se concluir que as práticas de RSC desenvolvidas no período de pandemia referente à dimensão Ambiental não influenciou significamente a percepção do consumidor sobre a Credibilidade da Marca.

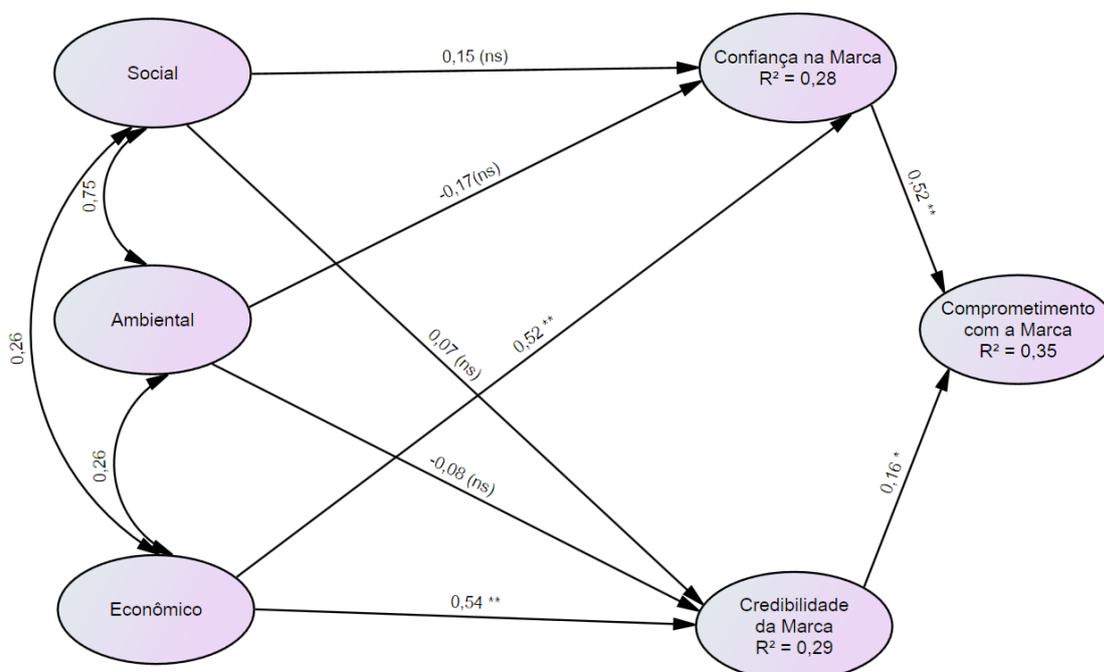
Adiante, analisando o efeito da dimensão Econômica sobre a Credibilidade da Marca, o resultado apontou que a dimensão Econômica das práticas de RSC

desenvolvidas no período de pandemia contribuíram para o aumento da Credibilidade da Marca ( $\beta = 0,54$ ;  $Z = 8,565$ ;  $p < 0,001$ ). Validando a hipótese H2c e permitindo concluir que o desenvolvimento de estratégias de RSC, em período de crise, voltadas à dimensão Econômicas contribui com o fortalecimento da Credibilidade da Marca.

Validada a influência da RSC sobre as variáveis Credibilidade da Marca e Confiança na Marca, partiu-se para a análise destas variáveis sobre o Comprometimento com a Marca. Dessa forma, o resultado apontou que há um efeito positivo e significativa da Confiança na Marca sobre o Comprometimento com a Marca ( $\beta = 0,52$ ;  $Z = 9,689$ ;  $p < 0,001$ ), demonstrando que a confiança desenvolvida no período de crise influencia o comprometimento do consumidor com a marca. Semelhantemente, o resultado também apontou que a hipótese H4 foi suportada pelo modelo ( $\beta = 0,16$ ;  $Z = 3,014$ ;  $p < 0,05$ ), demonstrando que a Credibilidade desenvolvida no período de pandemia exerce um efeito positivo sobre o Comprometimento que o consumidor possui com a Marca.

Sintetizando os resultados, a figura 4 apresenta as cargas da regressão e correlação, demonstrando quais caminhos (hipóteses) tiveram efeito significativo.

Figura 4 - Resultado do Modelo



Fonte: Autoria própria

Legenda: \*\*\* =  $p < 0,001$ ; \*\* =  $p < 0,05$ ; (ns) =  $p > 0,05$

## 5. DISCUSSÕES E CONCLUSÃO

Este estudo focou nos tópicos de marketing, responsabilidade social corporativa e branding, especificamente na Confiança na Marca, Credibilidade da Marca e Comprometimento com a Marca. Este estudo teve como objetivo explorar a RSC e o seu impacto na Confiança na Marca, Credibilidade da Marca e Comprometimento com a Marca, em período de crise.

O objetivo da RSC é promover uma imagem e melhorar a reputação, contudo, são os atributos da marca, citados anteriormente, que são capazes de ajudar a manter relacionamentos de longo prazo com o consumidor (DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMAN, 2001). Onde o comprometimento do consumidor, desenvolvido por meio da confiança e credibilidade que a marca transmite, permite que as empresas mantenham uma posição financeira forte, reduzindo os custos associados à atração contínua de novos consumidores para uma marca.

Contudo, o *mainstream* dos resultados da RSC sobre a Marca se originou de pesquisas que analisam a iniciativas de RSC em período normal, assim, poucas pesquisas têm se empenhado em avançar a discussão sobre o efeito da RSC desenvolvida em período de crise sobre a Marca.

Desse modo, com o intuito de entender os efeitos da Responsabilidade Social Corporativa desenvolvidas em período de crise, este estudo teve como objetivo principal entender se as (dimensões das) iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa desenvolvidas no período da crise causa pela COVID-19 teve efeito sobre a Marca. Para isto, foi proposto oito hipóteses que buscavam testa o efeito das dimensões Social, Ambiental e Econômica da RSC sobre a Credibilidade da Marca e Confiança na Marca, e, posteriormente, o efeito da Credibilidade da Marca e Confiança na Marca desenvolvida na pandemia sobre o Comprometimento com a Marca. Para tanto, foi realizado uma *survey*, a qual coletou um total de 425 respondentes, sendo que a partir desta amostra, realizou-se uma análise multivariada por meio do método das equações estruturais.

Como resultado da análise multivariada, constatou-se que as dimensões Social e Ambiental não exerceram um efeito significativo sobre a Confiança na Marca, o que, por sua vez, rejeita as hipóteses H3a e H3b, as quais afirmam, respectivamente, que

a dimensão Social das práticas de RSC desenvolvidas no período de pandemia contribuíram para aumentar a confiança do consumidor na marca e que a dimensão Ambiental das práticas de RSC desenvolvidas no período de pandemia contribuíram para aumentar a confiança do consumidor na marca. Igualmente, as dimensões Social e Ambiental não exerceram um efeito significativo sobre as Credibilidade da Marca, demonstrando que as práticas de RSC desenvolvidas no período de pandemia que enfatizavam à dimensão Social e Ambiental não influencia a Credibilidade da Marca, não suportando as hipóteses H4a e H4b.

Vale ressaltar que o a dimensão Ambiental apresentou um  $\beta$  e z-value negativo, o que indica que esta dimensão tende a exercer um efeito negativo sobre as variáveis dependentes. Este resultado responde a um dos objetivos específicos do trabalho (investigar como as iniciativas de RSC foram percebidas pelos consumidores) e demonstra que os consumidores tiveram percepção cética das ações voltadas a dimensão ambiental, isso pode ser ocasionado, não da aderência das ações com a função social da empresa, e sim, pela falta de aderência entre o contexto da crise e as iniciativas da dimensão Ambiental.

O resultado desta pesquisa ainda demonstrou que a dimensão Econômica exerceu um efeito positivo tanto na Confiança da Marca quanto na Credibilidade da Marca, validando as hipóteses H3c e H4c, respectivamente. Dessa forma, o resultado atesta que as iniciativas de RSC, voltadas à dimensão Econômica, influencia a percepção dos consumidores quanto à Credibilidade e Confiança na Marca.

Logo o fato da dimensão Econômica exerce efeito superior ao efeito das dimensões Social e Ambiental sobre a percepção do consumidor pode esta relacionada a alguns fatores. O primeiro fator consiste que durante uma crise econômica, como a pandemia da COVID-19, é compreensível que os consumidores estejam mais preocupados com questões imediatas, como saúde, segurança, emprego e bem-estar social. Portanto, é possível que as preocupações imediatas dos consumidores estejam mais voltadas para as práticas de RSC relacionadas à dimensão econômica (KAPOOR et al., 2021). Nesse contexto, as práticas de RSC que envolvem transparência financeira, geração de empregos e contribuição para o desenvolvimento econômico local podem ser percebidas como mais relevantes do que as dimensões social e ambiental.

