
O impacto da inovação de produto e da responsabilidade social corporativa no valor de marca das empresas: uma análise comparativa entre nacionalidades

Isabelle Gonçalves Ferreira

Dissertação

Mestrado em Economia e Gestão da Inovação

Orientada por

Prof. Doutora Amélia Maria Pinto da Cunha Brandão

2021

Agradecimentos

Desejo agradecer primeiramente à Professora Doutora Amélia Brandão pela sua orientação, sugestões de melhorias e respostas aos meus questionamentos ao longo do processo de escrita desta dissertação.

Agradeço também à minha família, que sempre foi o meu maior motivo de inspiração e me incentivou de forma incondicional aos estudos, jamais negando apoio aos meus planos e sonhos.

Aos amigos sou grata pelo companheirismo costumeiro e pela ajuda, inclusive, na resposta e divulgação do inquérito, sem a qual não poderia concluir este trabalho.

A todos, muito obrigada!

Resumo

O valor de marca é um dos principais reflexos da relação empresa-consumidor e a inovação, juntamente com a responsabilidade social, têm sido apontadas como relevantes atores nesta equação. Apesar da natureza dinâmica do valor de marca baseado no consumidor, ou *Customer-Based Brand Equity (CBBE)*, a literatura tem estudado o tema como um constructo estático.

Este estudo objetiva avaliar o impacto da responsabilidade social corporativa e da inovação de produto sob uma nova abordagem do CBBE sugerida por (Chatzipanagiotou, Veloutsou, & Christodoulides, 2016) – considerando-o um sistema complexo, sequencial e causal que inclui três subsistemas: Construção da Marca (*Brand Building*), Compreensão da Marca (*Brand Understanding*) e Relacionamento com a Marca (*Brand Relationship*). Além disso, busca-se analisar a influência da nacionalidade (brasileira e portuguesa) dos consumidores nas relações citadas.

Neste sentido, foi desenvolvida uma investigação quantitativa por meio da aplicação de questionários online que resultaram em 303 respostas. Os resultados obtidos foram analisados pelo Modelo de Equações Estruturais e Análise Multigrupo com uso do software SmartPLS 3.0.

Os resultados comprovam a relevante influência da inovação de produto e da responsabilidade social corporativa na formação do CBBE, acrescentando à literatura entendimento do valor de marca sob esta nova abordagem que o reconhece como um processo complexo e dinâmico e que ainda foi pouco explorada. Além disso, contrariamente às expectativas, não foi encontrado apoio empírico para o efeito moderador da nacionalidade dos consumidores entre as relações consideradas.

Palavras-chave: Responsabilidade Social Corporativa; Inovação de Produto; Marca; Valor de Marca; Efeito Moderador; Nacionalidade; MEE.

Abstract

Brand Equity is one of the main reflections of the company-consumer relationship and innovation, along with social responsibility, have been identified as relevant actors in this equation. Despite the dynamic nature of Customer-Based Brand Equity (CBBE), the literature has studied the topic as a static construct.

This study aims to assess the impact of corporate social responsibility and product innovation regarding a new CBBE approach suggested by Chatzipanagiotou et al. (2016) – considering it a complex, sequential and causal system that includes three subsystems: Brand Building, Brand Understanding and Brand Relationship. In addition, it seeks to analyze the influence of nationality (Brazilian and Portuguese) of consumers in these relationships.

In this sense, a quantitative investigation was carried out through the application of online questionnaires that resulted in 303 responses. The results obtained were analyzed using the Structural Equation Model and Multigroup Analysis with the SmartPLS 3.0 software.

The results prove the relevant influence of product innovation and corporate social responsibility in the formation of CBBE, adding to the literature an understanding of brand equity under this new approach that recognizes it as a complex and dynamic process, which has been little explored. Furthermore, contrary to expectations, no empirical support was found for the moderating effect of nationality of consumers among the mentioned relationships.

Keywords: Corporate Social Responsibility; Product Innovation; Brand; Brand Equity; Moderating Effect; Nationality; SEM.

Índice

Agradecimentos	i
Resumo	ii
Abstract	iii
1. Introdução	1
2. Revisão de Literatura	4
2.1. Inovação	4
2.1.1. Inovação de Produto	5
2.2. Responsabilidade Social Corporativa	6
2.3. Marca e seu Valor	7
2.3.1. Valor de Marca Baseado no Consumidor – <i>Consumer-Based Brand Equity (CBBE)</i>	8
2.4. Relação entre Inovação e CBBE	9
2.4.1. Nacionalidade como Moderadora do Impacto da IN no CBBE	10
2.5. Relação entre RSC e CBBE	11
2.5.1. Nacionalidade como Moderadora do Impacto da RSC no CBBE	13
3. Estudo Empírico	14
3.1. Questões, Modelo Teórico e Hipóteses de Investigação	14
3.2. Metodologia de Investigação	15
3.2.1. Tipo de Investigação	15
3.2.2. Recolha de Dados	16
3.2.3. Estrutura do Questionário	16
4. Análise de Dados	19
4.1. Procedimentos de Análise de Dados	20
4.2. Caracterização da Amostra	21
4.3. Análise Descritiva	25
4.4. Validação do Modelo de Medida	26
4.4.1. Validação do Modelo de Medida do Constructo de Segunda Ordem (CBBE)	29
4.5. Validação do Modelo Estrutural	30
4.6. Análise Multigrupo da Influência da Nacionalidade no Modelo	32
4.7. Discussão de Resultados	34
5. Conclusões	37
5.1. Contributos para a Teoria e para a Gestão	37
5.2. Limitações e Sugestões de Pesquisa Futura	39

Referências	40
Anexos	49

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo Teórico15

Figura 2 - Modelo Estrutural com Estatística T32

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Número e % de Respostas por Género21

Gráfico 2: Número e % de Respostas por Faixa Etária.....22

Gráfico 3: Número e % de Respostas por Nacionalidade.....22

Gráfico 4: Número e % de Respostas por Nível de Escolaridade.....23

Gráfico 5: Número e % de Respostas por Situação Profissional23

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Itens do Questionário e Respetiva Bibliografia	19
Tabela 2 - Resumo da caracterização amostral.....	24
Tabela 3 - Resumo da Análise Descritiva das Variáveis de Cada Constructo	26
Tabela 4 - Indicadores de Avaliação da Mensuração do MEE.....	27
Tabela 5 - Cargas externas e validade dos constructos	28
Tabela 6 - Indicadores da Consistência Interna e Fiabilidade da Amostra	29
Tabela 7 - Fiabilidade e Validade Convergente do Constructo de Segunda Ordem	29
Tabela 8 - Validade Discriminante do Constructo de Segunda Ordem – Critério de Fornell-Larcker (1981)	30
Tabela 9 - Validade Discriminante do Constructo de Segunda Ordem - Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)	30
Tabela 10 - Resumo da Avaliação Estrutural	30
Tabela 11 - Análises de Coeficiente de Pearson (R ²) e Validade Preditiva (Q ²)	31
Tabela 12 - Resultados dos Testes de Hipóteses.	32
Tabela 13 - Resultado do Teste de Invariância via Teste de Permutação	33
Tabela 14 - Resultado da Análise Multigrupo	33
Tabela 15 - Síntese da Validação das Hipóteses do Estudo	34

1. Introdução

Hoje, os consumidores detêm um papel fundamental em grande parte dos setores da economia (Hassan, Shaw, Shiu, Walsh, & Parry, 2013). A ferramenta que as empresas dispõem para gerar relacionamento de longo prazo com os consumidores, mesmo que de forma intangível, é resumida pelo que a literatura e o próprio mercado concordam em chamar de “Marca” (Park, Macinnis, Priester, Eisingerich, & Iacobucci, 2010; Tran, Lin, Baalbaki, & Guzman, 2020). Assim, é cada vez menos imaginável uma empresa ignorar a percepção que os clientes têm da sua marca (Brexendorf, Bayus, & Keller, 2015).

Os compradores estão alterando seus hábitos de compras e está acontecendo uma evolução comportamental para a reprovação de atitudes negativas por parte das empresas e a cobrança de posturas mais consencientes e responsáveis (Brexendorf et al., 2015). O cliente moderno exerce influência direta sobre a força das marcas e para que uma empresa tenha melhor performance é fundamental que demonstre coerência entre sua missão e o que ela realmente transmite e oferece para a sociedade (Vieira, 2015).

É neste ponto que a responsabilidade social corporativa (RSC) atua, pois, seu conceito pode ser utilizado para melhorar a imagem da marca perante os clientes, funcionários e outras partes interessadas (Freeman, Harrison, & Zyglidopoulos, 2018; Marín-García, Gil-Saura, Ruiz-Molina, & Berenguer-Contrí, 2021). Segundo Aguinis & Glavas (2012), a RSC designa as práticas de uma organização que buscam gerar benefícios nos âmbitos social, ambiental e econômico. Essa demonstração de consciência por parte das empresas contribui para modificar favoravelmente seu valor de marca baseado nos consumidores (Gonzalez Lafaysse & Catherine, 2016). Tal é a importância das estratégias de RSC que o interesse pelo assunto têm apresentado crescimento dentro da academia e entre profissionais de todo o mundo (Patel, Gadhavi, & Shukla, 2017; Vo, Hartmann, & Langen, 2018).

Em paralelo a todas essas mudanças comportamentais, há também o surgimento constante e cada vez mais rápido de inovações que influenciam as necessidades dos consumidores, alteram suas prioridades e ditam os rumos do mercado (Wang & Bilgihan, 2016). Segundo a OECD & Eurostat (2018), a inovação é conceituada como a realização de mudanças em processos, produtos, estratégias de marketing ou métodos organizacionais com o objetivo de melhorar os resultados.

Com uma cena mercadológica tão mutável, a tendência é que as empresas invistam cada vez mais em inovação na tentativa de manter e cativar novas fatias de mercado (Cambra-Fierro, Fuentes-Blasco, Huerta-Álvarez, & Olavarría, 2021; L. Zhang, Zhou, & Xu, 2015). Assim, a inovação tem representado importante papel estratégico na busca por competitividade (Kunz, Schmitt, & Meyer, 2011) pois estudos apontam que esta é uma característica relevante do ponto de vista dos consumidores (Pappu & Quester, 2016) e que exerce influência direta sobre o valor de marca (Hanaysha & Abdullah, 2015).

O tema “Valor de Marca Baseado no Consumidor”, ou Consumer-Based Brand Equity (CBBE), tem capturado a atenção e demandado esforços tanto da academia quanto do mercado há alguns anos devido a sua relevância estratégica para as empresas (Heinberg, Katsikeas, Ozkaya, & Taube, 2020; Marín-García, Gil-Saura, & Ruíz-Molina, 2020; Marín-García et al., 2021). Porém, até o momento, a literatura encontrada foca no CBBE apenas como um constructo linear e estático resultante da soma das suas dimensões (como por exemplo consciência da marca, qualidade e valor percebido) o que pode levar a interpretações simplistas ou distorcidas (Chatzipanagiotou et al., 2016).

Com o objetivo de colmatar a lacuna de compreensão da relação entre RSC, inovação de produto e valor de marca (sob uma ótica atualizada), o presente estudo adota uma nova escala e estrutura conceitual de CBBE sugerida por Chatzipanagiotou et al. (2016), que reconhece o processo de construção do valor de marca como um sistema complexo e idiossincrático (Stocchi & Fuller, 2017) composto por três subsistemas: Bloco de Construção da Marca (Brand Building Block - BBB), Bloco de Compreensão da Marca (Brand Understanding Block - BUB) e Bloco de Relacionamento com a Marca (Brand Relationship Block - BRB).

Além disso, tampouco foram encontradas pesquisas que avaliem a influência da nacionalidade dos consumidores, em especial quando se trata de países com economias emergentes *versus* desenvolvidas, no impacto da RSC e da inovação no valor de marca. Por esse motivo, pretende-se analisar também o efeito moderador das nacionalidades brasileira e portuguesa nessa relação. Portanto, este estudo pretende investigar e responder às seguintes questões de investigação:

Questão de Investigação (QI1): qual o impacto da inovação de produto na geração de valor de marca baseado no consumidor (CBBE)?

Questão de Investigação (QI2): qual o impacto da responsabilidade social corporativa na geração de valor de marca baseada no consumidor (CBBE)?

Questão de Investigação (QI3): a nacionalidade dos consumidores atua como fator moderador no impacto da inovação e da responsabilidade social no valor de marca baseada no consumidor (CBBE)?

Relativamente à metodologia, utilizou-se a Modelagem de Equações Estruturais para análise e validação do estudo proposto, com a aplicação dos métodos de Mínimos Quadrados Parciais (*Partial Least Squares Structural Equation Modelling* – PLS-SEM) e da Análise Multigrupo (*Multigroup Analysis* – MGA). Foi realizada uma investigação quantitativa com recolha de dados via questionário online, divulgada em Portugal e no Brasil e respondida por 303 indivíduos.

Quanto à organização estrutural, este estudo se inicia na presente introdução, seguido da exposição de conceitos importantes relativos ao tema na revisão de literatura, como Valor de Marca, Responsabilidade Social Corporativa e Inovação, juntamente com a argumentação que avalia a possibilidade de moderação da nacionalidade nas relações pesquisadas. A terceira parte aborda o ensaio empírico, no qual se pontuam as questões de investigação, as hipóteses e se exhibe o modelo teórico. Depois, apresenta-se a metodologia adotada, continuada da discussão dos resultados. Procede-se então à conclusão, na qual estão explicadas as contribuições deste estudo para a teoria e para a gestão, as sugestões de pesquisa futura e, por fim, enumeram-se as referências bibliográficas, organizadas segundo o modelo APA com auxílio do programa Mendeley.

2. Revisão de Literatura

Neste capítulo se expõem os principais conceitos e debates mais relevantes encontrados na literatura atual acerca de valor de marca, responsabilidade social corporativa e inovação de produto. A partir da secção 2.4, apresenta-se a argumentação que dá origem às hipóteses deste estudo, incluindo uma reflexão acerca do potencial moderador da nacionalidade dos inquiridos nas relações estudadas.

2.1. Inovação

A economia está em constante renovação para se adaptar a fatores externos como política, mudanças climáticas, a crescente digitalização ou até mesmo pandemias, como vivenciado mais recentemente (Leach, MacGregor, Scoones, & Wilkinson, 2021). Esse dinamismo resulta em novas exigências mercadológicas que reforçam a importância da inovação e a apresentam como ferramenta principal para auxiliar as empresas a acompanharem essas mudanças (Hekkert, Janssen, Wesseling, & Negro, 2020). Os autores Gunday, Ulusoy, Kilic, & Alphan (2011) defendem que para ter vantagem competitiva e adquirir uma boa reputação no mercado é necessário levar em consideração o fator vital que é a inovação.

Em uma de suas primeiras definições, a inovação era descrita como a aplicação comercial ou industrial de uma novidade advinda da combinação de fatores já existentes (Schumpeter, 1983). No contexto da Quarta Revolução Industrial e da transformação digital, a inovação é baseada na convergência de tecnologias avançadas e ideias estratégicas (S. M. Lee & Trimi, 2021). Outro conceito apresenta a inovação como um processo onde novas ideias evoluem para criar um produto ou serviço inédito (Burget, Bardone, & Pedaste, 2017).

À medida que este tema ganhou espaço na academia e no universo empresarial, percebeu-se a necessidade de uniformizar e garantir a qualidade das pesquisas sobre inovação. Assim, em 1992 foi desenvolvido o primeiro Manual de Oslo pela OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico) que, desde então, tem recebido atualizações constantes na tentativa de manter-se a par das evoluções tecnológicas e conceituais dos tempos modernos (OECD & Eurostat, 2018).