Durante períodos de crise, a racionalidade dos consumidores desempenha um papel importante na forma como eles percebem e dão importância às práticas de Responsabilidade Social Corporativa (RSC). Estudos anteriores destacaram que os consumidores tendem a considerar tanto fatores internos, como emoção, necessidades e desejos, quanto fatores externos, como o risco, ao tomar decisões de compra em momentos de crise (MANSOOR; JALAL, 2011; CHEN et al., 2021). Essa abordagem racional visa mitigar os riscos associados à escassez de recursos essenciais para a subsistência durante uma crise. Um exemplo relevante ocorre no contexto da pandemia, em que os gastos com produtos farmacêuticos tiveram um aumento significativo. Nesse cenário, os consumidores podem ter valorizado mais as iniciativas econômicas de RSC, que ofereciam produtos a preços acessíveis (CRICK; CRICK, 2020).

Essa perspectiva destaca como a preocupação com a escassez e a busca por soluções financeiramente viáveis podem influenciar a percepção dos consumidores sobre a RSC durante períodos de crise. Os consumidores podem priorizar as dimensões econômicas da RSC, como preços acessíveis, promoções ou descontos, devido à necessidade de lidar com restrições financeiras e incertezas econômicas.

Além disso, o setor farmacêutico, que foi o foco desta pesquisa, desempenhou um papel essencial durante a pandemia. Isso levou a um aumento no consumo de produtos farmacêuticos por parte dos consumidores (CRICK; CRICK, 2020). Ademais, o aumento na demanda por produtos farmacêuticos durante a pandemia destacou a importância da dimensão econômica da RSC para o setor farmacêutico. Os consumidores passaram a valorizar ainda mais a disponibilidade e o acesso a medicamentos essenciais, bem como os esforços das empresas farmacêuticas para manter a produção e a distribuição de produtos em meio às dificuldades econômicas e logísticas. Por isso, é importante destacar que os resultados da pesquisa podem ser diferentes se aplicados a outros setores que não se caracterizam como essenciais durante a pandemia ou uma crise.

Outro fator que pode contribuir para os resultados observados é o contexto do país em que a pesquisa foi realizada. A percepção dos consumidores em relação à importância da dimensão econômica, especialmente em períodos de crise, é um tema relevante em estudos realizados em países em desenvolvimento. De acordo com a

pesquisa de Arli e Lasmono (2010), em países em desenvolvimento como o Brasil, RSC que enfatizam aspectos econômicos podem ter um impacto maior na percepção dos consumidores em comparação com práticas que priorizam questões sociais, filantrópicas e legais.

Nesses países, como destacado por Arli e Lasmono (2010), os consumidores tendem a atribuir maior relevância às questões econômicas do que às questões ambientais e sociais. Isso pode ser explicado pelo contexto socioeconômico dessas nações, onde fatores como emprego, renda e estabilidade financeira assumem uma importância significativa na vida dos indivíduos. Durante períodos de crise, como observado em estudos anteriores, a dimensão econômica exerce uma influência mais forte na percepção dos consumidores do que outras dimensões.

Outro estudo que apoia essa perspectiva é o de Aupperle e colaboradores (1985), que investigou a importância relativa das dimensões econômicas e sociais na percepção dos consumidores. Os resultados sugerem que os consumidores em países em desenvolvimento tendem a considerar as questões econômicas como mais cruciais para suas decisões de compra, uma vez que esses fatores têm um impacto direto em sua qualidade de vida e bem-estar.

Esses fatores podem explicar por que a dimensão econômica teve um efeito superior sobre as variáveis dependentes na pesquisa. Durante a pandemia, os consumidores estavam mais preocupados com sua subsistência imediata, valorizando as iniciativas econômicas de RSC que permitiam um maior consumo a um preço acessível. Além disso, o contexto do setor farmacêutico e do país em desenvolvimento influenciou a percepção dos consumidores em relação à RSC.

Em relação ao impacto da Confiança e Credibilidade da Marca geradas pelas práticas de RSC na percepção do consumidor, os resultados mostraram que elas influenciam significativamente o Comprometimento com a Marca. Esse resultado está em linha com pesquisas anteriores que destacaram a relação positiva entre a Confiança na Marca desenvolvida pela RSC e o comprometimento do consumidor com a marca (FATMA; KHAN, 2021). Já que Pesquisas anteriores, como a realizada por Fatma e Khan (2021), destacaram a relação positiva entre a confiança na marca desenvolvida pela RSC e o comprometimento do consumidor com a marca. Os consumidores tendem a sentir-se mais comprometidos e leais a empresas que

demonstram preocupação com questões sociais, ambientais e éticas. Quando os consumidores confiam na marca e acreditam que ela está comprometida com a responsabilidade social, eles tendem a se envolver de forma mais profunda com a marca, comprando de forma consistente e defendendo-a perante outros consumidores. Além disso, o estudo de Mathew et al. (2012) evidenciou que a credibilidade da marca também fortalece o comprometimento do consumidor. Quando os consumidores percebem uma marca como confiável e crível, eles são mais propensos a se comprometerem emocionalmente com a marca, confiar em suas promessas e valores, e desenvolver uma relação duradoura com ela.

Durante períodos de crise, como recessões econômicas ou pandemias, a confiança e a credibilidade na marca se tornam ainda mais importantes. Os consumidores enfrentam incertezas e buscam por marcas em que possam confiar para tomar decisões de compra. Nesse contexto, empresas que demonstram responsabilidade social e sustentabilidade têm maior probabilidade de ganhar a confiança e a lealdade dos consumidores.

### **5.1. Implicações práticas**

Com o aumento da complexidade do mercado, as empresas precisam cada vez mais desenvolver estratégias sustentáveis, que as permitam se diferenciar dos demais competidores, a fim dar perenidade à organização (NELSON, 1985; BARNEY, 1991).

A implementação de iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa tem se demonstrado uma excelente estratégia para trazer maior competitividade à empresa, seja melhorando a performance financeira (RENNEBOOG et al., 2008), motivando os colaboradores (KIM; HUGH, 2013; HUR et al., 2018) ou até mesmo influenciando a intenção de compra dos consumidores (BIANCHI; BRUNO; SARABIA-SANCHEZ, 2019; RASHED; ABD ELSAMEA, 2021).

A implicações práticas desse trabalho consiste na área de marketing, demonstrando como as iniciativas de RSC desenvolvidas no período de crise da COVID-19 contribuíram com a Marca, mas especificamente com a Credibilidade da Marca e Confiança na Marca, e, posteriormente, com o comprometimento do consumidor com a marca.

Neste trabalho foi demonstrado que a dimensão Econômica da RSC exerce um efeito significativo sobre a Credibilidade da Marca, contribuindo para que a empresa tenha uma marca com mais credibilidade. Assim, o resultado desse estudo evidencia que as empresas que se dispõem a desenvolver iniciativas de RSC durante o período de crise, enfatizando a dimensão Econômica, são capazes de melhorar a Credibilidade da Marca, obtendo como consequência dessa credibilidade a redução do risco percebido pelos consumidores, melhor percepção de qualidade por parte dos consumidores e o aumento na intenção de compra (HYUN BAEK; WHITEHILL KING, 2011).

De forma similar, os resultados apontam que as empresas que investem em RSC no período de crise, enfatizando a dimensão Econômica, são capazes de melhorar a Confiança na Marca, o que acarreta uma maior lealdade do consumidor com a empresa (SUNG; KIM, 2010), maior satisfação do consumidor com o produto ou serviço oferecido pela marca (HOSSEINI; BEHBOUDI, 2017), na preferência do consumidor por uma determinada marca e melhora a intenção de compra do consumidor (DAM, 2020).

Além disso, embora o modelo não tenha testado o efeito da RSC sobre o Comprometimento com a Marca, a Confiança na Marca e Credibilidade da Marca, as quais foram impactadas positivamente pela dimensão Econômica da RSC, foram capazes de tornar o consumidor mais comprometido com a marca. Nesse sentido, as empresas que se esforçam para realizar iniciativas de RSC em período de crise, enfatizando a dimensão Econômica, são capazes de aumentar, indiretamente, o comprometimento dos consumidores com a marca, o que por sua vez melhora a disposição dos consumidores para pagar um preço premium (ALBERT; MERUNKA, 2013), a intenção de compra (OSUNA RAMÍREZ et al., 2017), a retenção dos consumidores à marca (OSUNA RAMÍREZ et al., 2017), a lealdade à marca (MATHEW; THOMAS; INJODEY, 2012) e o boca-a-boca positivo sobre a marca (OSUNA RAMÍREZ et al., 2017).

Complementarmente, conforme discutido anteriormente, esta pesquisa gera evidência que em período de crise e em mercados emergentes, as iniciativas de RSC que enfatiza a dimensão Econômica tende a exercer maior influência sobre o comportamento do consumidor do que as iniciativas de RSC que enfatizam as

dimensões Social e Ambiental. Além disso, os achados da pesquisa permitiu obter o insight que os consumidores em período de crise, devido ao risco à subsistência, tendem a dar maior relevância às iniciativas de RSC que enfatiza as dimensões Econômicas. Dessa forma, os resultados dessa pesquisa apontam diversas vantagens que as organizações podem desfrutar ao desenvolver iniciativas de RSC em período de crise.

## **5.2. Implicações teóricas**

A pesquisa apresenta contribuições teóricas significativas no campo da Responsabilidade Social Corporativa (RSC). Em primeiro lugar, ela demonstra os efeitos da RSC sobre a marca durante períodos de crise, ampliando nosso entendimento sobre como as iniciativas de RSC podem influenciar a percepção e o comportamento do consumidor nesse contexto desafiador. Isso contribui para a teoria da RSC ao destacar a importância de estratégias sustentáveis em momentos de crise e fornecer insights sobre como as empresas podem fortalecer sua posição no mercado por meio dessas iniciativas.

Além disso, a pesquisa oferece achados que podem servir como base para futuras comparações entre as iniciativas de RSC desenvolvidas em períodos normais e de crise. Essa comparação permitiria uma análise mais abrangente dos impactos da RSC em diferentes contextos, fornecendo insights valiosos para as práticas de responsabilidade social em diversos cenários. Outra contribuição teórica relevante é a constatação de que as dimensões da RSC examinadas neste estudo têm efeitos diferenciados sobre o comportamento do consumidor. Essa descoberta destaca a importância de considerar a especificidade de cada dimensão da RSC ao desenvolver estratégias sustentáveis. Ao reconhecer que diferentes dimensões da RSC podem ter influências variadas, os teóricos e os gestores podem aprimorar suas abordagens para maximizar o impacto positivo dessas iniciativas.

Adicionalmente, a pesquisa contribui para a literatura ao evidenciar a possível diferença de resultados entre economias desenvolvidas e emergentes. Isso demonstra a relevância de considerar o contexto econômico e cultural ao analisar os efeitos da RSC. Essa compreensão mais aprofundada pode orientar as empresas na adaptação de suas estratégias de responsabilidade social para diferentes mercados, aumentando sua eficácia e relevância. Por fim, a pesquisa preenche uma lacuna na

literatura, uma vez que há poucos estudos que examinam o efeito da RSC sobre o comportamento do consumidor durante períodos de crise. Ao investigar o impacto das iniciativas de RSC durante momentos desafiadores, especialmente enfocando a confiança na marca, a credibilidade na marca e o comprometimento com a marca, a pesquisa fornece insights valiosos para os gestores e acadêmicos interessados nessa área. Isso destaca a importância de considerar a RSC como uma estratégia relevante para construir relacionamentos duradouros com os consumidores e fortalecer a posição competitiva da empresa no mercado.

Em resumo, as implicações teóricas dessa pesquisa são significativas, uma vez que ela contribui para o conhecimento da RSC, ressaltando sua importância em períodos de crise, identificando a relevância das diferentes dimensões da RSC, evidenciando possíveis diferenças entre economias desenvolvidas e emergentes, e preenchendo uma lacuna na literatura ao examinar o impacto da RSC sobre a confiança na marca, a credibilidade na marca e o comprometimento com a marca em momentos desafiadores.

### **5.3. Limitação e futuras pesquisas**

Assim como na maioria dos estudos, esta dissertação tem limitações que podem potencialmente afetar a validade e generalização dos resultados. Com isso, uma vez que este estudo representa um esforço pioneiro para analisar o efeito da RSC sobre alguns constructos da marca no contexto de uma pandemia, os resultados são limitados devido à falta de replicação.

Em relação à população da amostra, os dados são limitados à consumidores de farmácias. Logo, seria muito interessante investigar se os resultados deste estudo seriam semelhantes ao examinar as práticas de RSC desenvolvidas por empresas de outros segmentos. Além disso, observando o tamanho da amostra, apesar da grande população consumidores de farmácias da qual a amostra para este estudo foi extraída, ela não é totalmente representativa.

Ademais, mesmo tendo sido realizado todo o procedimento indicado para remover *outliers* e mitigar possíveis vieses sobre o resultado, esta pesquisa pode apresentar alguns vieses inerente à ferramenta *survey*, já que os respondentes podem interpretar as perguntas de maneira equivocada ou até mesmo não prestar a devida

atenção no momento de respondê-las, comprometendo o resultado da pesquisa (FREITAS et al., 200). Adiante, pelo fato dessa dissertação não ter coletado amostra com a percepção do consumidor sobre RSC antes e depois da crise da COVID-19 não é possível mensurar com exatidão a diferença do efeito sobre a marca das iniciativas de RSC desenvolvidas em período normal e em período de crise.

Adicionalmente, o fato de a pesquisa ter sido aplicado apenas no Brasil, não foi possível analisar a moderação que o tipo de economia exerce sobre o resultado, impossibilitando este estudo de afirmar categoricamente se há diferença do efeito das práticas de RSC desenvolvida, no período de crise, em países com economia desenvolvidas e emergente. Da mesma forma, o fato de não ter sido coletado amostra antes e depois do período de pandemia, o resultado deste estudo não é capaz de apontar se existe diferença significativa das iniciativas de RSC desenvolvidas antes e durante a crise.

Diante do exposto, observa grande oportunidade para futuras pesquisas. Dessa forma, é indicado a replicação dessa pesquisa coletando amostra de outros países, para analisar se os achados serão os mesmo para os consumidores de diferentes tipos de economia. Da mesma forma, há uma oportunidade para replicar esta pesquisa analisando o efeito sobre outros seguimentos e analisando crises ocasionadas por outros desastres, como a crise causada pela guerra entre a Ucrânia e Rússia, ou até mesmo crise mais regionais, como o caso da crise causada pelo terremoto na Turquia.

Complementarmente, é recomendado o desenvolvimento de uma meta análise, tendo como moderador o período de crise e o período normal, assim será possível mensurar com maior exatidão se há diferença entre as RSC desenvolvidas nos diferentes períodos e se essa diferença realmente é significativa. Também, seria interessante uma meta-análise analisando o efeito moderador do tipo de economia, para examinar se as iniciativas de RSC exercem o mesmo efeito em economia desenvolvida e economia emergentes.

## REFERENCIA

- Vázquez-Martínez, U. J., Morales-Mediano, J., & Leal-Rodríguez, A. L. (2021). The Impact of the COVID-19 Crisis on Consumer Purchasing Motivation and Behavior. *European Research on Management and Business Economics*, 100166. doi:10.1016/j.iedeen.2021.100166
- AAKER, D. A. *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press, 1991.
- KELLER, K. L. *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Prentice Hall, 2002.
- KELLER, K. L. Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, v. 25, n. 6, p. 740-759, 2006.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Principles of marketing*. Prentice Hall, 1996.
- MOHR, L. A.; WEBB, D. J.; HARRIS, K. E. Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, v. 35, n. 1, p. 45-72, 2001.
- O'CASS, A.; GRACE, D. An exploratory perspective of service brand associations. *Journal of Services Marketing*, v. 17, n. 5, p. 452-475, 2003.
- SEN, S.; BHATTACHARYA, C. B. Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, v. 38, n. 2, p. 225-243, 2001.
- BHATTACHARYA, C. B.; SEN, S. Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, v. 67, n. 2, p. 76-88, 2003.
- KIM, J. E.; NA, J. H. CSR initiatives and brand trust: Examining the mediating role of brand value perceptions. *Journal of Business Research*, v. 118, p. 75-87, 2020.
- SALMON, C. T., Neuwirth, K., & Sivaramakrishnan, K. (2019). The reach and persuasiveness of viral social media posts. *Journal of Advertising Research*, 59(3), 271-280.

ZHANG, C., WANG, H., Li, Y., FANG, Y., & Chen, C. (2020). Recruitment of research participants through online communities: A systematic review and meta-analysis of empirical studies. *Journal of Medical Internet Research*, 22(7), e19160.

CHEN, Chih-Cheng et al. The role of corporate social responsibility and corporate image in times of crisis: The mediating role of customer trust. *International journal of environmental research and public health*, v. 18, n. 16, p. 8275, 2021.

AAKER, David A. Leveraging the corporate brand. *California management review*, v. 46, n. 3, p. 6-18, 2004

AAKER, David A. Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, v. 38, n. 3, 1996.

AAKER, David A. Win the brand relevance battle and then build competitor barriers. *California Management Review*, v. 54, n. 2, p. 43-57, 2012.

ABID, Tarek; ABID-DUPONT, Marie-Aude; MOULINS, Jean-Louis. What corporate social responsibility brings to brand management? The two pathways from social responsibility to brand commitment. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, v. 27, n. 2, p. 925-936, 2020.

ABU ZAYYAD, Hala Mohammed et al. Corporate social responsibility and patronage intentions: The mediating effect of brand credibility. *Journal of Marketing Communications*, v. 27, n. 5, p. 510-533, 2021.

ABU ZAYYAD, Hala Mohammed; OBEIDAT, Z. M.; ALSHURIDEH, M. T.; ABUHASHESH, M.; MAQABLEH, M.; MASA'DEH, R. E. Corporate social responsibility and patronage intentions: the mediating effect of brand credibility. *Journal of Marketing Communications*, v. 27, n. 5, p. 510-533, 2021.

AGMEKA, Fanni; WATHONI, Ruhmaya Nida; SANTOSO, Adhi Setyo. The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, v. 161, p. 851-858, 2019.

AHMAD, Rashid; ISLAM, Talat; SALEEM, Shahzadi Saima. Employee engagement, organizational commitment and job satisfaction as consequent of perceived CSR: A

mediation model. *Journal of the Research Society of Pakistan*, v. 54, n. 1, p. 153-168, 2017.

ALBERT, Noel; MERUNKA, Dwight. The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of consumer marketing*, v. 30, n. 3, p. 258-266, 2013.