Com base na quarta edição do Manual de Oslo, a inovação categoriza-se em quatro tipos: produto, processo, marketing e organizacional (OECD & Eurostat, 2018). Para além das classificações acima citadas, alguns pesquisadores da área também propuseram outras

maneiras de qualificar a inovação, como por exemplo: inovação radical e incremental (Souto, 2015); gerencial, de processo e de produto (V.-H. Lee, Lai Ying, Hew, & Ooi, 2013); velocidade e qualidade da inovação (Ba Phong & Lei, 2018).

A importância do tema tem sido comprovada por meio de estudos macroeconômicos e também organizacionais que atestam o impacto positivo da inovação no desempenho das nações e das empresas (Y. Zhang, Liu, & Sheng, 2020). O grau de novidade da inovação tem a capacidade de interferir no posicionamento de empresas e mercados e é considerada a solução chave para o desenvolvimento econômico (Nguyen, Lei, Dinh Khoa, & Ba Phong, 2019; Sheng & Chien, 2016).

Apesar da atestada relevância da inovação, no debate sobre o tema ainda é necessário que as empresas se atentem a outros fatores pois, para além das vantagens estratégicas já mencionadas, há também outras variáveis que podem pesar negativamente, como custo em pesquisa e desenvolvimento, necessidade de se garantir a propriedade intelectual das descobertas e efeitos adversos advindos de constantes mudanças nas leis de patentes (Karbowski & Prokop, 2013).

2.1.1. Inovação de Produto

Como citado anteriormente, uma das classificações presentes no Manual de Oslo é a de inovação de produto, que está definida como o lançamento de um novo produto ou serviço ou a introdução de uma melhoria significativa em componentes, materiais, programas, especificações técnicas ou até mesmo ampliação das características funcionais (OECD & Eurostat, 2018). Por se tratar de mudanças claramente perceptíveis, esse é o tipo de inovação que o consumidor percebe mais facilmente pois ela apresenta ao mercado novidades de produtos versões melhoradas (Najafi-Tavani, Najafi-Tavani, Naude, Oghazi, & Zeynaloo, 2018).

Consoante este tema, observa-se na literatura um debate no qual se questiona qual o principal fator que motiva o surgimento de inovação de produto. Por um lado, há o chamado “empurrão” da pesquisa e desenvolvimento (technology-push), que se embasa nas novas descobertas tecnológicas para tentar criar produtos com valor de mercado (Nemet, 2009). Por outro lado, argumenta-se que são os próprios consumidores identificam uma

necessidade tecnológica, de produto ou de serviço e a expõem, o que ficou conhecido como o “puxão” do mercado (market-pull) (Peters, Schneider, Griesshaber, & Hoffmann, 2012).

Independentemente da resposta ao impasse anteriormente apresentado, o sucesso da inovação de produto é composto de diferentes fatores que têm sido largamente estudados nos últimos anos (Hauser, Tellis, & Griffin, 2006; Markham & Lee, 2013). O primeiro ponto é a capacidade das empresas de não apenas desenvolver produtos, mas pela sua eficiência em introduzi-los no mercado e alcançar lucratividade (W. Liu & Atuahene-Gima, 2018). Também impacta nos resultados o tempo que se leva para o mercado aceitar o novo produto, sendo facultado às empresas utilizar de estratégias para acelerar esse processo (Bagni, Sagawa, & Godinho Filho, 2021).

2.2. Responsabilidade Social Corporativa

A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) é um conceito que descreve a forma como as empresas se portam frente às necessidades sociais e ambientais do território em que atuam (Blombäck & Scandelius, 2013). Ainda, como complemento a essa ideia, Meseguer-Sanchez, Galvez-Sanchez, Lopez-Martinez, & Molina-Moreno (2021) defendem que a RSC é uma contribuição das empresas no desenvolvimento económico aliada a melhorias ambientais e de qualidade de vida da sociedade.

Para este estudo, a definição utilizada será a de que a RSC compreende um conjunto de ações e políticas de um contexto organizacional específico que leva em consideração as expectativas dos *stakeholders* em três níveis de desempenho: económico, social e ambiental (Aguinis & Glavas, 2012).

A promoção de comportamentos mais éticos e responsáveis socialmente tem se tornado cada vez mais importante na agenda das empresas como estratégia para conquistar a confiança do consumidor (Anushree, Narula, & Zutshi, 2019). Em conjunto, as 500 maiores empresas do mundo investem 15 mil milhões anualmente em ações como doação de medicamentos para programas de saúde e softwares para universidades (Anushree et al., 2019).

O acirramento da competitividade tem exigido que as empresas, cada vez mais, optem por ações de responsabilidade social que sejam duradouras e relacionem-se com as estratégias de negócio (Bartlett & Ghoshal, 2013). Não se considera mais sustentável que ações de

responsabilidade social e ambiental que apenas intencionem responder a pressões mercadológicas (Aguinis & Glavas, 2012), mas espera-se que incorporem um novo paradigma no qual há ganhos sociais além dos econômicos (Saeidi, Sofian, Saeidi, Saeidi, & Saeidi, 2015).

A teoria acerca da responsabilidade social tem girado em torno do relacionamento com *stakeholders* (Latif & Sajjad, 2018). Sendo assim, relata-se a necessidade de as corporações priorizarem ações relevantes para as partes interessadas de forma a alcançarem uma série de resultados afirmativos (Boesso, Favotto, & Michelon, 2015) como percepções aprimoradas da imagem e reputação da marca (Kang, Lee, & Yoo, 2016), boca a boca positivo e satisfação do cliente (Su & Swanson, 2017). O foco deste estudo são os benefícios da RSC relacionados ao valor de marca percebido pelos consumidores.

2.3. Marca e seu Valor

Uma marca pode ser identificada a partir de um conjunto de conceitos que se relacionam como: nome, termo, símbolo, sinal e design - estas características são essenciais para se diferenciar bens e serviços de diversos competidores no mercado (Keller, 2009). Segundo (Kumar, Dhir, Talwar, Chakraborty, & Kaur, 2021), a marca é um ponto decisivo para um bom desempenho. As grandes marcas que já possuem uma forte presença no mercado representam por si só um elemento estrategicamente competitivo e que, conseqüentemente, traz ganhos para a empresa (L. Zhang et al., 2015).

O valor de marca, por sua vez, é o valor agregado a um produto ou serviço por suas associações com um nome de marca, design ou símbolo. É um conceito centrado no produto que aumenta seu valor além de sua finalidade funcional e diferencia marcas bem conhecidas de menos conhecidas (Cuong, Nguyen, Ngo, & Nguyen, 2020). Ishaq & Di Maria (2020) definem valor de marca de forma mais objetiva como o resultado advindo de um produto associado à uma marca em comparação ao resultado que seria obtido caso esse produto não fosse acompanhado do nome da marca.

De acordo com os autores Bronnenberg, Dube, & Sanders (2020), marcas com imagem positiva e alto valor percebido se beneficiam tanto a curto como a longo prazo. Um exemplo disso é que as marcas que se firmam no mercado conseguem precificar seus produtos de

forma diferenciada, assim como conseguem fidelizar seus consumidores e despertar o interesse de novos investidores.

O valor de marca é um conceito mais abrangente e potencialmente duradouro em comparação com “atitude da marca” ou “intenção de compra”, pois envolve aspectos relacionados à imagem da marca, reconhecimento da marca, atitude em relação à marca e ética corporativa associada (Sun, Gonzalez-Jimenez, & Wang, 2021). Além disso, o valor da marca está associado a uma maior disposição de pagar um preço *premium*, logo, serve como um indicador valioso do sucesso potencial de uma marca (Farhana, 2014).

Experiências prévias dos consumidores com as marcas influenciam sua percepção sobre fatores intangíveis como valor de marca e reputação, o que afeta decisões e experiências futuras (Srivastava & Kaul, 2014; Stein & Ramaseshan, 2019). Uma marca positivamente associada a determinado contexto e lembrada pelos consumidores é considerada forte e esta característica pode significar importantes vantagens competitivas como aumento de vendas e lealdade (Khamitov, Wang, & Thomson, 2019). O valor de marca em associação à reputação corporativa compõem um ativo estratégico intangível e difícil de imitar, o que pode significar uma oportunidade importante de responder às expectativas das partes interessadas e promover experiências de sucesso (Srivastava & Kaul, 2014). Desta forma, sentimentos, memórias e imagens podem ser efetivamente vinculados à marca (Stein & Ramaseshan, 2019).

2.3.1. Valor de Marca Baseado no Consumidor – *Consumer-Based Brand Equity (CBBE)*

Na literatura existem diversas perspectivas que intencionam avaliar o conceito de valor de marca, tais quais: valor da marca com base no consumidor; nas vendas; nos funcionários; na empresa e com base nas finanças (Baalbaki & Guzman, 2016; Datta, Ailawadi, & van Heerde, 2016). O indicador de valor da marca mais amplamente utilizado na literatura de marketing é o *Consumer-Based Brand Equity (CBBE)*, traduzido como “valor da marca com base no consumidor”, que se refere à visão dos clientes quanto a um conjunto de percepções, atitudes, conhecimento e comportamentos da marca (Christodoulides & Chernatony, 2010). Ao longo dos anos, estudiosos utilizam o CBBE como régua para avaliar a predisposição positiva do consumidor relativamente às marcas (Aaker, 1991; Christodoulides & Chernatony, 2010).

O conceito de valor de marca baseado no consumidor não apresenta consenso entre os pesquisadores e diversas escalas tem sido sugeridas na tentativa de avaliar esta ideia (Veloutsou, Christodoulides, & Chernatony, 2013). Tais escalas podem seguir duas abordagens: (i) uma abordagem direta, que mede o CBBE avaliando o impacto real do conhecimento da marca na resposta do cliente a diferentes elementos de marketing, e (ii) uma abordagem indireta, que avalia as fontes potenciais de CBBE, identificando e acompanhando a estruturação da marca na mente dos clientes (Baalbaki & Guzman, 2016).

Este estudo utiliza a escala indireta de valor de marca baseada no consumidor dos autores Veloutsou, Chatzipanagiotou, & Christodoulides (2020), os quais sugerem a utilização dos blocos “construção da marca”, “compreensão da marca”, “relação com a marca” e “valor de marca geral” para composição do constructo de CBBE.

2.4. Relação entre Inovação e CBBE

Pesquisas recentes têm sido endereçadas a compreender a relação entre inovação e as variáveis que compõem o valor de marca das empresas, tais quais “lealdade”, “notoriedade” e “imagem”, no que tem sido chamado de “inovação de marca” (Chien, 2013). Além disso, pesquisas confirmam que a inovação de produto esta positivamente relacionada ao reconhecimento da marca (Hamid, Rasool, Kiyani, & Furman, 2012).

Em estudos no setor de varejo pôde-se verificar uma maior credibilidade e lealdade por parte dos consumidores para com as marcas consideradas inovadoras, bem como a existência de relação positiva entre inovação e notoriedade de marca (Miragaia, Martins, Kluka, & Havens, 2015). Também é observado uma percepção de superioridade de marcas que buscam inovar, sendo esta característica apreciada pelos consumidores (Pappu & Quester, 2016).

O lançamento de produtos inovadores geralmente acarreta aumento nos investimentos em publicidade, o que influencia a construção do reconhecimento da marca e possibilita a captação de novos clientes (Yao, Zeng, Sheng, & Gong, 2021) . Logo, a inovação tem grande impacto no aumento da atratividade dos produtos, na melhoria da proposta de valor para os consumidores e fortalece a fidelidade à marca de forma a sustentar seus valores no longo prazo (Aaker, 2012). Sob um panorama geral, a inovação de produto sob a ótica do consumidor impacta direta e significativamente no valor de marca (Chien, 2013; Hanaysha

& Abdullah, 2015). Acompanhando o raciocínio apresentado anteriormente, culminou-se na elaboração da primeira hipótese desta pesquisa:

Hipótese (H1a): a percepção do consumidor quanto à inovação de produto tem impacto positivo no valor de marca (CBBE).

2.4.1. Nacionalidade como Moderadora do Impacto da IN no CBBE

Há diferenças marcantes no que toca ao mercado consumidor de países com economia emergente e países economicamente desenvolvidos. Há maior competição entre marcas situadas no primeiro tipo de mercado que no segundo, especialmente nas últimas décadas (Singh, Glen, & Lee, 2003). O crescimento do mercado em economias emergentes atrai naturalmente concorrentes, ao passo que os mercados desenvolvidos são mais consolidados e têm barreiras de entrada estabelecidas há muito tempo (Singh et al., 2003).

Pesquisas sobre inovação no contexto de países desenvolvidos fornecem uma série de contribuições para a literatura sob a perspectiva da estabilidade institucional e aplicação de leis para prevenir riscos e incerteza dos mercados (Barbosa & Faria, 2011). No entanto, em economias emergentes como o Brasil, o desenvolvimento desigual do mercado e as incertezas políticas geram contingências imprevisíveis, como imitações inevitáveis e falhas de mercado, acarretando em grande risco quando iniciativas inovadoras são introduzidas na prática (Tan, Li, & Xia, 2007).

A competição em mercados emergentes é ainda mais intensificada por marcas nacionais, que tentam defender seu território (Heinberg et al., 2020), assim, existem duas a três vezes mais marcas nas suas prateleiras (The Economist, 2014). Os consumidores estão continuamente aumentando suas expectativas e lentamente buscando por produtos mais *premium* (Heinberg et al., 2020). Na verdade, verificou-se que o nível de lealdade do consumidor é menor nos mercados emergentes (S. Liu, Perry, Moore, & Warnaby, 2016).

Em mercados desenvolvidos, a inovação nem sempre se traduz em maior força do valor da marca, pois é necessário uma filosofia organizacional estratégica e atualizada para conduzir com sucesso os esforços de inovação (Beverland, Napoli, & Farrelly, 2010). Por outro lado, a inovação da marca ajuda a atenuar as desvantagens que os mercados emergentes apresentam na criação de valor de marca. Steenkamp & de Jong (2010) afirmam ainda que a globalização direciona a inovação para a criação de produtos com características capazes de

agradar os consumidores na maior quantidade de nações possível. Esta característica, por sua vez, pode reduzir a inovação com foco local (Heinberg et al., 2020).

Ignorar essas diferenças significativas entre os mercados emergentes e desenvolvidos prejudicará a vantagem competitiva de uma empresa (Sheth, 2011). Portanto, dadas as considerações anteriores, julga-se também relevante avaliar a diferença de impacto da inovação no valor de marca das empresas quando se leva em consideração o país de origem dos consumidores:

Hipótese (H1b): a nacionalidade do consumidor exerce um efeito moderador na relação entre inovação de produto e valor de marca (CBBE).

2.5. Relação entre RSC e CBBE

A promoção de comportamentos mais éticos e responsáveis socialmente tem se tornado cada vez mais importante na agenda das empresas como estratégia para conquistar a confiança do consumidor (Herrera, 2015). Diversos autores atestam que quanto mais os consumidores têm acesso à informação e tomam consciência das ações das empresas, mais eles exigem atitudes conscientes ambiental e socialmente (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). À medida que passam os anos, esta se torna uma preocupação mais relevante para corporações, uma vez que se busca construir uma boa imagem perante os consumidores, levando-as a direcionar parte dos seus investimentos para ações de RSC (Anushree et al., 2019).

Na literatura não há consenso na avaliação do impacto das iniciativas de RSC das empresas sobre seu valor de marca pois, por mais que os temas como responsabilidade social, ambiental e econômica tenham ganhado destaque ao longo dos anos (Connor, 2001; Weerakoon, McMurray, Rametse, & Douglas, 2016), nem sempre é possível que as marcas tenham uma boa imagem perante os consumidores. Além disso, muitas iniciativas sociais podem ser vistas como oportunismo em vez de ações com intenções sinceras (Dizik, 2018; Prout, 2006).

A divulgação das atividades de responsabilidade social por parte das empresas é uma equação que demanda atenção, uma vez que estudos anteriores observaram a importância da propaganda no sucesso dos programas de RSC (Du, Bhattacharya, & Sen, 2007; Hsu, 2012),

ao passo que o marketing excessivo destes mesmos programas pode gerar ceticismo e até tédio entre consumidores (Mora, Vila-Lopez, & Kuster-Boluda, 2021).