ALJARAH, Ahmad et al. Does corporate social responsibility really increase customer relationship quality? A meta-analytic review. *Social Responsibility Journal*, v. 16, n. 1, p. 28-49, 2020.

ALKHAWALDEH, Abdelbaset et al. The effect of brand awareness on brand loyalty: Mediating role of brand commitment. *European Journal of business and Management*, v. 9, n. 36, 2017.

ALOMI, Yousef Ahmed; AL-JARALLAH, Sultan Mohammed. Role of Pharmacist in the epidemic, pandemic, and emergency public health with an emphasis on coronavirus Disease (COVID-19). *International Journal of Pharmacology and Clinical Scie*, v. 10, n. 1, 2021.

ALVARADO-HERRERA, Alejandro; BIGNE, E.; ALDAS-MANZANO, J.; CURRAS-PEREZ, R.. A scale for measuring consumer perceptions of corporate social responsibility following the sustainable development paradigm. *Journal of Business Ethics*, v. 140, n. 2, p. 243-262, 2017.

ARLI, Denni I.; LASMONO, Hari K. Consumers' perception of corporate social responsibility in a developing country. *International Journal of Consumer Studies*, v. 34, n. 1, p. 46-51, 2010.

ARYANI, D. N.; SINGH, P.; LIEW, Y. W.; KEE, D. M. H.; LI, Y.; LI, J.; ARIF, W. . How Brand Reputation Influences Customer Satisfaction: A Case Study of Starbucks, Malaysia. *International journal of Tourism and hospitality in Asia Pasific (IJTHAP)*, v. 4, n. 3, p. 60-72, 2021.

ATULKAR, Sunil. Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, 2020.

BAEK, Tae Hyun; KIM, Jooyoung; YU, Jay Hyunjae. The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychology & Marketing*, v. 27, n. 7, p. 662-678, 2010.

BAGOZZI, Richard P.; YI, Youjae. On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, v. 16, p. 74-94, 1988.

BARNETT, Michael L.; JERMIER, John M.; LAFFERTY, Barbara A. Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate reputation review*, v. 9, n. 1, p. 26-38, 2006.

BARNEY, Jay. Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, v. 17, n. 1, p. 99-120, 1991.

BARONE, Michael J.; MIYAZAKI, Anthony D.; TAYLOR, Kimberly A. The influence of cause-related marketing on consumer choice: does one good turn deserve another?. *Journal of the academy of marketing Science*, v. 28, n. 2, p. 248-262, 2000.

BEATTY, Sharon E.; KAHLE, Lynn R. Alternative hierarchies of the attitude-behavior relationship: The impact of brand commitment and habit. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 16, n. 2, p. 1-10, 1988.

BECERRA, Enrique P.; BADRINARAYANAN, Vishag. The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, 2013.

BECKER-OLSEN, Karen L.; CUDMORE, B. Andrew; HILL, Ronald Paul. The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of business research*, v. 59, n. 1, p. 46-53, 2006.

BECKER-OLSEN, Karen L.; CUDMORE, B. Andrew; HILL, Ronald Paul. The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of business research*, v. 59, n. 1, p. 46-53, 2006.

BELLO, Kamarudeen Babatunde; JUSOH, Ahmad; MD NOR, Khalil. Relationships and impacts of perceived CSR, service quality, customer satisfaction and consumer rights awareness. *Social responsibility journal*, v. 17, n. 8, p. 1116-1130, 2021

BENTLER, Peter M.; BONETT, Douglas G. Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological bulletin*, v. 88, n. 3, p. 588, 1980.

BIANCHI, Enrique; BRUNO, Juan Manuel; SARABIA-SANCHEZ, Francisco J. The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention. *European journal of management and business economics*, 2019.

BIEL, Alexander L. Converting image into equity. *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands*, v. 26, n. 10, p. 67-81, 1993.

BOJANIC, David C. Consumer perceptions of price, value and satisfaction in the hotel industry: An exploratory study. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, v. 4, n. 1, p. 5-22, 1996.

BOUGOURE, Ursula Sigrid et al. The impact of service failure on brand credibility. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 31, p. 62-71, 2016.

BOWEN, H. R. *Corporate Social Responsibility of The Businessman*. 1953.

BOWEN, Natasha K.; GUO, Shenyang. *Structural equation modeling*. Oxford University Press, 2011.

BRANCO, Manuel Castelo; RODRIGUES, Lúcia Lima. Corporate social responsibility and resource-based perspectives. *Journal of business Ethics*, v. 69, n. 2, p. 111-132, 2006.

BROWN JR, Keith S.; FREITAS, André Victor L. Atlantic forest butterflies: indicators for landscape conservation 1. *Biotropica*, v. 32, n. 4b, p. 934-956, 2000.

BRUNER, Gordon C. *Marketing Scales Handbook, Volume VII: Consumer Behavior*. GCBII Productions, LLC, 2013.

BRUNK, Katja H.; DE BOER, Cara. How do consumers reconcile positive and negative CSR-related information to form an ethical brand perception? A mixed method inquiry. *Journal of Business Ethics*, v. 161, p. 443-458, 2020.

BYRNE, Barbara M. *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. routledge, 2016.

CARROLLEN, I. Elaine; SEAMAN, Christopher A. Likert scales and data analyses. *Quality progress*, v. 40, n. 7, p. 64-65, 2007.

CARROLL, Archie B. Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & society*, v. 38, n. 3, p. 268-295, 1999.

CARROLL, Archie B.; SHABANA, Kareem M. The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International journal of management reviews*, v. 12, n. 1, p. 85-105, 2010.

CAVALCANTE, C. E.; SOUZA, W. J. D.; MOL, A. L. R.; & PAIVA, J. A. D. Motivação para entrada de voluntários em ONG brasileira. *Revista de Administração (São Paulo)*, v. 50, p. 523-540, 2015.

CFF. Coronavírus: atuação do farmacêutico frente à pandemia da doença causada pelo Coronavírus. Plano de resposta para a farmácias privadas e públicas da Atenção Primária versão, v. 1, n. 17, p. 03, 2020.

CHAGAS, Anivaldo Tadeu Roston. O questionário na pesquisa científica. *Administração on line*, v. 1, n. 1, p. 25, 2000.

CHANDLER JR, Alfred D. *The visible hand*. Harvard university press, 1993.

CHANG, Guobin. Robust Kalman filtering based on Mahalanobis distance as outlier judging criterion. *Journal of Geodesy*, v. 88, n. 4, p. 391-401, 2014.

CHANG, Yonghwan; KO, Yong Jae. The brand leadership: Scale development and validation. *Journal of Brand Management*, v. 21, n. 1, p. 63-80, 2014.

CHAUDHURI, Arjun; HOLBROOK, Morris B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, v. 65, n. 2, p. 81-93, 2001.

CHENG, J. M. S.; CHEN, L. S. L.; LIN, J. Y. C.; WANG, E. S. T. Do consumers perceive differences among national brands, international private labels and local private labels? The case of Taiwan. *Journal of Product & Brand Management*, 2007.

COASE, Ronald Harry. *The nature of the firm: origins, evolution, and development*. Oxford University Press, USA, 1993.

COIBION, Olivier; GORODNICHENKO, Yuriy; WEBER, Michael. The cost of the covid-19 crisis: Lockdowns, macroeconomic expectations, and consumer spending. *National Bureau of Economic Research*, 2020.

COLLARES, Ana Cristina. Uma questão de método: desafios da pesquisa quantitativa na sociologia. *Ideias*, v. 4, p. 109-135, 2013.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. Métodos de Pesquisa em Administração-12ª edição. McGraw Hill Brasil, 2016

CRICK, James M.; CRICK, Dave. Coopetition and COVID-19: Collaborative business-to-business marketing strategies in a pandemic crisis. *Industrial Marketing Management*, v. 88, p. 206-213, 2020.

DALFOVO, Michael Samir; LANA, Rogério Adilson; SILVEIRA, Amélia. Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. *Revista interdisciplinar científica aplicada*, v. 2, n. 3, p. 1-13, 2008.

DALLA-PRIA, Lisa; RODRÍGUEZ-DE-DIOS, Isabel. CSR communication on social media: the impact of source and framing on message credibility, corporate reputation and WOM. *Corporate Communications: An International Journal*, 2022.

DAM, Tri Cuong. Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, v. 7, n. 10, p. 939-947, 2020.

DAM, Tri Cuong. Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, v. 7, n. 10, p. 939-947, 2020.

DE BAKKER, Frank GA; GROENEWEGEN, Peter; DEN HOND, Frank. A bibliometric analysis of 30 years of research and theory on corporate social responsibility and corporate social performance. *Business & society*, v. 44, n. 3, p. 283-317, 2005.

DE CHERNATONY, Leslie. Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of marketing management*, v. 15, n. 1-3, p. 157-179, 1999.

DE OLIVEIRA, Maxwell Ferreira. Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em Administração. Universidade Federal de Goiás. Catalão–GO, 2011.

DELGADO-BALLESTER, Elena; MUNUERA-ALEMÁN, José Luis. Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of marketing*, 2001.

DELGADO-BALLESTER, Elena; MUNUERA-ALEMÁN, José Luis. Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of product & brand management*, 2005.

DROPPERT, Hayley; BENNETT, Sara. Corporate social responsibility in global health: an exploratory study of multinational pharmaceutical firms. *Globalization and health*, v. 11, p. 1-8, 2015.

DU, Shuili; BHATTACHARYA, Chitrabhan B.; SEN, Sankar. Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International journal of research in marketing*, v. 24, n. 3, p. 224-241, 2007.

EISINGERICH, Andreas B.; RUBERA, Gaia. Drivers of brand commitment: A cross-national investigation. *Journal of International Marketing*, v. 18, n. 2, p. 64-79, 2010.

ELLOUZE, Dorra. The role of customers and employees in the buffer effect of corporate social responsibility in times of crisis. *Managerial Finance*, 2020.

ERDEM, Tülin; SWAIT, Joffre. Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of consumer research*, v. 31, n. 1, p. 191-198, 2004.

ERDEM, Tülin; SWAIT, Joffre. Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of consumer research*, v. 31, n. 1, p. 191-198, 2004.

FATMA, Mobin; KHAN, Imran. Corporate Social Responsibility and Brand Advocacy among Consumers? The Mediating Role of Brand Trust. *Sustainability*, v. 15, n. 3, p. 2777, 2023.

FATMA, Mobin; KHAN, Imran. CSR Influence on Brand Loyalty in Banking: The Role of Brand Credibility and Brand Identification. *Sustainability*, v. 15, n. 1, p. 802, 2023.

FERNÁNDEZ-KRANZ, Daniel; SANTALÓ, Juan. When necessity becomes a virtue: The effect of product market competition on corporate social responsibility. *Journal of Economics & Management Strategy*, v. 19, n. 2, p. 453-487, 2010.

FISCHER, Marc; VÖLCKNER, Franziska; SATTLER, Henrik. How important are brands? A cross-category, cross-country study. *Journal of Marketing Research*, v. 47, n. 5, p. 823-839, 2010.

FORNELL, Claes; LARCKER, David F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.

FORTIN, Marie-Fabienne; CÔTÉ, José; FILION, Françoise. Fundamentos e etapas do processo de investigação. 2009.

Foxall, Gordon R; Castro, Jorge Oliveira; James, Victoria K; Yani-de-Soriano, M Mirella; Sigurdsson, Valdimar. Consumer behavior analysis and social marketing: The case of environmental conservation. *Behavior and social issues*, v. 15, n. 1, p. 101-125, 2006.

FRAMBO, Mary B.; KOK, Hans; FON, Bruno. What Do Consumers Know about Corporate Responsible Management? A Case Study of Eight World-Leading Brands and Their Branding Strategy. *Journal of Human Resource and Sustainability Studies*, v. 10, n. 1, p. 98-110, 2022.

FRIEDMAN, Milton. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. 1970.

GATTI, Lucia; CARUANA, Albert; SNEHOTA, Ivan. The role of corporate social responsibility, perceived quality and corporate reputation on purchase intention: Implications for brand management. *Journal of Brand Management*, v. 20, n. 1, p. 65-76, 2012.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. Métodos de pesquisa. Plageder, 2009.

GHORBAN, Zahra Seyed; TAHERNEJAD, Hossein. A study on effect of brand credibility on word of mouth: With reference to internet service providers in Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, v. 4, n. 1, p. 26, 2012.

GIGAURI, Iza. Corporate Social Responsibility and COVID-19 Pandemic Crisis: Evidence from Georgia. In: *Research Anthology on Developing Socially Responsible Businesses*. IGI Global, 2022. p. 1668-1687.

GIL, Antonio Carlos et al. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

GOMES, Mariana; FERNANDES, Teresa; BRANDÃO, Amélia. Determinants of brand relevance in a B2B service purchasing context. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2016

GOSLING, Marlusa; GONÇALVES, Carlos Alberto. Modelagem por Equações Estruturais: conceitos e aplicações. *Revista de Administração FACES Journal*, 2003.

GRUNWALD, Guido. CSR crises from the consumers' perspective: a multidimensional typology and future research agenda. *Social Responsibility Journal*, v. 19, n. 2, p. 398-426, 2023.

GUPTA, Jyotirani; DAS, Niladri. Multidimensional corporate social responsibility disclosure and financial performance: A meta-analytical review. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, v. 29, n. 4, p. 731-748, 2022.

HA, Hong-Youl. Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of product & brand management*, 2004.

HAIR, Joe F.; RINGLE, Christian M.; SARSTEDT, Marko. PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, v. 19, n. 2, p. 139-152, 2011.

HAM, Chang-Dae; KIM, Jeesun. The role of RSC in crises: Integration of situational crisis communication theory and the persuasion knowledge model. *Journal of Business Ethics*, v. 158, n. 2, p. 353-372, 2019.

Hattat, Ahmet, "PRODUCT EVALUATIONS AS A FACTOR OF UNKNOWN ATTRIBUTE POSITIONING, BRAND TRUST, NEED FOR COGNITION AND MESSAGE DIAGNOSTICITY" (2019). Open Access Dissertations. Paper 873.

HAYAT, Khizar; JIANJUN, Zhu; ALI, Sharafat. Reinforcing purchase behaviors through CSR and ethical practices. *Marketing Intelligence & Planning*, 2022.

HE, Hongwei; HARRIS, Lloyd. The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of business research*, v. 116, p. 176-182, 2020.

HE, Hongwei; LI, Yan. RSC and service brand: The mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality. *Journal of business ethics*, v. 100, n. 4, p. 673-688, 2011.

HELM, Sabrina; EGGERT, Andreas; GARNEFELD, Ina. Modeling the impact of corporate reputation on customer satisfaction and loyalty using partial least squares. In: Handbook of partial least squares. Springer, Berlin, Heidelberg, 2010. p. 515-534.

HENSELER, Jörg; RINGLE, Christian M.; SARSTEDT, Marko. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. Journal of the academy of marketing science, v. 43, p. 115-135, 2015.

HENSELER, Jörg; RINGLE, Christian M.; SARSTEDT, Marko. Using partial least squares path modeling in advertising research: basic concepts and recent issues. In: Handbook of research on international advertising. Edward Elgar Publishing, 2012.

HENSELER, Jörg; RINGLE, Christian M.; SINKOVICS, Rudolf R. The use of partial least squares path modeling in international marketing. In: New challenges to international marketing. Emerald Group Publishing Limited, 2009.

HOEKSTRA, Janny C.; LEEFLANG, Peter SH. Marketing in the era of COVID-19. Italian Journal of Marketing, v. 2020, n. 4, p. 249-260, 2020.

HONG, Wei-Chiang. Global competitiveness measurement for the tourism sector. Current issues in tourism, v. 12, n. 2, p. 105-132, 2009.

HOSSEINI, Sayed Hamid Khodadad; BEHBOUDI, Leila. Brand trust and image: effects on customer satisfaction. International journal of health care quality assurance, v. 30, n. 7, p. 580-590, 2017.

HUA, XiaoLi et al. Pharmacy administration and pharmaceutical care practice in a module hospital during the COVID-19 epidemic. Journal of the American Pharmacists Association, v. 60, n. 3, p. 431-438. e1, 2020.

HUANG, Kaixing; SIM, Nicholas; ZHAO, Hong. Corporate social responsibility, corporate financial performance and the confounding effects of economic fluctuations: A meta-analysis. International Review of Financial Analysis, v. 70, p. 101504, 2020.

HUR, Won-Moo; KIM, Hanna; WOO, Jeong. How RSC leads to corporate brand equity: Mediating mechanisms of corporate brand credibility and reputation. Journal of Business Ethics, v. 125, n. 1, p. 75-86, 2014.

HUR, Won-Moo; MOON, Tae-Won; KIM, Hanna. When and how does customer engagement in CSR initiatives lead to greater CSR participation? The role of CSR credibility and customer–company identification. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, v. 27, n. 4, p. 1878-1891, 2020.

HUR, Won-Moo; MOON, Tae-Won; KO, Sung-Hoon. How employees' perceptions of CSR increase employee creativity: Mediating mechanisms of compassion at work and intrinsic motivation. *Journal of Business Ethics*, v. 153, p. 629-644, 2018.

HUSSAIN, SHAHZEB; MELEWAR, T. C.; PRIPORAS, C. V.; FOROUDI, P.; & DENNIS, C. Examining the effects of celebrity trust on advertising credibility, brand credibility and corporate credibility. *Journal of Business Research*, v. 109, p. 472-488, 2020

HYUN BAEK, Tae; WHITEHILL KING, Karen. Exploring the consequences of brand credibility in services.

HYUN BAEK, Tae; WHITEHILL KING, Karen. Exploring the consequences of brand credibility in services. *Journal of Services Marketing*, v. 25, n. 4, p. 260-272, 2011.

INOUE, Yuhei; KENT, Aubrey. A conceptual framework for understanding the effects of corporate social marketing on consumer behavior. *Journal of business ethics*, v. 121, n. 4, p. 621-633, 2014.

ISLAM, Tahir; Islam, R; Pitafi, A. H; Xiaobei, L; Rehmani, M; Irfan, M; & Mubarak, M. S.. The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, v. 25, p. 123-135, 2021.