Pesquisas realizadas na intenção de compreender até que ponto a publicidade (e sua repetição) pode ser positiva atestaram que, em um primeiro momento, a repetição ajuda na habituação da mensagem, aumentando a eficácia e reduzindo as respostas negativas (Campbell & Keller, 2003; Muniz, Guzmán, Paswan, & Crawford, 2019). No entanto, o exagero da mensagem diminui seu efeito e fomenta atitudes negativas, implicando em uma relação em forma de U invertido entre repetição da propaganda e percepções para com a marca (Kirmani, 2013; Muniz et al., 2019).

Por exemplo, ao pesquisar sobre os diferentes tipos de atividades de CSR de forma pormenorizada, Yang & Basile (2019) não encontraram suporte para a influência positiva da responsabilidade social corporativa relativa ao meio ambiente, à comunidade e ao produto para com o valor de marca. Tal conclusão pode ser explicada pelo fato de que a consciência ambiental e o foco na qualidade e segurança do produto não são mais questões vistas como um esforço altruísta por parte das organizações mas fatores legais e requisitos institucionais a serem cumpridos (Vlachos, Tsamakos, Vrechopoulos, & Avramidis, 2008).

Por outro lado, outros estudos indicam que a exposição a uma mensagem de RSC tem um efeito positivo direto na lealdade à marca, que leva a uma mudança positiva imediata no valor geral da marca (Muniz et al., 2019). Hur, Kim, & Woo (2014) sugerem não apenas que a relação entre RSC e valor da marca corporativa estão diretamente relacionadas entre si, mas também que a relação entre RSC e valor da marca corporativa é mediada pela reputação corporativa. Também se tem comprovação que o valor de marca associado pelos consumidores aumenta depois de serem expostos a uma mensagem de RSC, principalmente devido ao aumento no nível de apego à marca (lealdade à marca) (Muniz et al., 2019).

Transpondo as observações retiradas da literatura sobre a relação entre valor de marca e RSC, este estudo assumirá a linha de pesquisa que supõe que o investimento em responsabilidade social por parte das empresas impacta positivamente no valor de marca, o que justifica a próxima hipótese deste estudo:

Hipótese (H2a): a associação do consumidor quanto à responsabilidade social corporativa tem impacto positivo no valor de marca (CBBE).

2.5.1. Nacionalidade como Moderadora do Impacto da RSC no CBBE

Considerando-se que a economia do Brasil é classificada como emergente e a de Portugal como desenvolvida (Banck, 2021), é válido comentar que a literatura sobre a relação entre RSC e marca ainda é escassa, visto que a maior parte dos estudos foca em economias desenvolvidas (Meseguer-Sanchez et al., 2021; L. Zhang et al., 2015) - e o conhecimento existente indica que as estratégias e abordagens de marketing de países desenvolvidos não são necessariamente eficazes em outros mercados (Arditto, Cambra-Fierro, Fuentes-Blasco, Jaraba, & Vázquez-Carrasco, 2020; Herstein, Drori, Berger, & Barnes R., 2017).

Quanto ao impacto das iniciativas de RSC no valor de marca das empresas, estudos foram realizados separadamente em economias emergentes (Sheth & Sinha, 2015; Soumya, Manali, & Titas, 2021) e desenvolvidas (Casimiro Almeida & Coelho, 2017; Woo, Kim, & Childs, 2020), em ambos os casos de forma a revelar a influência positiva das práticas de RSC no reforço do desempenho da marca corporativa. Tal relação é mais forte em países em que as ações de RSC são consideradas voluntárias devido ao menor número de regulamentações. O efeito imediato sobre o valor da marca é menos forte em países onde o governo promove um estado de bem-estar e as empresas sejam obrigadas a contribuir devido às leis e regulamentações (Muniz et al., 2019).

O aspeto cultural também pode exercer influência na percepção dos consumidores perante a RSC. Pesquisa sobre o consumo de propaganda e redes sociais entre Brasil e Portugal revelaram que os brasileiros tem maiores níveis de dependência das redes sociais e consomem mais propaganda (Seabra et al., 2017), o que pode ser um fator influenciador na imagem das empresas. Outro fator a diferenciar ambos países é a maior variedade e mistura étnica e cultural do Brasil em relação a Portugal (Seabra et al., 2017), o que pode gerar maior variabilidade de percepções acerca dos temas em estudo.

No entanto, até onde se pôde avaliar, não há estudos que comparem o efeito moderador da nacionalidade dos consumidores de duas realidades diferentes (economia desenvolvida e emergente) no impacto da responsabilidade social no valor de marca das empresas. Neste sentido, o presente trabalho intenciona preencher esta lacuna ao comparar Brasil e Portugal no quesito impacto da RSC no valor de marca das empresas por meio da hipótese abaixo:

Hipótese (H2b): a nacionalidade do consumidor exerce um efeito moderador na relação entre RSC e valor de marca (CBBE).

3. Estudo Empírico

Neste capítulo apresenta-se de forma concisa as questões de investigação, as hipóteses e o modelo teórico desenvolvido. Posteriormente, explica-se sobre o tipo de investigação aplicado e apresentam-se os procedimentos metodológicos realizados para condução da pesquisa, nomeadamente a recolha de dados e construção do inquérito.

3.1. Questões, Modelo Teórico e Hipóteses de Investigação

A partir da argumentação exposta na revisão de literatura, este estudo intenciona contribuir para três áreas do conhecimento distintas, porém cada vez mais interconectadas, nomeadamente marketing (por meio do conceito de valor de marca), inovação (pela abordagem da inovação de produto) e gestão (pelo ponto de vista da responsabilidade social corporativa). Assim, para colmatar a lacuna encontrada na literatura referente a estes conceitos, considerando-se uma nova abordagem do valor de marca baseado no consumidor (CBBE), foram elaboradas as questões de investigação (QI) abaixo apresentadas:

QI 1: qual o impacto da inovação de produto na geração de valor de marca baseado no consumidor (CBBE)?

QI 2: qual o impacto da responsabilidade social corporativa na geração de valor de marca baseada no consumidor (CBBE)?

QI 3: a nacionalidade dos consumidores atua como fator moderador no impacto da inovação e da responsabilidade social no valor de marca baseada no consumidor (CBBE)?

A partir destas questões de investigação, deu-se a construção do modelo teórico/conceitual da presente investigação, apresentado pela Figura 1, o qual se constitui das seguintes hipóteses:

Hipótese (H1a): a perceção do consumidor quanto à inovação de produto tem impacto positivo no valor de marca (CBBE);

Hipótese (H1b): a nacionalidade do consumidor exerce um efeito moderador na relação entre inovação de produto e valor de marca (CBBE);

Hipótese (H2a): a associação do consumidor quanto à responsabilidade social corporativa tem impacto positivo no valor de marca (CBBE);

Hipótese (H2b): a nacionalidade do consumidor exerce um efeito moderador na relação entre RSC e valor de marca (CBBE).

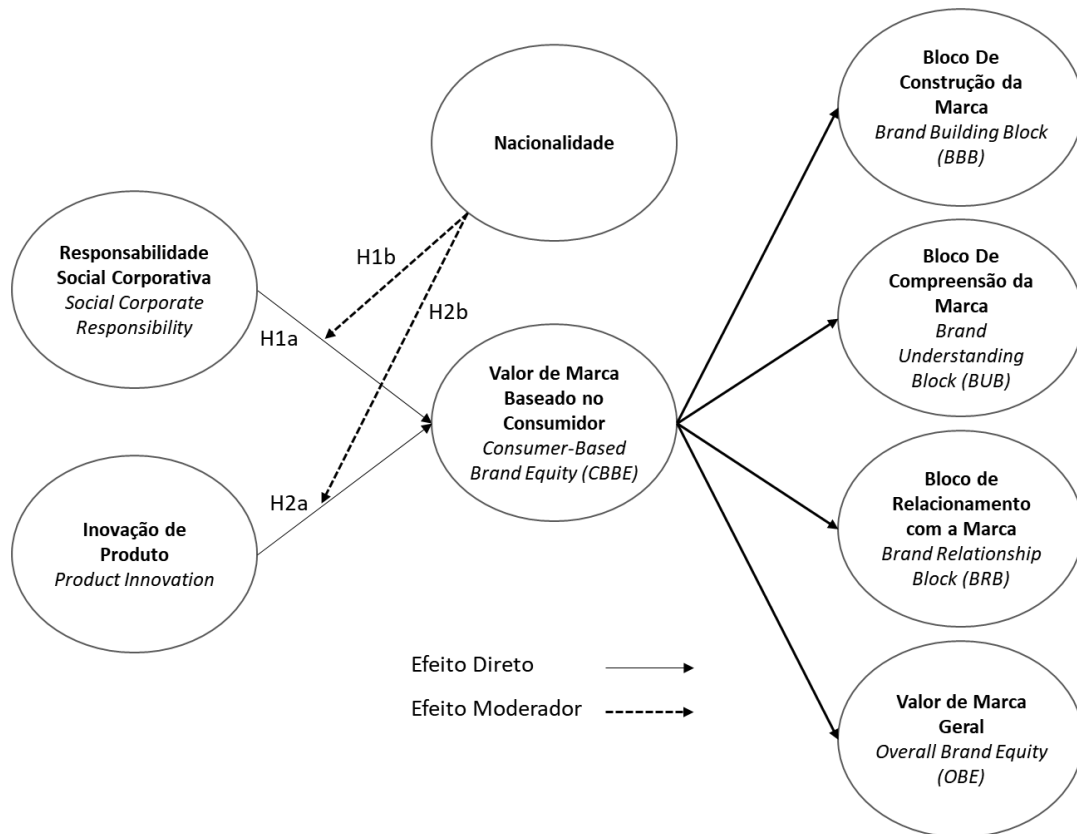


Figura 1 - Modelo Teórico

3.2. Metodologia de Investigação

3.2.1. Tipo de Investigação

A metodologia utilizada foi a quantitativa, por meio da qual se pode testar hipóteses (Ishtiaq, 2019) e que também é considerada a mais adequada ao permitir relacionar factos e variáveis (Augusto, 2014). O método de recolha dos dados foi por meio da aplicação de questionário, tendo em conta a necessidade de avaliar os fatores que influenciam determinado resultado dentro de uma amostra (Marôco, 2018).

Para avaliação mais eficiente e objetiva dos dados em curto espaço de tempo (Saunders, Lewis, Thornhill, & Bristow, 2019), optou-se por utilizar um dos métodos mais comuns para

obtenção de dados quantitativos: o método de perguntas fechadas, extraídas da literatura atual (Malhotra & Nunan, 2018).

3.2.2. Recolha de Dados

Antes da divulgação oficial do inquérito, realizou-se um pré-teste com amostra de 10 participantes de forma a avaliar a técnica escolhida, a estrutura do questionário e identificar dificuldades de compreensão do mesmo. Uma vez resolvidas as questões levantadas no pré-teste, foi escolhida a amostragem não probabilística para divulgação pública do questionário, método simples de implementar e que proporciona otimização de recursos e tempo (Malhotra, 2019). Aplicou-se a técnica de amostragem por conveniência em ambos países (Portugal e Brasil), fazendo-se uso do efeito bola de neve, em que os respondentes compartilham com indivíduos próximos a eles, a fim de aumentar a amostra.

Visto que o estudo é baseado em opiniões pessoais, alguns preconceitos podem estar presentes nos dados, portanto, medidas foram tomadas para minimizar viés nas respostas. De acordo com as recomendações de Podsakoff, MacKenzie, Lee, & Podsakoff (2003) foi garantido o anonimato do respondente e esclarecido a inexistência de respostas corretas ou incorretas.

O inquérito foi divulgado de forma online, por e-mail com o auxílio do Gabinete de Marketing e Comunicação da Faculdade de Economia do Porto, via redes sociais, como Facebook e WhatsApp, e também com recurso à plataforma de *crowdsourcing* MTurk. Os dados foram coletados entre 12 de julho de 2021 a 14 de agosto de 2021. Os questionários foram aplicados na língua oficial dos países (português). Todos os respondentes participaram desta investigação voluntariamente e apenas inquiridos de nacionalidade portuguesa e brasileira foram considerados.

3.2.3. Estrutura do Questionário

De forma fornecer nomes de empresas sobre as quais os inquiridos poderiam pensar ao responder as perguntas, fez-se, previamente, um estudo exploratório. Para tal, foram avaliados 2 rankings de empresas que se destacam no tema da responsabilidade social (Social Innovation Exchange Ltd, 2018; Youmatter, 2020) e 2 rankings de empresas referencias em inovação (BCG Global Innovation Surveys, 2021; Boston Consulting Group, 2021), dos

quais foram selecionadas marcas globalmente conhecidas, culminando nos 7 nomes a seguir: IKEA, GE, IBM, Microsoft, Walmart, Coca-Cola e Adidas.

A introdução ao questionário explicou o objetivo do estudo, apresentou o critério de nacionalidade para os respondentes e garantiu a confidencialidade das respostas. A primeira ação a ser tomada era a escolha de uma das 7 empresas listas, a qual serviria de referência para responder as perguntas seguintes. As perguntas relativas ao valor de marca foram as primeiras apresentadas, depois seguiram-se as perguntas sobre responsabilidade social corporativa e sobre inovação de produto. Por último, para efeitos de caracterização amostral, foi recolhida informação sobre o género, idade, nacionalidade, nível de escolaridade e situação profissional de cada inquirido.

As perguntas do questionário foram retiradas de escalas previamente testadas e comprovadas pela literatura atual (Tabela 1). Para o constructo de RSC foram selecionados 9 itens da escala de Fatma, Rahman, & Khan (2016) que pudessem representar os aspetos económicos, sociais e ambientais abordados neste estudo. A escala de inovação de produto foi retirada do estudo de Kunz et al. (2011) sobre como a capacidade de uma empresa de gerar soluções novas, criativas e impactantes afeta a perceção do consumidor. Por fim, para dar nova perspectiva acerca do tema do valor de marca baseado no consumidor (CBBE), optou-se por estudar o assunto segundo a abordagem sugerida por Chatzipanagiotou et al. (2016), pela qual o CBBE é composto por blocos conectados que formam um constructo de segunda ordem.

Foi escolhida a escala de 7 pontos de Likert pois a literatura sugere que escalas de 7 pontos resultaram em correlações mais fortes com os resultados do teste t (Lewis, 1993). Desta forma, os inquiridos se posicionaram acerca de seu nível de concordância para com os itens explicitados, nesta escala 1 significa "Discordo Totalmente" e 7 significa "Concordo Totalmente". O questionário completo pode ser visto no Anexo I.