JI, Yi Grace; TAO, Weiting; RIM, Hyejoon. Theoretical insights of CSR research in communication from 1980 to 2018: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Ethics*, p. 1-23, 2021.

JOSHI, Ankur; KALE, S.; CHANDEL, S.; PAL, D. K. Likert scale: Explored and explained. *British journal of applied science & technology*, v. 7, n. 4, p. 396, 2015

KARAI BRAHIMOLU, Yasemin Zengin. Corporate social responsibility in times of financial crisis. *African Journal of Business Management*, v. 4, n. 4, p. 382-389, 2010.

KEANE, Michael; NEAL, Timothy. Consumer panic in the COVID-19 pandemic. *Journal of econometrics*, v. 220, n. 1, p. 86-105, 2021.

KEH, Hean Tat; XIE, Yi. Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial marketing management*, v. 38, n. 7, p. 732-742, 2009.

KELLER, Kevin Lane; LEHMANN, Donald R. Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing science*, v. 25, n. 6, p. 740-759, 2006.

KHODABANDEH, Afsaneh; LINDH, Cecilia. The importance of brands, commitment, and influencers on purchase intent in the context of online relationships. *Australasian Marketing Journal*, v. 29, n. 2, p. 177-186, 2021.

KIM, Chung Hee; SCULLION, Hugh. The effect of Corporate Social Responsibility (CSR) on employee motivation: A cross-national study. *Poznan university of economics review*, v. 13, n. 2, 2013.

KIM, Chung Koo; CHUNG, Jay Young. Brand popularity, country image and market share: an empirical study. *Journal of International Business Studies*, v. 28, n. 2, p. 361-386, 1997.

KIM, Hanna; HUR, Won-Moo; YEO, Junsang. Corporate brand trust as a mediator in the relationship between consumer perception of CSR, corporate hypocrisy, and corporate reputation. *Sustainability*, v. 7, n. 4, p. 3683-3694, 2015.

KIM, Moon-Yong; MOON, Sangkil; IACOBUCCI, Dawn. The influence of global brand distribution on brand popularity on social media. *Journal of International Marketing*, v. 27, n. 4, p. 22-38, 2019.

KIM, Taeyoung; YANG, Jing; YIM, Myungok Chris. The effect of institutional CSR on brand advocacy during COVID-19: The moderated mediation effect of CSR expectancy and value-driven motivation. *Journal of Product & Brand Management*, v. 32, n. 1, p. 37-58, 2023.

KIRCOVA, Ibrahim; ESEN, Emel. The effect of corporate reputation on consumer behaviour and purchase intentions. *Management Research and Practice*, v. 10, n. 4, B)p. 21-32, 2018.

KÖKSAL, Mehmet Haluk; ÖZGÜL, Engin. The relationship between marketing strategies and performance in an economic crisis. *Marketing Intelligence & Planning*, 2007.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. São Paulo: Atlas, 1996. MAY, Tim. *Pesquisa social: questões, métodos e processos*, v. 3, 2000.

LAUESEN, Linne Marie. RSC in the aftermath of the financial crisis. *Social Responsibility Journal*, 2013.

LEE, Kaman. Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing intelligence & planning*, 2008.

LEE, Ki-Hoon; SHIN, Dongyoung. Consumers' responses to RSC activities: The linkage between increased awareness and purchase intention. *Public Relations Review*, v. 36, n. 2, p. 193-195, 2010.

LEYS, C., KLEIN, O., DOMINICY, Y., & LEY, C. Detecting multivariate outliers: Use a robust variant of the Mahalanobis distance. *Journal of experimental social psychology*, 74, 150-156, 2018.

LI, Fuan; MINIARD, Paul W. On the potential for advertising to facilitate trust in the advertised brand. *Journal of Advertising*, v. 35, n. 4, p. 101-112, 2006.

LOCK, Irina; SEELE, Peter. Measuring credibility perceptions in CSR communication: A scale development to test readers' perceived credibility of CSR reports. *Management Communication Quarterly*, v. 31, n. 4, p. 584-613, 2017.

LOCK, Irina; SEELE, Peter. Measuring credibility perceptions in RSC communication: a scale development to test readers' perceived credibility of RSC reports. *Management Communication Quarterly*, v. 31, n. 4, p. 584-613, 2017.

LOPEZ, Carmen; LEENDERS, Mark AAM. Building a local identity through sellout crowds: the impact of brand popularity, brand similarity, and brand diversity of music festivals. *Journal of Strategic Marketing*, v. 27, n. 5, p. 435-450, 2019.

LUGO, Daniel Barrionuevo. A responsabilidade social corporativa como moderadora dos antecedentes da lealdade no contexto bancário. 2020.

MACHADO, SANY KARLA; DAMACENA, CLÁUDIO. Percepção dos consumidores acerca do marketing relacionado a causas: uma revisão da literatura. Base Revista de Administração e Contabilidade da UNISINOS, v. 3, n. 2, p. 93-101, 2006.

MAHMOOD, Asif; BASHIR, Jamshed. How does corporate social responsibility transform brand reputation into brand equity? Economic and noneconomic perspectives of RSC. International Journal of Engineering Business Management, v. 12, p. 1847979020927547, 2020.

MAIA BAIRRADA, Cristela et al. Determinants and consequences of brand credibility: A Case study in the pharmaceutical industry. International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing, v. 15, n. 2, p. 282-297, 2021.

MALHOTRA, Naresh K.; MALHOTRA, Naresh K. Basic marketing research: Integration of social media. Boston: Pearson, 2012.

MANOFF, Richard K. Social marketing: New imperative for public health. 1985.

MANSOOR, Durra; JALAL, Akram. The global business crisis and consumer behavior: Kingdom of Bahrain as a case study. International Journal of Business and Management, v. 6, n. 1, p. 104, 2011.

MANZATO, Antonio José; SANTOS, Adriana Barbosa. A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa. Departamento de Ciência de Computação e Estatística–IBILCE–UNESP, v. 17, 2012.

MARINS, Luciana Manhães. Economia, tecnologia e inovação: da teoria da firma à gestão da inovação. Revista Eletrônica de Ciência Administrativa, v. 6, n. 1, p. 1-14, 2007.

MATHEW, Veeva; THOMAS, Sam; INJODEY, Joseph I. Direct and indirect effect of brand credibility, brand commitment and loyalty intentions on brand equity. Economic Review: Journal of Economics and Business, v. 10, n. 2, p. 73-82, 2012.

MATZLER, Kurt; GRABNER-KRÄUTER, Sonja; BIDMON, Sonja. Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect. *Journal of product & brand management*, 2008.

MAZUREK, Marica. Brand reputation and its influence on consumers' behavior. In: *Contemporary issues in behavioral finance*. Emerald Publishing Limited, 2019.

MCDONALD, Seonaidh; OATES, Caroline J. Sustainability: Consumer perceptions and marketing strategies. *Business strategy and the environment*, v. 15, n. 3, p. 157-170, 2006.

MCGUIRE, Joseph William. *Business and society*. McGraw-hill, 1963.

MCWILLIAMS, Abigail; SIEGEL, Donald S. Creating and capturing value: Strategic corporate social responsibility, resource-based theory, and sustainable competitive advantage. *Journal of management*, v. 37, n. 5, p. 1480-1495, 2011.

MCWILLIAMS, Abigail; SIEGEL, Donald S.; WRIGHT, Patrick M. Corporate social responsibility: Strategic implications. *Journal of management studies*, v. 43, n. 1, p. 1-18, 2006.

MEHTA, Seema; SAXENA, Tanjul; PUROHIT, Neetu. The new consumer behaviour paradigm amid COVID-19: permanent or transient?. *Journal of health management*, v. 22, n. 2, p. 291-301, 2020.

MEIRELLES, Mauro. O uso do SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) na Ciência Política: uma breve introdução. *Pensamento Plural*, n. 14, p. 65-92, 2014.

MINIARD, Pauli W.; ENGEL, James; BLACKWELL, Roger. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC—Livros Técnicos e Científicos Editora, v. 439, 2000.

MISHRA, Saurabh; MODI, Sachin B. Positive and negative corporate social responsibility, financial leverage, and idiosyncratic risk. *Journal of business ethics*, v. 117, p. 431-448, 2013.

MOLINILLO, Sebastian; JAPUTRA, Arnold; EKINCI, Yuksel. Building brand credibility: The role of involvement, identification, reputation and attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 64, p. 102819, 2022.

NELSON, Richard R. An evolutionary theory of economic change. harvard university press, 1985.

NGUYEN, Nha; LEBLANC, Gaston. Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. Journal of retailing and Consumer Services, v. 8, n. 4, p. 227-236, 2001.

NIQUE, WALTER MEUCCI; LADEIRA, Wagner. COMO FAZER PESQUISA DE MARKETING-UM GUIA PRÁTICO PARA A REALIDADE BRASILEIRA. 2017.

ODURO, Stephen et al. Corporate social responsibility and SME performance: a meta-analysis. Marketing Intelligence & Planning, v. 40, n. 2, p. 184-204, 2022.

OLIVER, Richard L. Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer. Routledge, 2014.

OMAR, Hassani; KARPENKO, L. A. Professional ethics of pharmacist as an element of pharmacy social function. 2017.