QUESTIONÁRIO	
ITENS	AUTOR(ES)
Responsabilidade Social Corporativa - <i>Social Corporate Responsibility</i>	
RS1: Tenta garantir sua sobrevivência e sucesso a longo prazo	Fatma, Rahman, & Khan (2016)
RS2: Tenta melhorar seu desempenho económico	
RS3: Mantém um controle rígido sobre seus custos	
RS4: Promove oportunidades iguais ao contratar funcionários	

<p>RS5: Preocupa-se em melhorar o bem-estar geral da sociedade</p> <p>RS6: Direciona parte de seu orçamento para doações e trabalho social em favor dos desfavorecidos</p> <p>RS7: Preocupa-se em respeitar e proteger o meio ambiente</p> <p>RS8: Reduz o consumo de recursos naturais</p> <p>RS9: Comunica ao seu cliente sobre suas práticas ambientais</p>	
Inovação de Produto - <i>Product Innovation</i>	
<p>IN1: A marca escolhida é dinâmica.</p> <p>IN2: A marca escolhida é muito criativa.</p> <p>IN3: A marca escolhida lança novos produtos e cria mercado e tendências o tempo todo.</p> <p>IN4: A marca escolhida é uma empresa pioneira</p> <p>IN5: A marca escolhida gera, constantemente, novas ideias.</p> <p>IN6: A marca escolhida mudou o mercado com as suas ofertas.</p> <p>IN7: A marca escolhida é uma empresa avançada e voltada para o futuro.</p>	Kunz et al. (2011)
Valor de Marca Baseado no Consumidor - <i>Consumer-Based Brand Equity (CBBE)</i>	
BLOCO DE CONSTRUÇÃO DE MARCA - <i>Brand Building Block</i>	
<p>VMCT1: Esta é uma marca cuja história é importante</p> <p>VMCT2: Esta marca tem uma longa história</p> <p>VMCT3: Esta marca existe há muito tempo</p> <p>VMCT4: Esta marca tem uma personalidade forte</p> <p>VMCT5: Esta marca tem uma personalidade distinta</p> <p>VMCT6: Posso descrever essa marca com adjetivos que usaria para descrever uma pessoa</p> <p>VMCT7: Esta marca me lembra coisas que fiz ou lugares que estive</p> <p>VMCT8: Essa marca me lembra um certo período da minha vida</p> <p>VMCT9: Esta marca é de boa qualidade</p> <p>VMCT10: Esta marca possui excelentes características</p> <p>VMCT11: Em comparação com outras marcas em sua categoria, esta marca é de altíssima qualidade</p> <p>VMCT12: Esta marca é uma marca líder em sua categoria</p> <p>VMCT13: Esta marca está liderando sua categoria</p> <p>VMCT14: Esta marca tende a superar seus concorrentes</p> <p>VMCT15: Esta marca tem uma vantagem clara sobre marcas competitivas</p> <p>VMCT16: Há um benefício distinto em usar esta marca em relação a outras marcas</p> <p>VMCT17: Esta marca é superior a outras marcas em sua categoria</p>	<p>Chatzipanagiotou, Christodoulides, & Veloutsou (2019)</p> <p>Chatzipanagiotou et al. (2016)</p>
BLOCO DE COMPREENSÃO DA MARCA - <i>Brand Understanding Block</i>	

<p>VMCS1: Eu já ouvi falar dessa marca</p> <p>VMCS2: Estou bastante familiarizado com esta marca</p> <p>VMCS3: Posso reconhecer esta marca entre outras marcas</p> <p>VMCS4: Esta marca tem fortes associações</p> <p>VMCS5: Esta marca tem associações favoráveis</p> <p>VMCS6: É claro o que esta marca representa</p> <p>VMCS7: Esta marca é muito conceituada</p> <p>VMCS8: Esta marca tem status</p> <p>VMCS9: Esta marca tem uma boa reputação</p> <p>VMCS10: Esta marca e eu temos muito em comum</p> <p>VMCS11: Essa marca me lembra quem eu sou</p> <p>BLOCO DE RELACIONAMENTO COM A MARCA - <i>Brand Relationship Block</i></p> <p>VMRL1: Essa marca sempre foi boa para mim</p> <p>VMRL2: Esta marca me trata como um cliente / usuário importante e valioso</p> <p>VMRL3: Eu realmente tenho empatia com esta marca</p> <p>VMRL4: Parece que conheço esta marca há muito tempo</p> <p>VMRL5: Esta marca cumpre o que promete</p> <p>VMRL6: As reivindicações de produto desta marca são verossímeis</p> <p>VMRL7: Esta marca tem um nome em que você pode confiar</p> <p>VMRL8: Esta marca é relevante para minha família e / ou amigos próximos</p> <p>VMRL9: Essa marca se encaixa no meu estilo de vida</p> <p>VMRL10: Esta marca tem relevância pessoal para mim</p> <p>VALOR GERAL DA MARCA - <i>Overall Brand Equity</i></p> <p>VMG1: Faz sentido comprar esta marca em vez de qualquer outra, mesmo que sejam iguais</p> <p>VMG2: Mesmo que outra marca tenha as mesmas características que esta, prefiro comprar esta marca</p> <p>VMG3: Se houver outra marca tão boa como esta, prefiro comprar esta marca</p> <p>VMG4: Se outra marca não for diferente desta de forma alguma, parece mais inteligente comprar / usar esta</p>	
---	--

Tabela 1 - Itens do Questionário e Respetiva Bibliografia

4. Análise de Dados

Este capítulo consiste na explicação dos procedimentos aplicados para análise de dados e caracterização da amostra, seguido da análise descritiva dos dados, validação do modelo de medida dos constructos de primeira ordem, validação do modelo de medida do constructo

de segunda ordem, validação do modelo estrutural e discussão de resultados. Para tal, foi necessário recorrer à utilização de dois softwares: Microsoft Office Excel e SmartPLS 3.0.

4.1. Procedimentos de Análise de Dados

Utilizou-se a Modelagem de Equações Estruturais (MEE) para analisar os dados e apresentar o modelo estrutural que representa as relações entre as variáveis independentes e dependentes. As principais vantagens de usar MEE em vez de regressões múltiplas ou análise de variância (ANOVA) residem nas possibilidades de estimar índices de ajuste e contabilizar erros de medição (Kline, 2012). Em geral, MEE é o método mais adequado para analisar relações entre variáveis latentes (Randall & Richard, 2016).

A o método de análise aplicado foi de mínimos quadrados parciais (PLS-SEM), um procedimento estatístico não paramétrico que não requer que os dados sejam normalmente distribuídos (Randall & Richard, 2016). Embora não haja a possibilidade de aplicar parâmetros de significância como no caso de regressões para verificar se as cargas são significativas, é possível testar a significância das cargas fatoriais e caminhos usando o procedimento de bootstrapping não paramétrico (Streukens & Leroi-Werelds, 2016). Ainda, PLS-SEM é capaz de lidar com várias variáveis independentes ao mesmo tempo, mesmo quando estas exibam multicolinearidade (Jr Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011), o que é esperado no caso da formação interconectada das dimensões que formam o CBBE.

A análise dos resultados obtidos foi dividida em três etapas. Primeiramente, calcularam-se as correlações entre as variáveis latentes de primeira ordem, ou *Low Order Constructs (LOC)*, e suas variáveis medidas por meio do modelo de medida, depois, foram realizadas análises com a variável latente de segunda ordem, ou *Higher Order Construct (HOC)*, e em seguida foram realizadas regressões lineares entre constructos por meio do modelo estrutural, utilizando-se o programa de computador Smart PLS 3.0.

Neste primeiro momento, o modelo foi executado sem o teste de moderação. Em seguida, para responder ao conjunto de hipóteses que compõem H1b e H2b e analisar o impacto da nacionalidade dos consumidores nesta pesquisa, foi realizada uma análise multigrupo utilizando o método PLS-MGA. O método de análise multigrupo foi escolhido em detrimento ao uso de moderadores pois é o sugerido na literatura quando se deseja encontrar as diferenças entre os grupos em todo o modelo de pesquisa em vez de avaliar a influência

da variável moderadora apenas entre algumas interações (Marsh, Wen, Nagengast, & Hau, 2012).

4.2. Caracterização da Amostra

Segundo a literatura, a quantidade de observações recomendada é de, pelo menos, 5 vezes o número de variáveis (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010), tendo em conta as 58 questões do questionário, uma amostra aceitável corresponderia a um mínimo de 290 respostas. Ao total, obtiveram-se 303 respostas válidas, o que é considerada uma quantidade significativa e adequada.

O Gráfico 1 representa a amostra de participantes deste estudo por género. Sendo assim, um total de 164 (54,1%) respondentes correspondiam ao género feminino, 138 (45,5%) ao masculino e 1 (0,3%) a outro.

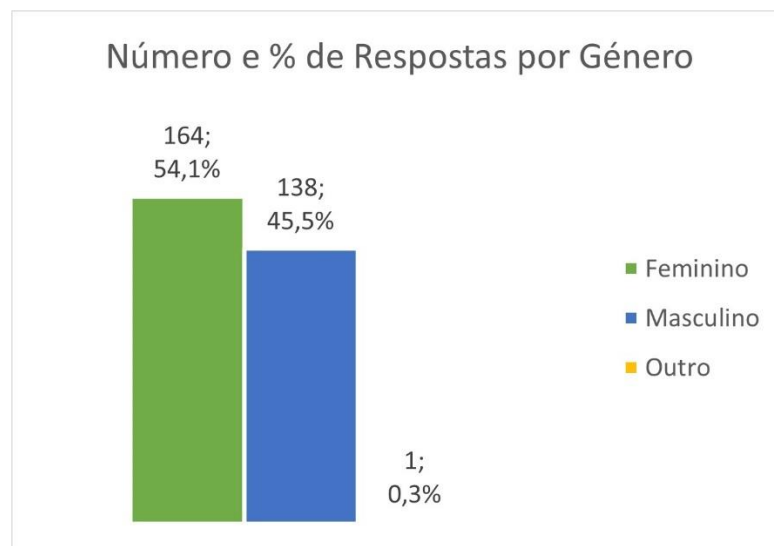


Gráfico 1: Número e % de Respostas por Género

Quanto à faixa etária, representada no Gráfico 2, observa-se que grande parte dos participantes do estudo tem idade compreendida entre 25-30 anos, totalizando 107 (35,3%) respostas, seguidos de 71 (23,4%) participantes com idade entre 31-40 anos, 65 (21,5%) entre 18-24 anos, 34 (11,2%) acima de 50 anos, 25 (8,3%) participantes com idade entre 41-50 anos e a menor amostra do inquérito com apenas 1 (0,3%) participante com idade inferior a 18 anos.

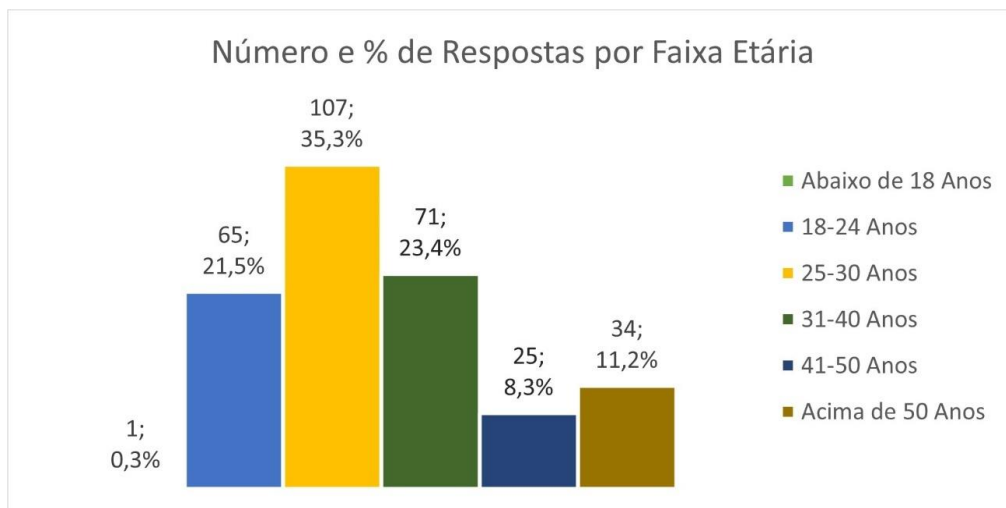


Gráfico 2: Número e % de Respostas por Faixa Etária

Relativamente às respostas por nacionalidade, representadas pelo Gráfico 3, observa-se que 187 (62,7%) participantes são brasileiros, enquanto 116 (38,3%) são portuguesas.

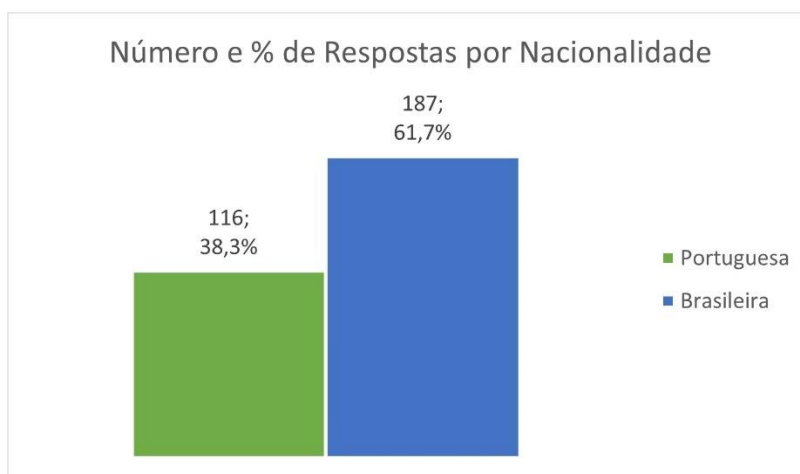


Gráfico 3: Número e % de Respostas por Nacionalidade

O Gráfico 4 abaixo representa as respostas dos participantes por Nível de Escolaridade, em que se pode concluir que 113 (37,3%) tem como mais recente formação Licenciatura/Bacharelato, seguidos de 104 (34,3%) com Mestrado/Pós-graduação, 50 (16,5%) do ensino secundário, 32 (10,6%) com formação mais recente de Doutoramento e 4 (1,3%) com o 3º ciclo de formação. O 1º e 2º ciclos não tiveram nenhum participante a responder o inquérito.

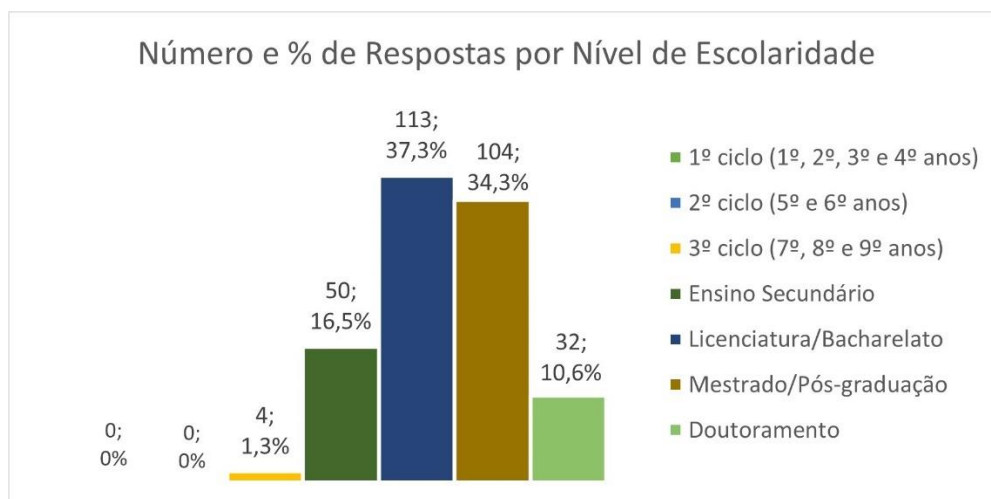


Gráfico 4: Número e % de Respostas por Nível de Escolaridade

Relativamente ao Gráfico 5, verifica-se que grande parte dos participantes são Empresários/a, com uma amostra de 119 (39,3%) respostas, seguidos de 91 (30%) estudantes, 48 (15,8%) contratado/a a tempo inteiro, 19 (6,3%) contratado/a a tempo parcial e 15 (5%) desempregados. O restante das respostas corresponde a 6 (2%) participantes respondendo como reformado/a e 5 (1,7%) trabalhador/a por conta própria.