OSUNA RAMÍREZ, Sergio Andrés; VELOUTSOU, Cleopatra; MORGAN-THOMAS, Anna. A systematic literature review of brand commitment: Definitions, perspectives and dimensions. Athens journal of business and economics, v. 3, n. 3, p. 305-332, 2017.

PARUZEL, Agnieszka; SCHMIDT, Lukas; MAIER, Günter W. Corporate social responsibility and employee innovative behaviors: A meta-analysis. Journal of Cleaner Production, p. 136189, 2023.

PEREIRA, Carlos de Brito; TOLEDO, Geraldo Luciano; TOLEDO, Luciano Augusto. Considerações sobre o conceito de marketing teoria e prática gerencial. Organizações & Sociedade, v. 16, p. 519-543, 2009.

PORTER, Michael E.; KRAMER, Mark R. The link between competitive advantage and corporate social responsibility. Harvard business review, v. 84, n. 12, p. 78-92, 2006.

RASHED, Ahmed Sayed; ABD ELSAMEA, Doaa Mohamed. The The Impact of Customer's Perception of the Practices of Corporate Social Responsibility on Purchase Intention. Journal of Accounting, Business and Management (JABM), v. 28, n. 2, p. 83-103, 2021.

RASTINI, Ni Made; NURCAYA, Nyoman. Customers trust mediation: effect of CSR and service quality towards e-WOM. *International research journal of management, IT and social sciences*, v. 6, n. 4, p. 169-173, 2019.

RATHER, Raouf Ahmad et al. Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedents of customer behavioral intention of loyalty: An empirical study in the hospitality sector. In: *Consumer Behaviour in Hospitality and Tourism*. Routledge, 2021. p. 44-65.

RAUEN, Fábio José. Pesquisa científica: discutindo a questão das variáveis. Publicado nos Anais do IV Simpósio sobre Formação de Professores–SIMFOP da Universidade do Sul de Santa Catarina, Campus de Tubarão, de, v. 7, p. 1-14, 2012.

RENNEBOOG, Luc; TER HORST, Jenke; ZHANG, Chendi. Socially responsible investments: Institutional aspects, performance, and investor behavior. *Journal of banking & finance*, v. 32, n. 9, p. 1723-1742, 2008.

REVELLI, Christophe; VIVIANI, Jean-Laurent. Financial performance of socially responsible investing (SRI): what have we learned? A meta-analysis. *Business Ethics: A European Review*, v. 24, n. 2, p. 158-185, 2015.

RIM, Hyejoon; FERGUSON, Mary Ann T. Proactive versus reactive RSC in a crisis: An impression management perspective. *International Journal of Business Communication*, v. 57, n. 4, p. 545-568, 2020.

RIVERA, José Javier; BIGNE, Enrique; CURRAS-PEREZ, Rafael. Effects of Corporate Social Responsibility on consumer brand loyalty. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, v. 21, p. 395-415, 2019.

ROQUE, Antônio C. Probabilidade e Estatística I Notas de aula para os seguintes cursos: Biologia, Ciências da Informação e Documentação, Contabilidade, Economia, Física Médica, Informática Biomédica, Psicologia e Química (FFCLRP–USP).

SAHIN, Azize; ZEHIR, Cemal; KITAPÇI, Hakan. The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, v. 24, p. 1288-1301, 2011.

SALLAM, Methaq Ahmed. The effects of brand image and brand identification on brand love and purchase decision making: the role of WOM. *International business research*, v. 7, n. 10, p. 187, 2014.

SCHAMP, Christina et al. The Effectiveness of Cause-Related Marketing: A Meta-Analysis on Consumer Responses. *Journal of Marketing Research*, v. 60, n. 1, p. 189-215, 2023.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. *Consumer Behavior*, Printice Hall of (India) Private Limited, New Delhi. 2003.

SEN, Sankar; BHATTACHARYA, Chitra Bhanu. Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of marketing Research*, v. 38, n. 2, p. 225-243, 2001.

SEN, Sankar; DU, Shuili; BHATTACHARYA, C. B. Corporate social responsibility: A consumer psychology perspective. *Current Opinion in Psychology*, v. 10, p. 70-75, 2016.

SEO, Eun-Ju et al. A study on the impact of airline corporate reputation on brand loyalty. *International Business Research*, v. 10, n. 1, p. 59-67, 2017.

SERRALVO, Francisco Antonio; FURRIER, Márcio Tadeu. Fundamentos do posicionamento de marcas: uma revisão teórica. *Anais do VII Seminários em Administração*, 2004.

SHETH, Jagdish. Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?. *Journal of business research*, v. 117, p. 280-283, 2020.

Silva, E. C. da, Minciotti, S. A; & Gil, A. C. (2013). Resgatando o Conceito de Marketing Social. *Administração Pública E Gestão Social*, 5(2), 63–70. <https://doi.org/10.21118/apgs.v5i2.4466>

SILVA, Juliane Silveira Freire da. *Modelagem de Equações Estruturais: Apresentação de uma metodologia*. 2006.

SINGH, Vaishali; JAIN, Amit. Consumer trust in retail: Development of a multiple item scale. *Journal of Economics, Business and Management*, v. 3, n. 10, p. 971-976, 2015.

SMITH, N. Craig. Corporate social responsibility: whether or how?. *California management review*, v. 45, n. 4, p. 52-76, 2003.

SPEARS, Nancy; SINGH, Surendra N. Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues & research in advertising*, v. 26, n. 2, p. 53-66, 2004

STEENKAMP, Jan-Benedict EM; DEKIMPE, Marnik G. The increasing power of store brands: building loyalty and market share. *Long range planning*, v. 30, n. 6, p. 917-930, 1997.

SUNG, Yongjun; KIM, Jooyoung. Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & marketing*, v. 27, n. 7, p. 639-661, 2010.

SUSANTI, Christina Esti. The effect of brand reputation on brand loyalty through brand trust on yoga tourist destination in Ubud, Bali, Indonesia. *Journal of Critical Reviews*, v. 7, n. 8, p. 1160-1166, 2020.

SWEENEY, Jill; SWAIT, Joffre. The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of retailing and consumer services*, v. 15, n. 3, p. 179-193, 2008.

TAHERDOOST, Hamed. Sampling methods in research methodology; how to choose a sampling technique for research. *How to Choose a Sampling Technique for Research* (April 10, 2016), 2016.

TANG, Wei-wei. Impact of corporate image and corporate reputation on customer loyalty: A review. *Management Science and Engineering*, v. 1, n. 2, p. 57-62, 2007.

TERCI, Suzie. Você realmente sabe o que é comportamento do consumidor?. *Iniciação Científica Cesumar*, v. 3, n. 2, p. 91-103, 2001.

THAKOR, Mrugank V. Brand origin: conceptualization and review. *Journal of consumer marketing*, 1996.

TIEP LE, Thanh; NGO, Huan Quang; AURELIANO-SILVA, Leonardo. Contribution of corporate social responsibility on SMEs' performance in an emerging market—the mediating roles of brand trust and brand loyalty. *International Journal of Emerging Markets*, 2021.

- TURKER, Duygu. How corporate social responsibility influences organizational commitment. *Journal of Business ethics*, v. 89, n. 2, p. 189-204, 2009.
- ULLMAN, Jodie B.; BENTLER, Peter M. Structural equation modeling. *Handbook of Psychology*, Second Edition, v. 2, 2012.
- VAN HAM, Peter. The rise of the brand state: The postmodern politics of image and reputation. *Foreign affairs*, p. 2-6, 2001.
- VAN MARREWIJK, Marcel. Concepts and definitions of RSC and corporate sustainability: Between agency and communion. *Journal of business ethics*, v. 44, n. 2, p. 95-105, 2003.
- VANHAMME, Joëlle; GROBBEN, Bas. "Too good to be true!". The effectiveness of CSR history in countering negative publicity. *Journal of Business Ethics*, v. 85, p. 273-283, 2009.
- VELTE, Patrick. Meta-analyses on corporate social responsibility (CSR): a literature review. *Management Review Quarterly*, v. 72, n. 3, p. 627-675, 2022.
- VIDYANATA, Deandra; SUNARYO, Sunaryo; HADIWIDJOJO, Djumilah. The role of brand attitude and brand credibility as a mediator of the celebrity endorsement strategy to generate purchase intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, v. 16, n. 3, p. 402-411, 2022.
- VISHWANATHAN, Pushpika et al. Strategic CSR: A concept building meta-analysis. *Journal of Management studies*, v. 57, n. 2, p. 314-350, 2020.
- WANG, Qian; DOU, Junsheng; JIA, Shenghua. A meta-analytic review of corporate social responsibility and corporate financial performance: The moderating effect of contextual factors. *Business & society*, v. 55, n. 8, p. 1083-1121, 2016.
- WANG, Shu et al. The role of corporate social responsibility perceptions in brand equity, brand credibility, brand reputation, and purchase intentions. *Sustainability*, v. 13, n. 21, p. 11975, 2021.
- WANG, Shu; LIAO, Y. K.; WU, W. Y.; KHÁNH LÊ, H. B. The Role of Corporate Social Responsibility Perceptions in Brand Equity, Brand Credibility, Brand Reputation, and Purchase Intentions. *Sustainability*, v. 13, n. 21, p. 11975, 2021.

WANG, Yanling; XU, Shan; WANG, Yanxia. The consequences of employees' perceived corporate social responsibility: A meta-analysis. *Business Ethics: A European Review*, v. 29, n. 3, p. 471-496, 2020.

WIJAYA, Bambang Sukma. Dimensions of brand image: A conceptual review from the perspective of brand communication. *European Journal of Business and Management*, v. 5, n. 31, p. 55-65, 2013.

WILLIAMSON, Oliver E. Transaction cost economics. *Handbook of industrial organization*, v. 1, p. 135-182, 1989.

WINTER, Sidney G.; NELSON, Richard R. An evolutionary theory of economic change. University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship

WOOD, Van R.; PITTA, Dennis A.; FRANZAK, Frank J. Successful marketing by multinational firms to the bottom of the pyramid: connecting share of heart, global "umbrella brands", and responsible marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 2008.

YELKIKALAN, Nazan; KÖSE, Can. The effects of the financial crisis on corporate social responsibility. *International Journal of Business and Social Science*, v. 3, n. 3, 2012.

YOO, Boonghee; DONTU, Naveen; LEE, Sungho. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, v. 28, n. 2, p. 195-211, 2000.

YOUSAF, Anish; MISHRA, Abhishek; BASHIR, Makhmoor. Brand trust, institutional commitment, and their impact on student loyalty: evidence for higher education in India. *Studies in Higher Education*, v. 45, n. 4, p. 878-891, 2020.

ZASUWA, Grzegorz. The role of company-cause fit and company involvement in consumer responses to CSR initiatives: A meta-analytic review. *Sustainability*, v. 9, n. 6, p. 1016, 2017.

ZHAO, Xiaoping et al. The influence of corporate social responsibility on incumbent employees: A meta-analytic investigation of the mediating and moderating mechanisms. *Journal of Management*, v. 48, n. 1, p. 114-146, 2022.



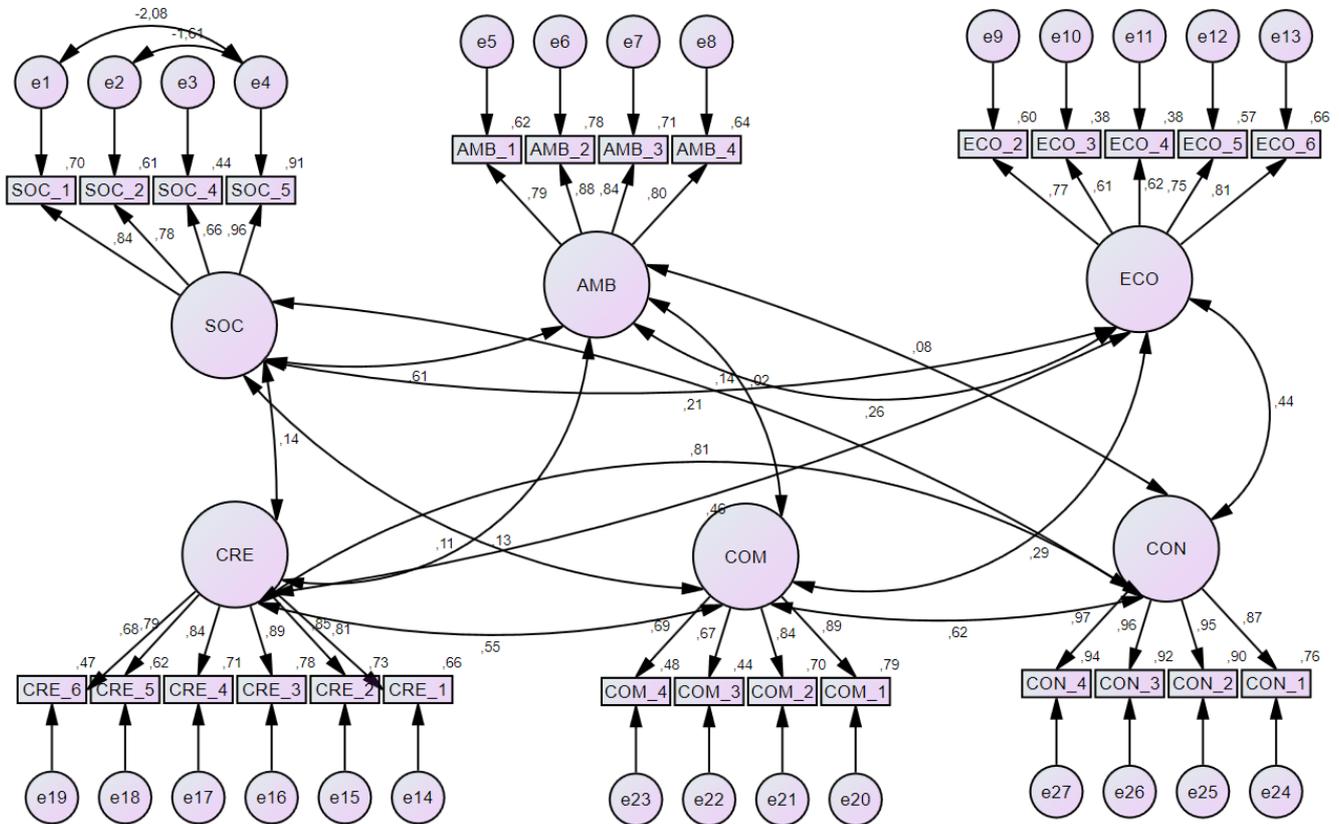
## APÊNDICE

### Apêndice A - Questionário

CONSTRUTO	ITENS/VARIÁVEIS OBSERVÁVEIS	Tipo
RSC	<b>Na minha opinião, em relação a sociedade, é realmente importante que uma farmácia...</b>	
	Patrocine programas educacionais	intervalar
	Patrocine programas de saúde pública	intervalar
	Seja altamente comprometido com princípios éticos bem definidos	intervalar
	Patrocine programas culturais	intervalar
	Faça doações financeiras para causas sociais	intervalar
	Ajude a melhorar a qualidade de vida na comunidade local	intervalar
	<b>Na minha opinião, em relação ao meio ambiente, é realmente importante que uma farmácia...</b>	
	Patrocine programas pró-ambientais	intervalar
	Invista recursos para oferecer serviços compatíveis com o ambiente	intervalar
	Realize programas para reduzir a poluição	intervalar
	Proteja o meio ambiente	intervalar
	Recicle seus resíduos adequadamente	intervalar
	Use apenas os recursos naturais necessários	intervalar
	<b>Na minha opinião, em relação à economia, é realmente importante que uma farmácia...</b>	
	Maximize os lucros para garantir sua continuidade	intervalar
	Construa relações sólidas com seus clientes para garantir seu sucesso econômico a longo prazo	intervalar
	Melhore continuamente a qualidade dos serviços que oferecem	intervalar
	Tenha uma política de preços competitiva	intervalar
	Melhore seu desempenho financeiro	intervalar
Faça o seu melhor para ser mais produtivo	intervalar	
Credibilidade da Marca	A marca cumpre o que promete	intervalar
	As afirmações da marca sobre seu serviço são críveis	intervalar
	A Marca tem um nome em que você pode confiar	intervalar
	A Marca me lembra alguém que é competente e sabe o que está fazendo	intervalar
	A Marca não finge ser algo que não é	intervalar
	A Marca está na vanguarda do uso da tecnologia para oferecer um melhor serviço	intervalar
Popularidade da Marca	Esta é a marca mais inovadora do mercado.	intervalar
	Esta é a marca líder no mercado	intervalar
	Esta marca está cada vez mais popularidade	intervalar
	Esta é a marca mais popular do mercado	intervalar
Relevância da Marca	Quando compro um produto de determinada categoria, a marca desempenha – em comparação com outras coisas – um papel importante	intervalar
	Ao comprar, concentro-me principalmente na marca.	intervalar
	Para mim, é importante comprar um produto de marca.	intervalar

	A marca desempenha um papel significativo no quanto estou satisfeito com o produto.	intervalar
<b>Comprometimento com a Marca</b>	Eu me considero leal a farmácia na qual geralmente compro.	intervalar
	a farmácia na qual geralmente compro seria minha primeira escolha.	intervalar
	Não compraria outras marcas se a farmácia na qual geralmente compro tiver o produto que quero disponível na loja.	intervalar
	Estou disposto a pagar um preço mais alto por um produto vendi pela farmácia que eu geralmente compro do que pagaria por outras marcas.2	intervalar
<b>Confiança na Marca</b>	<b>Referente a marca da farmácia na qual você geralmente compra</b>	intervalar
	É uma marca segura.	intervalar
	É uma marca honesta.	intervalar
	É uma marca responsável	intervalar
<b>Variáveis de Controle/Demográfica</b>	Gênero	nominal
	Quantas compras em farmácias durante o período de pandemia (março/2020 a dezembro/2021)?	ordinal
	Em qual Estado realizou as compras?	nominal
	Faixa Etária	ordinal
	Renda	ordinal
	Nível de Escolaridade	ordinal

Apêndice B - Análise Fatorial Confirmatória



### Apêndice C - Equação Estrutural