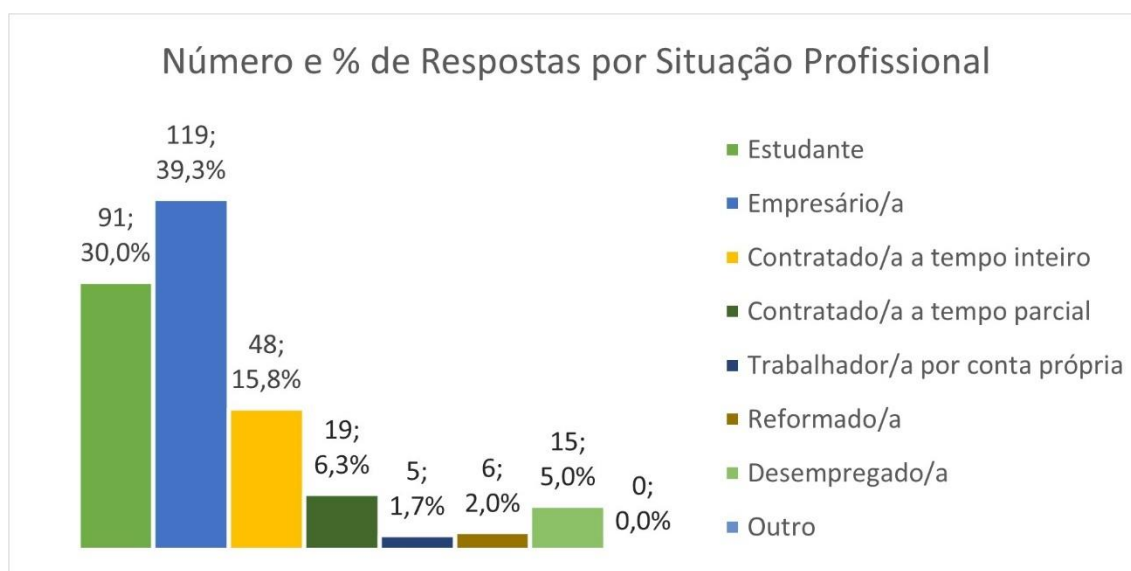


Gráfico 5: Número e % de Respostas por Situação Profissional

Em suma, pode-se dizer que o perfil dos respondentes são pessoas entre 18 e 40 anos, com nível de escolaridade acima do ensino secundário e cuja ocupação varia entre

“empresário/a” e “estudante”. O resumo das análises realizadas acima pode ser encontrado na Tabela 2.

	N	%
Género		
Feminino	164	54,1%
Masculino	138	45,5%
Outro	1	0,3%
Idade		
Abaixo de 18 Anos	1	0,3%
18-24 Anos	65	21,5%
25-30 Anos	107	35,3%
31-40 Anos	71	23,4%
41-50 Anos	25	8,3%
Acima de 50 Anos	34	11,2%
Nacionalidade		
Portuguesa	116	38,3%
Brasileira	187	61,7%
Nível de Escolaridade		
1º ciclo (1º, 2º, 3º e 4º anos)	0	0,0%
2º ciclo (5º e 6º anos)	0	0,0%
3º ciclo (7º, 8º e 9º anos)	4	1,3%
Ensino Secundário	50	16,5%
Licenciatura/Bacharelato	113	37,3%
Mestrado/Pós-graduação	104	34,3%
Doutoramento	32	10,6%
Situação Profissional		
Estudante	91	30,0%
Empresário/a	119	39,3%
Contratado/a a tempo inteiro	48	15,8%
Contratado/a a tempo parcial	19	6,3%
Trabalhador/a por conta própria	5	1,7%
Reformado/a	6	2,0%
Desempregado/a	15	5,0%
Outro	0	0,0%
Total	303	

Tabela 2 - Resumo da caracterização amostral

4.3. Análise Descritiva

Para uma apreciação preliminar dos dados recolhidos, apresenta-se uma análise estatística descritiva por país na Tabela 3, composta por média, moda e desvio-padrão. A moda e a média são medidas de tendência central, em que a primeira é definida como o valor apresentado com maior frequência em um conjunto de dados e a segunda é calculada ao se somar todos os elementos e dividir o resultado pelo número de elementos (Khanacademy, 2020). O desvio-padrão, por sua vez, estabelece-se como uma medida de dispersão dos dados relativamente à média (Lapix, 2018).

Para as perguntas relativas à inovação, tanto em Portugal como no Brasil a moda foi o valor “7”, que corresponde à resposta “Concordo Totalmente”. Também para as perguntas sobre valor de marca registaram-se maior quantidade de respostas “7” nas duas nacionalidades. Por outro lado, relativamente ao constructo de responsabilidade social, em ambos os países a moda foi o valor “4”. O que pode ser um indício de que as iniciativas em prol da responsabilidade social por parte das empresas estão sendo menos percebidas pelos consumidores.

Dentre os itens calculados, o que apresentou menor média geral em ambos os países foi RSC – Brasil (4,82), Portugal (4,90) – sendo que as únicas notas acima de 5 referem-se ao aspeto económico da responsabilidade social (RS1, RS2, RS3), enquanto os aspetos ambiental e social foram responsáveis por abaixar a média. A inovação, por outro lado, obteve média acima de 5 em todos os itens, tanto na visão dos portugueses quanto dos brasileiros.

O valor de marca alcançou média geral de 5,20 em Portugal, sendo a questão “VMRL2 - Esta marca me trata como um cliente / usuário importante e valioso” a que menos pontuou (3,93) e a questão “VMCS1- Eu já ouvi falar dessa marca” a que obteve maior pontuação. Já no Brasil, a média geral de valor de marca foi 5,35, em que a questão “VMCS11 - Essa marca me lembra quem eu sou” teve o pior desempenho (3,49) e o item VMCS1 também foi o de melhor performance.

Quanto ao desvios-padrão, os maiores valores foram encontrados no constructo de valor de marca, enquanto os desvios de IN e RS mantiveram-se sempre entre 1,2 e 1,9. Ocorreu, inclusive, a coincidência de alguns dos itens apresentarem maior desvio nas duas nações

estudadas (VMCT7, VMCT8, VMCS11, VMRL10). Destacaram-se também os itens VMRL9 (2,02) no Brasil e VMG3 (1,88) em Portugal.

Questão	Portugal			Brasil			Questão	Portugal			Brasil		
	Média	Moda	Desvio Padrão	Média	Moda	Desvio Padrão		Média	Moda	Desvio Padrão	Média	Moda	Desvio Padrão
VMCT_1	5,164	7	1,769	5,572	7	1,713	VMRL_2	3,931	4	1,783	4,160	4	1,897
VMCT_2	5,319	7	1,717	5,984	7	1,450	VMRL_3	4,603	7	1,864	4,588	5	1,860
VMCT_3	5,336	7	1,657	6,005	7	1,416	VMRL_4	5,284	7	1,688	5,604	7	1,689
VMCT_4	5,940	7	1,174	5,973	7	1,468	VMRL_5	5,164	7	1,549	5,358	7	1,795
VMCT_5	5,750	6	1,257	5,332	7	1,678	VMRL_6	5,466	6	1,348	5,321	7	1,714
VMCT_6	4,586	5	1,647	4,770	5	1,862	VMRL_7	5,552	7	1,354	5,588	7	1,658
VMCT_7	4,509	7	1,913	4,818	7	1,981	VMRL_8	4,983	7	1,803	4,930	7	1,940
VMCT_8	4,078	6	2,022	4,722	7	2,114	VMRL_9	5,009	7	1,844	4,845	7	2,025
VMCT_9	5,388	7	1,485	5,706	7	1,667	VMRL_10	4,483	5	1,949	4,679	7	2,083
VMCT_10	5,371	6	1,442	5,513	7	1,654	VMG_1	4,595	5	1,865	4,898	7	1,952
VMCT_11	4,957	6	1,551	5,626	7	1,589	VMG_2	4,603	6	1,822	5,011	7	1,904
VMCT_12	6,000	7	1,244	5,968	7	1,492	VMG_3	4,534	7	1,886	4,797	7	1,924
VMCT_13	5,888	7	1,297	5,679	7	1,614	VMG_4	4,612	7	1,883	4,979	7	1,920
VMCT_14	5,526	6	1,288	5,668	7	1,548	RS_1	5,845	7	1,558	5,882	7	1,629
VMCT_15	5,698	7	1,320	5,733	7	1,468	RS_2	5,828	7	1,404	5,791	7	1,651
VMCT_16	5,310	6	1,512	5,198	7	1,700	RS_3	5,414	7	1,481	5,390	7	1,679
VMCT_17	5,207	6	1,483	5,497	7	1,546	RS_4	4,741	4	1,499	4,535	4	1,604
VMCS_1	6,784	7	0,832	6,369	7	1,386	RS_5	4,724	4	1,676	4,508	4	1,764
VMCS_2	6,353	7	0,998	6,246	7	1,389	RS_6	4,414	4	1,668	4,652	4	1,745
VMCS_3	6,267	7	1,211	6,251	7	1,390	RS_7	4,534	5	1,732	4,358	4	1,727
VMCS_4	5,845	7	1,289	6,016	7	1,424	RS_8	4,164	4	1,744	4,144	4	1,702
VMCS_5	5,457	6	1,367	5,759	7	1,528	RS_9	4,457	4	1,766	4,128	4	1,871
VMCS_6	5,638	7	1,459	5,706	7	1,508	IN_1	5,828	7	1,218	5,508	7	1,696
VMCS_7	5,914	7	1,198	5,957	7	1,462	IN_2	5,810	7	1,426	5,775	7	1,563
VMCS_8	5,655	7	1,371	5,818	7	1,569	IN_3	5,509	7	1,506	5,497	7	1,683
VMCS_9	5,802	7	1,210	5,749	7	1,642	IN_4	5,595	7	1,532	5,679	7	1,692
VMCS_10	4,198	4	1,819	4,529	5	1,885	IN_5	5,491	7	1,518	5,460	7	1,624
VMCS_11	3,345	1	1,921	3,497	1	1,977	IN_6	5,948	7	1,318	5,572	7	1,700
VMRL_1	4,690	6	1,686	4,508	6	1,952	IN_7	5,595	7	1,426	5,604	7	1,680

Tabela 3 - Resumo da Análise Descritiva das Variáveis de Cada Constructo

4.4. Validação do Modelo de Medida

O primeiro procedimento realizado com o uso do software SmartPLS teve como objetivo avaliar a relação entre as variáveis latentes de primeira ordem (LOC) e seus itens formadores. Aplicou-se a técnica de Mínimos Quadrados Parciais (PLS) que permite uma abordagem suave ao SEM, sem suposições sobre a distribuição de dados (Vinzi, Chin, Henseler, & Wang, 2010), calculando o Algoritmo PLS com um parâmetro de 300 interações máxima. Com o objetivo de avaliar a confiabilidade e validade dos constructos, executaram-se os seguintes testes: Variância Médias Extraídas (*Average Variance Extracted - AVEs*); Consistência Interna (Alfa de Cronbach – *Cronbachs Alpha*) e Confiabilidade Composta (*Composite Reliability*). A Tabela 4 resume os parâmetros e os autores de referência das análises realizadas nesse tópico.

Avaliação de Mensuração	Indicador	Parâmetro	Referência
Consistência Interna	Alpha de Cronbach (AC)	>0,7	Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt (2016)
	Fiabilidade Composta (FC)	>0,7	
Validade Convergente	AVE	>0,5	Vinzi et al. (2010)
	Cargas externas	>0,5	Hair et al. (2016)

Tabela 4 - Indicadores de Avaliação da Mensuração do MEE

a) Validade Convergente

Para a avaliação da validade convergente das LOC, usou-se o critério de Fornell e Larcker (Jorg Henseler, Ringle, & Sinkovics, 2009), isto é, os valores das AVEs devem ser maiores que 0,50 ($AVE > 0,50$). Mesmo que a análise das cargas externas (*outer loadings*) tenham apresentado resultado abaixo do recomendado para os itens VMCT_8 e VMCS_11 (Tabela 5), que deveriam ser superiores a 0,5 (Hair et al., 2016), as variâncias médias extraídas (AVE) atingiram o valor mínimo, portanto, admite-se que o modelo converge para um resultado satisfatório (Ringle, Silva, & Bido, 2014).

Constructo	Itens	Cargas Externas	AVE
Inovação de Produto	IN_1	0.892	0.757
	IN_2	0.890	
	IN_3	0.882	
	IN_4	0.793	
	IN_5	0.899	
	IN_6	0.844	
	IN_7	0.885	
Responsabilidade Social Corporativa	RS_1	0.715	0.645
	RS_2	0.772	
	RS_3	0.762	
	RS_4	0.812	
	RS_5	0.863	
	RS_6	0.831	
	RS_7	0.855	
	RS_8	0.848	

	RS_9	0.753	
Valor de Marca - Compreensão	VMCS_1	0.817	0.637
	VMCS_2	0.880	
	VMCS_3	0.869	
	VMCS_4	0.848	
	VMCS_5	0.852	
	VMCS_6	0.789	
	VMCS_7	0.893	
	VMCS_8	0.800	
	VMCS_9	0.840	
	VMCS_10	0.610	
	VMCS_11	0.471	
Valor de Marca - Construção	VMCT_1	0.717	0.564
	VMCT_2	0.752	
	VMCT_3	0.725	
	VMCT_4	0.812	
	VMCT_5	0.715	
	VMCT_6	0.646	
	VMCT_7	0.583	
	VMCT_8	0.502	
	VMCT_9	0.761	
	VMCT_10	0.785	
	VMCT_11	0.771	
	VMCT_12	0.861	
	VMCT_13	0.824	
	VMCT_14	0.825	
	VMCT_15	0.828	
	VMCT_16	0.731	
	VMCT_17	0.835	
Valor de Marca - Relacionamento	VMRL_1	0.846	0.690
	VMRL_2	0.779	
	VMRL_3	0.818	
	VMRL_4	0.720	
	VMRL_5	0.874	
	VMRL_6	0.868	
	VMRL_7	0.873	
	VMRL_8	0.782	
	VMRL_9	0.863	
	VMRL_10	0.865	
Valor de Marca - Geral	VMG_1	0.905	0.869
	VMG_2	0.948	
	VMG_3	0.945	
	VMG_4	0.930	

Tabela 5 - Cargas externas e validade dos constructos

b) Consistência Interna e Fiabilidade Composta

Uma vez garantida a validade convergente é necessário avaliar a fiabilidade através dos valores da consistência interna (Alfa de Cronbach) e a fiabilidade compósta (FC), que devem ser superiores a 0.70 (Hair et al., 2016). Ao se observar a Tabela 6 é possível concluir que todas as variáveis latentes superaram o valor esperado.

	Alfa de Cronbach	Fiabilidade Composta
IN	0.946	0.956
RS	0.930	0.942
VMCS	0.939	0.941
VMCT	0.950	0.963
VMRL	0.949	0.960
VMG	0.950	0.961

Tabela 6 - Indicadores da Consistência Interna e Fiabilidade da Amostra

4.4.1. Validação do Modelo de Medida do Constructo de Segunda Ordem (CBBE)

A avaliação do constructo de segunda ordem também é necessária dentro da validação do modelo de medida. Assim, foram realizados os testes fiabilidade composta, validade convergente e validade discriminante, como recomendado por (Becker, Hwa, Ringle, Sarstedt, & Hair, 2019). A considerar novamente os parâmetros da Tabela 4, estabelece-se a fiabilidade e validade de CBBE ($AC > 0,7$; $FC > 0,7$; $AVE > 0,5$), como se observa na Tabela 7. Também a validade discriminante dos constructos se confirma visto que, segundo o critério de Fornell & Larcker (1981), a raiz quadrado de cada constructo é maior que sua correlação com outros constructos (Tabela 8) e, de acordo com o critério de Jörg Henseler et al. (2015), os valores dos testes HTMT são inferiores a 0,90 (Tabela 9).

	Alfa de Cronbach	Fiabilidade composta	Variância Média Extraída (AVE)
CBBE	0.933	0.952	0.832

Tabela 7 - Fiabilidade e Validade Convergente do Constructo de Segunda Ordem

	CBBE	IN	RS
CBBE	0.912		
IN	0.724	0.870	
RS	0.728	0.725	0.803

Tabela 8 - Validade Discriminante do Constructo de Segunda Ordem – Critério de Fornell-Larcker (1981)

	CBBE	IN	RS
CBBE			
IN	0.766		
RS	0.775	0.767	

Tabela 9 - Validade Discriminante do Constructo de Segunda Ordem - Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)

4.5. Validação do Modelo Estrutural

Uma vez comprovadas a validade e confiabilidade do modelo, realizou-se a análise do modelo estrutural para avaliar como as variáveis estão relacionadas entre si, a fim de validar os caminhos hipotetizados teoricamente. Para examinar o modelo estrutural proposto, o software SmartPLS foi utilizado novamente com um bootstrapping completo com 5000 subamostras, 95% de intervalo de confiança e um máximo de interações de 300. Este procedimento é um tipo de reamostragem aleatória na qual os dados originais são repetidamente processados com substituição para estimação do modelo (Hair et al., 2016).

Nesta etapa, as análises executadas foram: coeficiente de determinação de Pearson (R^2), Validade Preditiva (Q^2), Tamanho do efeito (f^2) e Teste t de Student. A Tabela 10 resume os critérios de avaliação do modelo estrutural.

Avaliação Estrutural	Indicador	Parâmetro	Referência
Qualidade do modelo	Coeficiente de Pearson (R^2)	2% - efeito pequeno; 13% - efeito médio; 26% - efeito grande	Cohen (1988)
Validade preditiva	Indicador de Stone-Geisser (Q^2)	>0	
Significâncias das correlações e regressões	Teste t de Student (t)	>1,96	Hair et al. (2016)
Avaliação das relações causais	Coeficiente de Caminho (I)	Avaliar literatura	

Tabela 10 - Resumo da Avaliação Estrutural

a) Coeficientes de Pearson (R^2) e Validade Preditiva (Q^2)

O coeficiente de determinação (R^2) da variável dependente determina a qualidade do modelo ajustado (Peñalver, Conesa, & Nieto, 2017). Segundo Cohen (1988) um valor de $R^2=2\%$ é classificado como efeito pequeno, $R^2=13\%$ como efeito médio e $R^2=26\%$ como efeito grande. Os resultados na Tabela 11 mostram que o valor de R^2 está acima de 0,1. Consequentemente, a qualidade do modelo é estabelecida. Conforme os resultados obtidos, pode-se afirmar que as iniciativas de responsabilidade social corporativa e a inovação de produto representa 61% da variância presente no valor de marca das empresas.

O Indicador de Validade Preditiva (Q^2), por sua vez, indica o quanto o modelo reflete a realidade, apresentando sua qualidade de predição. O valor de Q^2 deve estar entre 0 e 1 para cada variável latente endógena para comprovar a relevância preditiva no constructo em questão. Tabela 11 comprova a acurácia do modelo.

	R^2	Q^2
CBBE	0.611	0.498

Tabela 11 - Análises de Coeficiente de Pearson (R^2) e Validade Preditiva (Q^2)

b) Coeficiente dos Caminhos e Teste t

Uma vez comprovadas a qualidade e exatidão do modelo, a etapa a seguir avalia as hipóteses levantadas inicialmente, dado o objetivo do estudo de avaliar o impacto da inovação de produto e das iniciativas de responsabilidade social no valor de marca das empresas.

A hipótese H1a, que avalia a o impacto da percepção do consumidor quanto à inovação de produto (IN) no valor de marca (CBBE), foi suportada ($\beta=.414$, $t=5.805$, $p=.0$). A hipótese H2a visa testar se a associação do consumidor à responsabilidade social corporativa tem impacto positivo no valor de marca. Os resultados revelaram que responsabilidade social (RS) tem impacto significativo em valor de marca (CBBE) ($\beta=.427$, $t=6.345$, $p=.0$). A síntese dos principais resultados da presente investigação pode ser visualizada na Tabela 12.

Hipótese	β	STDEV	T statistics	P Values
H1a: A percepção do consumidor quanto à inovação de produto tem impacto positivo no valor de marca (CBBE).	0.414	0.071	5.805	0.000
H2a: A associação do consumidor quanto à responsabilidade social corporativa tem impacto positivo no valor de marca (CBBE).	0.427	0.067	6.345	0.000

Tabela 12 - Resultados dos Testes de Hipóteses.

Em resumo, o modelo estrutural pode ser visualizado por completo na Figura 2.

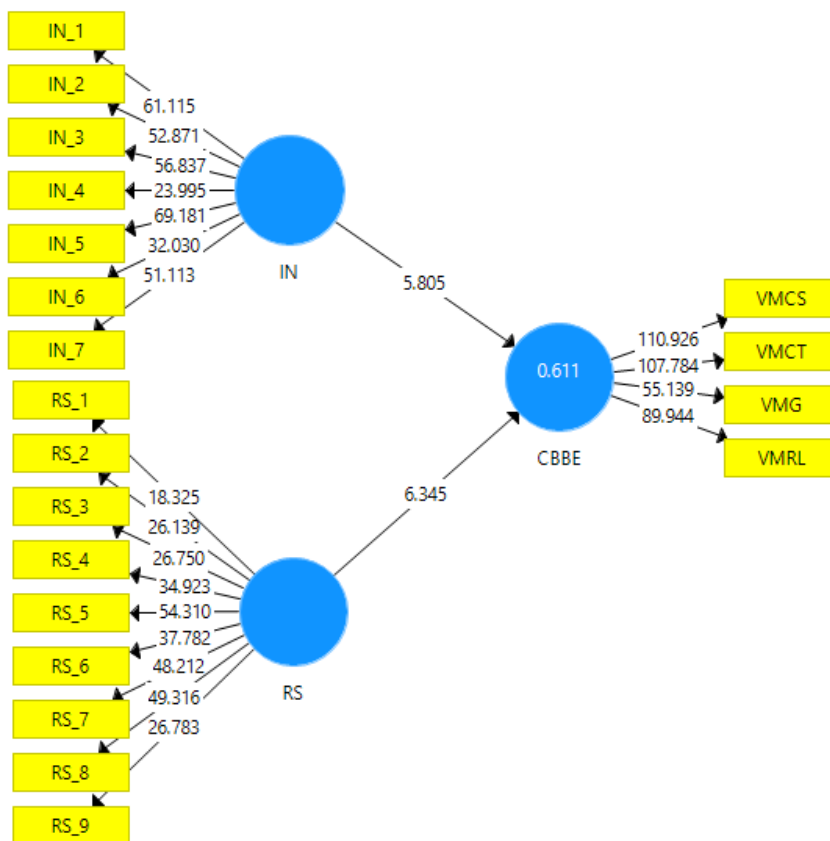


Figura 2 - Modelo Estrutural com Estatística T

4.6. Análise Multigrupo da Influência da Nacionalidade no Modelo

A análise multigrupo é necessária quando se deseja avaliar se há diferenças relevantes entre grupos distintos. No caso desta pesquisa, deseja-se testar se há alteração no impacto da

inovação e da responsabilidade social no valor de marca das empresas ao se considerar o país de origem dos participantes – no caso, Brasil e Portugal.

Porém, antes da execução do teste multigrupo, é necessário testar a invariância de medição por meio do teste de permutação. Foi testada a invariância de medição de compósitos (Vinzi et al., 2010), que deve resultar em um valor entre o intervalo de confiança e 1 [0.975, 1] para implicar invariância configuracional e invariância composicional. A Tabela 13 indica a invariância de medição entre os grupos.

	Configural Invariance	Original Correlation	5.0%	Compositional Invariance (Partial Measurement Invariance)
IN	Estabelecida	1.000	1.000	Estabelecida
RS	Estabelecida	0.999	0.999	Estabelecida
CBBE	Estabelecida	0.999	0.998	Estabelecida

Tabela 13 - Resultado do Teste de Invariância via Teste de Permutação

Uma vez confirmada a invariância de medição, foi executada a Multigroup Analysis (MGA) também no software SmartPLS para se estimar modelos diferentes para cada grupo e possibilitar uma comparação entre cada nacionalidade de forma a evidenciar possíveis diferenças significativas (Hair et al., 2016; Jorg Henseler et al., 2009). A Tabela 14 mostra que todas as diferenças nas relações hipotetizadas foram consideradas insignificantes ($p > 0.05$). Portanto, as hipóteses H1b e H2b não foram apoiadas pelas análises. Esse fato mostra que os resultados das percepções do cliente sobre a RSC e inovação são bastante semelhantes no Brasil e em Portugal.

	Path-diff. (Brasileira - Portuguesa)	p-Value (Brasileira vs Portuguesa)
H1b: IN -> CBBE	-0.055	0.672
H2b: RS -> CBBE	0.142	0.271

Tabela 14 - Resultado da Análise Multigrupo

4.7. Discussão de Resultados

Este estudo teve como objetivos estudar como a visão do consumidor em relação à inovação de produto e responsabilidade social corporativa afeta no valor de marca das empresas. Ainda, levantou-se a hipótese que o país de origem e a cultura dos participantes exerce um papel de moderador entre essas relações. Neste sentido, foi realizada uma investigação empírica com recolha de dados primários via questionário, utilizando-se como metodologia a análise de equações estruturais.

Recorrendo à avaliação dos resultados obtidos do modelo estrutural, pode-se comprovar que RSC e IN estão positivamente relacionadas com o valor de marca percebido pelos consumidores, o que fornece suporte para H1a e H2a. No entanto, as hipóteses H1b e H2b, que avaliavam a possibilidade de as relações citadas anteriormente serem moderadas pela nacionalidade dos consumidores, não foram suportadas. A Tabela 15 sintetiza os principais resultados da presente investigação.

Hipótese	Resultado
H1a: A percepção do consumidor quanto à inovação de produto tem impacto positivo no valor de marca (CBBE).	Suportada
H1b: A nacionalidade do consumidor exerce um efeito moderador na relação entre inovação de produto e valor de marca (CBBE).	Não Suportada
H2a: A associação do consumidor quanto à responsabilidade social corporativa tem impacto positivo no valor de marca (CBBE).	Suportada
H2b: A nacionalidade do consumidor exerce um efeito moderador na relação entre RSC e valor de marca (CBBE).	Não Suportada

Tabela 15 - Síntese da Validação das Hipóteses do Estudo

Respondendo à primeira questão de investigação deste estudo (**QI 1**), sobre o papel da inovação de produto na geração de valor de marca para as empresas, a pesquisa realizada permitiu aprofundar o conhecimento acerca da inovação sob o ponto de vista do consumidor. Confirmou-se sua relação **positiva e significativa** no valor de marca a partir do suporte à hipótese **H1a** - descoberta defendida também por pesquisas anteriores (Chien, 2013; Hanaysha & Abdullah, 2015; Yao, Huang, & Li, 2019).

A constatação encontrada vai ao encontro do exposto por (Hamid et al., 2012), que defende que a inovação caminha ao lado da geração de valor de marca, fazendo o papel de

direcionar as empresas rumo às constantes mudanças nas necessidades e desejos do consumidor. O lançamento de novos produtos ou a melhoria dos existentes tem sido considerados processos indispensáveis para manutenção da credibilidade e lealdade por parte dos consumidores, principalmente para marcas de atuação e reconhecimento global (Miragaia et al., 2015; Pappu & Quester, 2016), semelhantes às abordadas neste estudo.

Concordando com os autores (Hur et al., 2014; Muniz et al., 2019), este estudo confirma também o impacto das iniciativas de responsabilidade social corporativa no valor de marca das empresas por meio do suporte à Hipótese **H2a**, reafirmando a importância cada vez maior deste tema na economia. É importante lembrar que tal impacto tem também forte relação com a comunicação e marketing das marcas quanto aos seus programas de RSC (Du et al., 2007; Guzman, Becker-Olsen, & Hill, 2008; Hsu, 2012).

A escala de RSC utilizada neste estudo inclui itens que fazem referência a várias facetas da responsabilidade social, tais quais ambiental, econômica, trabalhista, social, entre outras, portanto, as descobertas encontradas refutam em partes a proposição de (Yang & Basile, 2019) que nega a influência positiva da responsabilidade social relativa ao meio ambiente, à comunidade e ao produto para com o valor de marca. Estas constatações podem ser justificadas pela cada vez maior conscientização dos consumidores acerca dos impactos ambientais e sociais das atitudes das empresas (Anushree et al., 2019; Saeidi et al., 2015) em conjunto com o maior acesso à informação, tornando-os mais exigentes (Kotler et al., 2017).

As perspectivas apresentadas anteriormente elucidam a segunda questão de investigação (**QI 2**) levantada neste estudo que versa sobre o papel da responsabilidade social corporativa na geração de valor de marca para as empresas. Ademais, o uso da escala de valor de marca sugerido por Chatzipanagiotou et al. (2016) empurra a barreira de conhecimento da literatura nas áreas de marketing, inovação e gestão ao produzir ciência sob a ótica de um conceito dinâmico e complexo de CBBE, tanto na análise relativa à RSC quanto relativa à inovação de produto.

Ainda, contradizendo a hipótese levantada na revisão de literatura, na qual se esperava encontrar efeito moderador da nacionalidade nas relações inovação-CBBE e RSC-CBBE (**H1b** e **H2b**, respetivamente), não se encontrou diferença significativa entre as amostras de Portugal e do Brasil. Este resultado pode significar que os resultados alcançados podem ser generalizados entre os países de economias desenvolvidas e emergentes, contribuindo para a literatura global.

A percepção da inovação de forma semelhante entre países emergentes e desenvolvidos pode ser justificada pelo argumento anteriormente levantado por (Steenkamp & de Jong, 2010) de que, cada vez mais, as empresas focam em desenvolver produtos capazes de se ajustar a necessidades globais, tornando assim, a avaliação do valor de marca dessas empresas sob a ótica da inovação muito similar nos países estudados.

Por outro lado, sob o ponto de vista da RSC, esta pesquisa refuta o argumento de que as estratégias de marketing utilizadas em países desenvolvidos tem efeito diferente em mercados emergentes (Herstein et al., 2017). Ainda que a percepção sobre o tema seja semelhante entre as nações, prevê-se a necessidade de maior investimento na realização e divulgação de iniciativas responsáveis social, ambiental e economicamente nos países emergentes, dado que neles há maior concorrência por quotas de mercado (Singh et al., 2003) e menor lealdade do consumidor (S. Liu et al., 2016). Finaliza-se, assim, a reflexão sobre a terceira questão de investigação (**QI 3**).

5. Conclusões

5.1. Contributos para a Teoria e para a Gestão

O presente estudo teve como objetivo complementar a literatura sobre as relações entre iniciativas de responsabilidade social e inovação e seus impactos no valor de marca das empresas. De forma a alcançar tal conhecimento, foi necessário englobar os conceitos de RSC, inovação de produto, compreensão, construção, relacionamento e valor geral da marca para perceber o julgamento dos consumidores sobre as corporações.

Recorrendo a um modelo teórico interdisciplinar, foi possível contribuir para a literatura atual por meio da avaliação conjunta de temas em crescente relevância no contexto acadêmico e empresarial: inovação e responsabilidade social (S. Liu et al., 2016; Yao et al., 2021) e sua influência no valor de marca das empresas. Além disso, uma vez que não foram encontrados estudos que avaliassem o efeito moderador da nacionalidade e cultura dos consumidores entre as variáveis analisadas, colmatou-se esta lacuna identificada na literatura.

Considera-se também que outra lacuna preenchida neste trabalho foi a referente a abordagem do tema do valor de marca como um processo, caracterizado por sua complexidade e dinamicidade, como proposto por Chatzipanagiotou et al. (2016) & Woodside (2014), em vez de abordá-lo como um constructo estático e linear, como tem sido estudado nos últimos anos. Com esse propósito, utilizou-se a escala de valor de marca baseada no consumidor composta pelos seguintes blocos interconectados: bloco de construção da marca, bloco de compreensão da marca, bloco de relacionamento com a marca, somados a um quarto conjunto de valor geral da marca.

Ainda, esta investigação estende seus contributos a sua aplicabilidade na Gestão pois facilita o direcionamento estratégico-gerencial para empresas em diferentes contextos económicos, fornecendo informação relevante acerca da influência das iniciativas sociais e da cultura de inovação no valor atribuído pelos consumidores para suas marcas. Assim, as organizações podem desenvolver relacionamentos baseados na confiança com as partes interessadas para, por sua vez, fortalecer o valor da marca e a reputação da empresa.

Os resultados empíricos alcançados são pertinentes para o cenário atual pois os consumidores estão mais conscientes das consequências das atitudes das empresas, tornando-os exigentes não só nas ações de compra, mas também no seu posicionamento em relação à marca. A responsabilidade social pode ser utilizada na prática pelas corporações de

forma estratégica para favorecer a colaboração de parceiros, a fidelizar clientes, gerar atratividade para investidores e endossar o apoio de grupos ativistas (Branco & Rodrigues, 2006). Ainda, a aplicação constante e consistente de iniciativas de RSC é capaz de conquistar legitimamente a comunidade e favorecer a imagem das marcas perante a mídia (Blombäck & Scandelius, 2013), seja em países desenvolvidos, seja em países em desenvolvimento, como comprovado por esta pesquisa.

Ao analisar o estudo sob a perspectiva da inovação, pode-se derivar outra série de implicações para os gestores. Primeiramente, é possível afirmar que, em uma economia altamente competitiva que se vivencia atualmente, é fundamental identificar quais fatores impactam a formação do valor de marca das empresas. Vários exemplos na história comprovam os malefícios da falta de habilidade das empresas em inovar, seja pela dificuldade de acompanhar as mudanças tecnológicas da sua época, como foi o caso da Kodak (Ho & Chen, 2018), seja pela inabilidade em informar as partes interessadas sobre suas inovações, como ocorreu com a Sony no lançamento do seu E-Reader (Fastcompany, 2012).

A medida que o mercado se torna cada vez mais competitivo, torna-se mais difícil que as empresas se distingam umas das outras (Y. Zhang et al., 2020). Portanto, é indispensável que as empresas se esforcem constantemente para criar novos produtos e serviços diferenciados que agreguem valor para os clientes, de forma a manter vantagem competitiva duradoura. Como observado neste estudo empírico, a inovação é eficiente para aumentar o valor da marca, o que pode estimular as intenções de compra dos consumidores.

Analisando o papel exercido pela nacionalidade sob a perspectiva da inovação, pode-se concluir que o país é indiferente nesta equação, uma vez que o lançamento de produtos inovadores é um motor fundamental no aumento do valor de marca, seja em economias desenvolvidas ou emergentes. É importante, porém, que as empresas compreendam com maior propriedade sobre os fatores considerados importantes para os clientes de cada região de forma a garantir que o processo de promoção da inovação seja de fato eficiente.

Considera-se igualmente relevante a fusão entre os temas discutidos neste estudo, no sentido de a RSC apresentar-se como uma fonte de inspiração para inovações mais ecológicas e responsáveis socioeconomicamente. De maneira factual, as empresas podem elaborar um conjunto de estratégias para gerar valor e operar mais eficientemente na utilização de recursos, como a preferência por produtos menos prejudiciais ao meio ambiente, o redesign de produtos para a redução de materiais e o investimento em fontes de energia renováveis.

Em suma, o presente estudo enfatiza o papel da responsabilidade social corporativa e da inovação de produto na geração de valor de marca sob o ponto de vista do consumidor e, conseqüentemente, na geração de vantagem competitiva para as empresas. Este resultado expõe a necessidade de atenção às atitudes tomadas pelas empresas para que estas não sejam interpretadas como nocivas para a sociedade ou para o meio ambiente. Ainda, realça a importância da constante reinvenção das marcas para que logrem se perpetuar no mercado.

5.2. Limitações e Sugestões de Pesquisa Futura

Este estudo aborda três fenômenos complexos (valor de marca, inovação e responsabilidade social) e foi sujeito a algumas limitações. Os resultados empíricos são baseados em dados do Brasil e de Portugal o que isso pode limitar as implicações das descobertas encontradas. Portanto, pesquisas futuras devem desenvolver o estudo do impacto da inovação de produto e responsabilidade social corporativa no valor de marca das empresas em outros mercados ou nacionalidades

O contexto de pesquisa deste estudo englobou produtos de empresas globalmente conhecidas e os fatores que influenciam a visão dos consumidores acerca dos temas estudados podem variar de acordo com a escala da empresa analisada e o tipo de produto ou serviço ofertado. Portanto, pesquisas adicionais usando amostras de outras indústrias, como empresas de médio porte ou cuja estratégia de negócio não seja para com o consumidor final (*Business-to-Customer – B2C*) mas para com outras empresas (*Business-to-Business – B2B*), serão bem-vindas para complementar as pesquisas sobre o tema.

Além disso, investigações futuras podem desenvolver o modelo para incluir mais dimensões da inovação (velocidade, grandeza e qualidade da inovação) ou analisar a RSC por tipo (ambiental, social, econômica) e investigar também se o momento de entrada das inovações no mercado tem alguma influência no processo de geração de valor para a marca.

Referências

- Aaker, D A (2000). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Retrieved from <https://books.google.pt/books?id=6HGbpQAACAAJ>
- Aguinis, Herman, & Glavas, Antes (2012). What We Know and Don't Know About Corporate Social Responsibility. *Journal of Management*, 38(4), 932–968.
- Ailawadi, Kusum L, Lehmann, Donald R, & Neslin, Scott A (2003). Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity. *Journal of Marketing*, 67(4), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.4.1.18688>
- Anushree, Poddar, Narula, A. Sapna, & Zutshi, Ambika (2019). A study of corporate social responsibility practices of the top Bombay stock exchange 500 companies in India and their alignment with the sustainable development goals. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(6), 1184–1205.
- Arditto, Luis, Cambra-Fierro, Jesús J, Fuentes-Blasco, María, Jaraba, Ana Olavarría, & Vázquez-Carrasco, Rosario (2020). “How does customer perception of salespeople influence the relationship? A study in an emerging economy.” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101952. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101952>
- Augusto, Amélia (2014). Metodologias quantitativas/metodologias qualitativas: mais do que uma questão de preferência1. *Forum Sociológico*, 73–77. <https://doi.org/10.4000/sociologico.1073>
- Ba Phong, Le, & Lei, Hui (2018). The effects of innovation speed and quality on differentiation and low-cost competitive advantage: The case of Chinese firms. *Chinese Management Studies*, 12. <https://doi.org/10.1108/CMS-10-2016-0195>
- Ba Phong, Le, Lei, Hui, Le, Trung, Gong, Jiexi, & Ha, Anh (2020). Developing a collaborative culture for radical and incremental innovation: the mediating roles of tacit and explicit knowledge sharing. *Chinese Management Studies*, 14, 957–975. <https://doi.org/10.1108/CMS-04-2019-0151>
- Baalbaki, Sally, & Guzman, Francisco (2016). A consumer-perceived consumer-based brand equity scale. *Journal of Brand Management*, 23, 229–251. <https://doi.org/10.1057/bm.2016.11>
- Banck, World (2021). *Global Economic Prospects*. <https://doi.org/10.1596/978-1-4648-1665-9>
- Bartlett, Christopher, & Ghoshal, Sumantra (2013). *Building Competitive Advantage Through People*. *MIT Sloan Management Review*, 43(2).
- Bayarcelik, Ebru, Taşel, Fulya, & Apak, Sinan (2014). A Research on Determining Innovation Factors for SMEs. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 202–211. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.032>

- BCG Global Innovation Surveys (2021). The Most Innovative Companies Over Time. Retrieved May 15, 2021, from <https://www.statista.com/chart/24645/ranking-of-the-most-innovative-companies-over-time/>
- Blombäck, Anna, & Scandeliuss, Christina (2013). Corporate heritage in CSR communication: a means to responsible brand image? *Corporate Communications: An International Journal*, 18(3), 362–382.
- Boston Consulting Group (2021). Overcoming the Innovation Readiness Gap. Retrieved May 16, 2021, from <https://www.bcg.com/publications/2021/most-innovative-companies-overview>
- Brettel, Malte, & Cleven, Nina J (2011). Innovation Culture, Collaboration with External Partners and NPD Performance. *Creativity and Innovation Management*, 20(4), 253–272. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1467-8691.2011.00617.x>
- Brexendorf, Tim, Bayus, Barry, & Keller, Kevin (2015). Understanding the interplay between brand and innovation management: findings and future research directions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0445-6>
- Cambra-Fierro, Jesús J., Fuentes-Blasco, María, Huerta-Álvarez, Rocío, & Olavarría, Ana (2021). Customer-based brand equity and customer engagement in experiential services: insights from an emerging economy. *Service Business*, (0123456789). <https://doi.org/10.1007/s11628-021-00448-7>
- Casimiro Almeida, Maria Graca, & Coelho, Arnaldo (2017). A causal relationship model linking corporate reputation and customer-based brand equity A customer perspective. *Academia-Revista Latinoamericana De Administracion*, 30(2), 249–268. <https://doi.org/10.1108/ARLA-09-2015-0253>
- Chatzipanagiotou, Kalliopi, Christodoulides, George, & Veloutsou, Cleopatra (2019). Managing the consumer-based brand equity process: A cross-cultural perspective. *International Business Review*, 28(2), 328–343. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.10.005>
- Chatzipanagiotou, Kalliopi, Veloutsou, Cleopatra, & Christodoulides, George (2016). Decoding the complexity of the consumer-based brand equity process. *Journal of Business Research*, 69(11), 5479–5486. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.159>
- Chien, Yung-Chieh (2013). The Influences of Brand Innovation on Customer Value : Using Double-Distal Mediators of Brand Perception and Brand Equity. *Journal of Global Business Management*, 9(2), 53–70.
- Christodoulides, George, & Chernatony, Leslie (2010). Consumer-Based Brand Equity Conceptualisation and Measurement: A Literature Review. *International Journal of Market Research - INT J MARKET RES*, 52, 43–66. <https://doi.org/10.2501/S1470785310201053>
- Connor, John (2001). *Global Price Fixing: Our Customers Are the Enemy*. Berlin: Springer.

- Datta, Hannes, Ailawadi, Kusum, & van Heerde, Harald (2016). How Well Does Consumer-Based Brand Equity Align with Sales-Based Brand Equity and Marketing Mix Response?
- Dell’Era, Claudio, & Verganti, Roberto (2009). Design-driven laboratories: organization and strategy of laboratories specialized in the development of radical design-driven innovations. *R&D Management*, 39(1), 1–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1467-9310.2008.00541.x>
- Dewar, Robert D, & Dutton, Jane E (1986). The Adoption of Radical and Incremental Innovations: An Empirical Analysis. *Management Science*, 32(11), 1422–1433. <https://doi.org/10.1287/mnsc.32.11.1422>
- Dizik, Alina (2018). Why corporate social responsibility can backfire. Retrieved December 20, 2020, from site da SOCIAL IMPACT: <https://review.chicagobooth.edu/strategy/2018/article/why-corporate-social-responsibility-can-backfire>
- Driessen, Paul H, Hillebrand, Bas, Kok, Robert A W, & Verhallen, Theo M M (2013). Green New Product Development: The Pivotal Role of Product Greenness. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 60(2), 315–326. <https://doi.org/10.1109/TEM.2013.2246792>
- Evanschitzky, H, Eisend, M, Calantone, R J, & Jiang, Y (2012). Success factors of product innovation: An updated meta-analysis. *Journal of Product Innovation Management*, 29, 21–37. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2012.00964.x>
- Farhana, Mosarrat (2014). Implication of Brand Identity Facets on Marketing Communication of Lifestyle Magazine: Case Study of A Swedish Brand. *Journal of Applied Economics and Business Research*, 4, 23–41.
- Fatma, Mobin, Rahman, Zillur, & Khan, Imran (2016). Measuring consumer perception of CSR in tourism industry: Scale development and validation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 27, 39–48. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.03.002>
- Gao, Gerald Yong, Pan, Yigang, Tse, David K., & Yim, Chi Kin (Bennett) (2006). Market Share Performance of Foreign and Domestic Brands in China. *Journal of International Marketing*, 14(2), 32–51.
- Green, S G, Welsh, M A, & Dehler, G E (2003). Advocacy, performance, and threshold influences on decisions to terminate new product development. *Academy of Management Journal*, 46(4), 419–434. <https://doi.org/10.2307/30040636>
- Han, Jin, Kim, Namwoon, & Kim, Hong-Bumm (2001). Entry Barriers: A Dull, One, or Two-Edged Sword for Incumbents? Unraveling the Paradox from a Contingency Perspective. *Journal of Marketing - J MARKETING*, 65, 1–14. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.1.1.18133>

- Hassan, Louise, Shaw, Deirdre, Shiu, Edward, Walsh, Gianfranco, & Parry, Sara (2013). Uncertainty in ethical consumer choice: a conceptual model. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(3), 182–193. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/cb.1409>
- Heinberg, Martin, Katsikeas, Constantine S., Ozkaya, H. Erkan, & Taube, Markus (2020). How nostalgic brand positioning shapes brand equity: differences between emerging and developed markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(5), 869–890. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00637-x>
- Herrera, Maria Helena (2015). Creating competitive advantage by institutionalizing corporate social innovation. *Journal of Business Research*, 68(7), 1468–1474.
- Herstein, Ram, Drori, Natanel, Berger, Ron, & Barnes R., Bradley (2017). Exploring the gap between policy and practice in private branding strategy management in an emerging market. *International Marketing Review*, 34(4), 559–578. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IMR-05-2014-0188>
- Hjelmar, Ulf (2021). The institutionalization of public sector innovation. *Public Management Review*, 23(1), 53–69. <https://doi.org/10.1080/14719037.2019.1665702>
- Hockerts, Kai, & Wüstenhagen, Rolf (2010). Greening Goliaths versus emerging Davids — Theorizing about the role of incumbents and new entrants in sustainable entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 25(5), 481–492. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.07.005>
- Ishtiaq, Muhammad (2019). Book Review Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage. *English Language Teaching*, 12, 40. <https://doi.org/10.5539/elt.v12n5p40>
- Keller, Kevin Lane (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155.
- Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan, & Setiawan, Iwan (2017). *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante.
- Lee, Sang M, & Trimi, Silvana (2021). Convergence innovation in the digital age and in the COVID-19 pandemic crisis. *Journal of Business Research*, 123, 14–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.041>
- Lee, Voon-Hsien, Lai Ying, Leong, Hew, Teck-Soon, & Ooi, Keng-Boon (2013). Knowledge management: A key determinant in advancing technological innovation? *Journal of Knowledge Management*, 17. <https://doi.org/10.1108/JKM-08-2013-0315>
- Li, Da-yuan, & Liu, Juan (2014). Dynamic capabilities, environmental dynamism, and competitive advantage: Evidence from China. *Journal of Business Research*, 67(1), 2793–2799. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.08.007>
- Liu, Sindy, Perry, Patsy, Moore, Christopher, & Warnaby, Gary (2016). The standardization-localization dilemma of brand communications for luxury fashion retailers?

- internationalization into China. *Journal of Business Research*, 69(1), 357–364. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.008>
- Malhotra, Naresh K. (2019). *Marketing Research: An Applied Orientation, Global Edition* (6th ed.). New York, NY: Pearson.
- Malhotra, Naresh K., & Nunan, Dan (2018). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7 ed.). New York, NY: Pearson.
- Marcon, Arthur, de Medeiros, Janine Fleith, & Ribeiro, José Luis Duarte (2017). Innovation and environmentally sustainable economy: Identifying the best practices developed by multinationals in Brazil. *Journal of Cleaner Production*, 160, 83–97. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.02.101>
- Marín-García, Antonio, Gil-Saura, Irene, & Ruíz-Molina, M. Eugenia (2020). How do innovation and sustainability contribute to generate retail equity? Evidence from Spanish retailing. *Journal of Product and Brand Management*, 29(5), 601–615. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2173>
- Marôco, João (2018). *Análise Estatística com o SPSS Statistics (7a Edição)*. ReportNumber.
- Marsili, Orietta, & † Ammon Salter (2005). ‘Inequality’ of innovation: skewed distributions and the returns to innovation in Dutch manufacturing. *Economics of Innovation and New Technology*, 14(1–2), 83–102. <https://doi.org/10.1080/1043859042000228642>
- Miragaia, Dina, Martins, Catarina, Kluka, Darlene, & Havens, Andrew (2015). Corporate social responsibility, social entrepreneurship and sport programs to develop social capital at community level. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 12, 141–154. <https://doi.org/10.1007/s12208-015-0131-x>
- Moliner-Velazquez, Beatriz, Fuentes-Blasco, Maria, & Gil-Saura, Irene (2019). Effects of value and innovation on brand equity in retailing. *Journal of Brand Management*, 26(6), 658–674. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00159-5>
- Nguyen, Mai Anh, Lei, Hui, Dinh Khoa, Vu, & Ba Phong, Le (2019). The role of cognitive proximity on supply chain collaboration for radical and incremental innovation: a study of a transition economy. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2017-0163>
- Nishiyama, Noriaki, & Martinez, Ricia (2019). Enhancing customer-based brand equity through CSR in the hospitality sector. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 20(3), 329–353. <https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1397581>
- Pantano, Eleonora, & Di Pietro, Loredana (2012). Understanding Consumers Acceptance of Technology-Based Innovations in Retailing. *Journal of Technology Management & Innovation*, 7, 1–19. Retrieved from http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-27242012000400001&nrm=iso

- Pappu, Ravi, & Quester, Pascale (2016). How does brand innovativeness affect brand loyalty? *European Journal of Marketing*, 50, 1–43. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2014-0020>
- Park, Cheol, Macinnis, Deborah, Priester, Joseph, Eisingerich, Andreas, & Iacobucci, Dawn (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 74. <https://doi.org/10.2307/25764280>
- Ponnam, Abhilash, S, Sreejesh, & Balaji, M. S. (2015). Investigating the effects of product innovation and ingredient branding strategies on brand equity of food products. *British Food Journal*, 117(2), 523–537. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2013-0376>
- Prout, Gerald (2006). Corporate responsibility in the global economy: A business case. *Society and Business Review*, 1(2), 184–191.
- Richards, Keith A, & Jones, Eli (2008). Customer relationship management: Finding value drivers. *Industrial Marketing Management*, 37(2), 120–130. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2006.08.005>
- Rosenbusch, N, Brinckmann, J, & Bausch, A (2011). Is innovation always beneficial? A meta-analysis of the relationship between innovation and performance in SMEs. *Journal of Business Venturing*, 26(4), 441–457. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.12.002>
- Rust, Roland T, Lemon, Katherine N, & Zeithaml, Valarie A (2004). Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy. *Journal of Marketing*, 68(1), 109–127. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.109.24030>
- Saeidi, Sayedeh, Sofian, Saudah, Saeidi, Parvaneh, Saeidi, Sayyedah, & Saeidi, Seyyed (2015). How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(2), 241–250.
- Sandberg, Birgitta, & Aarikka-Stenroos, Leena (2014). What makes it so difficult? A systematic review on barriers to radical innovation. *Industrial Marketing Management*, 43(8), 1293–1305. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.08.003>
- Saunders, Mark, Lewis, Philip, Thornhill, Adrian, & Bristow, Alex (2019). “Research Methods for Business Students” Chapter 4: Understanding research philosophy and approaches to theory development.
- Sheng, Margaret L, & Chien, Iting (2016). Rethinking organizational learning orientation on radical and incremental innovation in high-tech firms. *Journal of Business Research*, 69(6), 2302–2308. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.046>
- Sheth, Jagdish (2011). Impact of Emerging Markets on Marketing: Rethinking Existing Perspectives and Practices. *Journal of Marketing (Vol 75)*, Volume 75, 166–182. <https://doi.org/10.2307/41228618>

- Sheth, Jagdish, & Sinha, Mona (2015). B2B Branding in Emerging Markets: A Sustainability Perspective. *Industrial Marketing Management*, 51, Pages 79–88. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.06.002>
- Singh, Ajit, Glen, Jack, & Lee, Kevin (2003). Corporate Profitability and the Dynamics of Competition in Emerging Markets: A Time Series Analysis. *Economic Journal*, 113, 465. <https://doi.org/10.1046/j.0013-0133.2003.00165.x>
- Social Innovation Exchange Ltd (2018). 25 companies carrying out corporate social innovation. Retrieved May 16, 2021, from <https://socialinnovationexchange.org/insights/25-companies-carrying-out-corporate-social-innovation>
- Soumya, Sarkar, Manali, Chatterjee, & Titas, Bhattacharjee (2021). Does CSR disclosure enhance corporate brand performance in emerging economy? Evidence from India. *Journal of Indian Business Research*, ahead-of-p, ahead-of-print. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/JIBR-06-2019-0201>
- Souto, Jaime E (2015). Business model innovation and business concept innovation as the context of incremental innovation and radical innovation. *Tourism Management*, 51, 142–155. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.017>
- Sparks, L (2000). Seven-Eleven Japan and the Southland Corporation: A marriage of convenience? *International Marketing Review*, 17(4–5), 401–415. <https://doi.org/10.1108/02651330010339923>
- Srivastava, Mala, & Kaul, Dimple (2014). Social interaction, convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1028–1037. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.007>
- Stein, Alisha, & Ramaseshan, B (2019). The customer experience – loyalty link: moderating role of motivation orientation. *Journal of Service Management*, ahead-of-p. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2019-0113>
- Stonehouse, George, & Snowdon, Brian (2007). Competitive Advantage Revisited: Michael Porter on Strategy and Competitiveness. *Journal of Management Inquiry - J MANAGE INQUIRY*, 16, 256–273. <https://doi.org/10.1177/1056492607306333>
- Tarí, Juan José, & García-Fernández, Mariano (2020). A proposal for a scale measuring innovation in a total quality management context. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(15–16), 1703–1717. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1504622>
- Tellis, G J, Prabhu, J C, & Chandy, R K (2009). Radical innovation across nations: The preeminence of corporate culture. *Journal of Marketing*, 73(1), 3–23. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.1.3>

- The Economist (2014, January 25). Chinese consumers doing it their way: The market is growing furiously, but getting tougher for foreign firms. *The Economist*. Retrieved from <https://www.economist.com/briefing/2014/01/23/doing-it-their-way>
- Tran, Trang, Lin, Chien-Wei, Baalbaki, Sally, & Guzman, Francisco (2020). How personalized advertising affects equity of brands advertised on Facebook? A mediation mechanism. *Journal of Business Research*, 120. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.027>
- Veloutsou, Cleopatra, Chatzipanagiotou, Kalliopi, & Christodoulides, George (2020). The consumer-based brand equity deconstruction and restoration process: Lessons from unliked brands. *Journal of Business Research*, 111, 41–51. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.029>
- Veloutsou, Cleopatra, Christodoulides, George, & Chernatony, Leslie (2013). A taxonomy of measures for consumer-based brand equity: Drawing on the views of managers in Europe. *Journal of Product and Brand Management*, 22. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2013-0256>
- Vieira, Carolina Alexandra (2015). A interdependência entre a identidade da marca e a imagem criada pelos consumidores num contexto de second screening : o caso 5iRTP (Universidade Católica Portuguesa). Retrieved from <http://hdl.handle.net/10400.14/17065>
- Wang, Youcheng, & Bilgihan, Anil (2016). Technology induced competitive advantage: a case of US lodging industry. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(1), 37–59. <https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2015-0001>
- Weerakoon, Chamindika, McMurray, Adela, Rametse, Nthati, & Douglas, Heather (2016). Preliminary Bibliometric Analysis of the Social Innovation Literature.
- Weijters, Bert, Cabooter, Elke, & Schillewaert, Niels (2010). The effect of rating scale format on response styles: The number of response categories and response category labels. *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 236–247. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.02.004>
- William J, Abernathy, & M Utterback, James (1978). Patterns of Industrial Innovation. *Technology Review*, 80(7), 40–47.
- Woo, Hongjoo, Kim, Seeun, & Childs, Michelle Lynn (2020). Is this for our sake or their sake? Cross-cultural effects of message focus in cause-related marketing. *International Marketing Review*, 37(4), 671–694. <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2018-0349>
- Yao, Qiong, Zeng, Suzhen, Sheng, Shibin, & Gong, Shiyuan (2021). Green innovation and brand equity: moderating effects of industrial institutions. *Asia Pacific Journal of Management*, 38(2), 573–602. <https://doi.org/10.1007/s10490-019-09664-2>
- Youmatter (2020). Top 10 Companies With The Best Corporate (CSR) Reputation In 2020. Retrieved May 15, 2021, from <https://youmatter.world/en/top-10-companies-reputation-csr-2020/>

- Zang, Jinjuan, & Li, Yuan (2017). Technology capabilities, marketing capabilities and innovation ambidexterity. *Technology Analysis & Strategic Management*, 29(1), 23–37. <https://doi.org/10.1080/09537325.2016.1194972>
- Zhang, Hao, Ko, Eunju, & Lee, Euntaik (2013). Moderating effects of nationality and product category on the relationship between innovation and customer equity in Korea and China. *Journal of Product Innovation Management*, 30(1), 110–122. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2012.00990.x>
- Zhang, Liming, Zhou, Rui, & Xu, Jing (2015). An Exploratory Case Study of the Relationship Between Strategy and Brand equity Based on Innovation Choice. In Jiuping Xu, Stefan Nickel, Virgilio Cruz Machado, & Asaf Hajiyev (Eds.), *Proceedings of the Ninth International Conference on Management Science and Engineering Management* (pp. 1055–1063). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Zhang, X, Ma, X, & Wang, Y (2012). Entrepreneurial orientation, social capital, and the internationalization of SMES: Evidence from China. *Thunderbird International Business Review*, 54(2), 195–210. <https://doi.org/10.1002/tie.21451>

Anexos

Anexo I: Questionário

Inovação e RSC no Valor de Marca das Empresas

No âmbito da minha dissertação de mestrado em Economia e Gestão da Inovação da Faculdade de Economia do Porto, estou a realizar um estudo que pretende avaliar a relação entre responsabilidade social corporativa, inovação e valor de marca das empresas.

É importante salientar que:

- Este inquérito é dirigido a pessoas de nacionalidade portuguesa ou brasileira;
- As respostas são anónimas e confidenciais e serão usadas apenas para os efeitos desta investigação;
- Não existem respostas certas ou erradas, apela-se apenas que os participantes respondam da forma mais sincera possível;
- O tempo médio de resposta é de 5 minutos.

Para esclarecer qualquer questão acerca deste estudo, poderá contactar-me pelo e-mail: up201900947@up.pt

NOTAS:

Este estudo respeita totalmente a liberdade de escolha de cada participante. A participação é voluntária, podendo abandonar o preenchimento, a qualquer momento, sem qualquer consequência. Não existem respostas corretas ou erradas. Não é solicitada informação que permita aos investigadores identificar os participantes. No entanto, uma vez que o formulário foi implementado numa plataforma da Google, é possível que esta consiga chegar à sua identidade, através do IP do seu equipamento ou da informação associada à sua própria conta Google pessoal, se responder estando autenticado nesta.

Para mais informações sobre a forma como a Google trata os dados no âmbito dos serviços contratualizados pela Universidade do Porto, pode consultar este link:

https://workspace.google.com/terms/dpa_terms.html

Agradeço, desde já, o seu tempo e a sua colaboração.

 up201900947@g.uporto.pt (não partilhado) [Mudar de conta](#)



*Obrigatório

1. Abaixo consta uma lista de empresas de grande porte que se destacam pelos seus investimentos em inovação e iniciativas de responsabilidade social. Por favor, escolha uma das marcas listadas - preferencialmente, uma empresa da qual já tenha consumido. *

- IKEA
- GE
- IBM
- Microsoft
- Walmart
- Coca-Cola
- Adidas

Agora, tendo sempre em mente a empresa escolhida, responda às questões abaixo assinalando o nível de concordância com cada afirmação numa escala de 1 a 7, sendo que 1 significa “discordo totalmente” e 7 significa “concordo totalmente”.

2. Acerca da empresa escolhida: *

	1 Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 Concordo Totalmente
Esta é uma marca cuja história é importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca tem uma longa história	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca já existe há muito tempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Esta marca tem uma personalidade forte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca possui uma personalidade distinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu posso descrever essa marca com adjetivos que usaria para descrever uma pessoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca faz-me lembrar coisas que fiz ou lugares onde estive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca faz-me lembrar um certo período da minha vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é de boa qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca possui excelentes características	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comparativamente com outras marcas da sua categoria, esta marca é de muito alta qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é uma marca líder em sua categoria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca está a liderar a sua categoria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Esta marca tende a ter um desempenho superior ao dos seus concorrentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca tem uma vantagem clara sobre marcas concorrentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Há um benefício distinto da utilização desta marca em relação a outras marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é superior a outras marcas na sua categoria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu já ouvi falar dessa marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou bastante familiarizado com esta marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posso reconhecer esta marca entre outras marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca tem fortes associações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca tem associações favoráveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É claro o que esta marca representa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Esta marca é altamente considerada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca tem status	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca tem uma boa reputação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca e eu temos muito em comum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Essa marca faz-me lembrar quem eu sou	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca tem sido sempre boa para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca trata-me como um cliente/utilizador importante e valioso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu realmente tenho empatia com esta marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parece que conheço esta marca há muito tempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca cumpre o que promete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As alegações de produto desta marca são credíveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Esta marca tem um nome em que pode confiar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é relevante para minha família e / ou amigos próximos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca enquadra-se no meu estilo de vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca tem relevância pessoal para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faz sentido comprar esta marca em vez de qualquer outra, mesmo que sejam iguais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mesmo que outra marca tenha as mesmas características que esta, prefiro comprar esta marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se houver outra marca tão boa como esta, prefiro comprar esta marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se outra marca não for de modo algum diferente desta, parece mais inteligente comprar/usar esta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Continue a responder às perguntas abaixo tendo em mente a empresa que escolheu na secção anterior e utilizando a escala de 1 a 7.

3. A empresa escolhida: *

	1 Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 Concordo Totalmente
Tenta garantir sua sobrevivência e sucesso a longo prazo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenta melhorar seu desempenho económico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mantém um controle rígido sobre seus custos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promove oportunidades iguais ao contratar funcionários	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preocupa-se em melhorar o bem-estar geral da sociedade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Direciona parte de seu orçamento para doações e trabalho social em favor dos desfavorecidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preocupa-se em respeitar e proteger o meio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reduz o consumo de recursos naturais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Comunica ao seu cliente sobre suas práticas ambientais

4. Acerca da empresa escolhida: *

	1 Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 Concordo Totalmente
A marca escolhida é dinâmica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca escolhida é muito criativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca escolhida lança novos produtos e cria mercado e tendências o tempo todo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca escolhida é uma empresa pioneira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca escolhida gera, constantemente, novas ideias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca escolhida mudou o mercado com as suas ofertas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca escolhida é uma empresa avançada e voltada para o futuro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Género: *

- Feminino
- Masculino
- Não Informar

7. Idade: *

- Abaixo de 18 Anos
- 18-24 Anos
- 25-30 Anos
- 31-40 Anos
- 41-50 Anos
- Acima de 50 Anos

8. Nacionalidade: *

- Portuguesa
- Brasileira
- Outra

9. Nível de Escolaridade: *

- 1º ciclo (1º, 2º, 3º e 4º anos)
- 2º ciclo (5º e 6º anos)
- 3º ciclo (7º, 8º e 9º anos)
- Ensino Secundário
- Licenciatura/Bacharelato
- Mestrado/Pós-graduação
- Doutoramento

10. Situação Profissional: *

- Estudante
- Contratado/a
- Trabalhador/a por conta própria
- Empresário/a
- Reformado/a
- Desempregado/a
- Outro

[Anterior](#)

Submeter

[Limpar formulário](#)

Este formulário foi criado dentro de Universidade do Porto. [Denunciar abuso](#)

Google Formulários