

**AMOR A MARCA E SUAS RELAÇÕES, EM TERMOS DE COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR, COM AS ESTRATÉGIAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL
CORPORATIVA EM RESTAURANTES**

LAVINIA MARIA PERROTTA
UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI (UAM)

RAQUEL BALLIANI
UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI (UAM)

SÉRGIO LUÍS IGNÁCIO DE OLIVEIRA
UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI (UAM)

FILIPE TOURINHO SOUZA

AMOR A MARCA E SUAS RELAÇÕES, EM TERMOS DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR, COM AS ESTRATÉGIAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA EM RESTAURANTES

RESUMO

O presente artigo teve como objetivo realizar um estudo correlacional entre responsabilidade social corporativa, amor a marca e a decisão de compra na escolha de restaurantes. Buscou compreender se o consumidor identifica restaurantes com responsabilidade social corporativa, e se o mesmo cria vínculos de amor a marca. Após levantamento bibliográfico, visando especificar conceitos, modelos e escalas desenvolvidas pelos autores relacionados, foi escolhido um método de pesquisa descritiva. Foram aplicados questionários a uma amostra populacional através do *google docs* com perguntas direcionadas a responsabilidade social corporativa e o amor a marca no período de novembro e dezembro de 2017, com 109 respostas válidas.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor, Amor à marca, Responsabilidade Social Corporativa.

ABSTRACT

The present paper had as objective to correlational study between corporate social responsibility, love brand and the buying decision in the choice of restaurants. Sought to understand if the consumer identifies restaurants with corporate social responsibility, and if the same creates links of love brand. After bibliographic survey, in order to specify concepts, models and scales developed by related authors, was chosen a descriptive research method. Questionnaires were applied to a sample of population through google docs with questions directed to corporate social responsibility and love brand during the period of November and December 2017, with 109 responses valid.

Key words: Consumer Behavior, Love Brand, Customers Corporate Social Responsibility

1. INTRODUÇÃO

Atualmente alimentar-se fora do lar tem sido um hábito cada vez mais comum em mercado brasileiro. Claro (2014) destaca que esta forma de alimentação possui grande importância nas despesas com alimentação das famílias do país (representa quase um terço da despesa total com alimentação). Segundo dados do IBGE (2015), o brasileiro gasta cerca de 25% de sua renda com alimentação fora do lar. A Associação de Bares e Restaurantes (ABRASEL 2015) estima que o setor represente, hoje, 2,7% do PIB brasileiro. Já a Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (ABIA, 2015) destaca que o setor tem crescido a uma média anual de 14,2%. Dessa forma, verifica-se que o mercado de Alimentos e Bebidas-A&B está em constante crescimento e que as ofertas são as mais diversas possíveis à disposição dos consumidores: pizzas, comida japonesa, comida chinesa, italiana, hambúrgueres, dentre outras.

Em vista de tal cenário, aparentemente promissor, estudar as formas de relacionamento entre empresas e consumidores, sob a ótica do comportamento do consumidor no setor de A&B, torna-se fundamental para parametrizar as organizações no sentido de pensar em estratégias para potencializar o seu diferencial competitivo, visto que, ao que as pesquisas apresentadas no estudo indicam, uma marca forte pode se tornar

um diferencial competitivo para as empresas, e as práticas de responsabilidade social corporativa podem ajudar nesse processo de fortalecimento de marca.

Entende-se, ao menos em termos das estratégias de Marketing, uma marca forte como aquela que pode se destacar no mercado e criar diferenciais competitivos duradouros para as organizações, seja na percepção de seus consumidores e no comparativo entre os seus concorrentes. Para Aaker (2007), a marca sobrevive principalmente em função de alguns fatores, como compromisso com a qualidade, geração de consciência do cliente, promoção a lealdade e, desenvolvimento de uma identidade de marca forte e inconfundível. Para Oliveira (2007) a marca, em ambientes em constante mutação torna-se um dos principais determinantes de compra e, dessa forma deve ser gerenciada de acordo com essa importância. E, ainda segundo o autor, as marcas fortes, possuem uma considerável vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes de mercado, ainda mais quando pensamos no mercado altamente competitivo pelo qual as empresas se encontram. Ao que se percebe, para que as empresas possam sobreviver nesse contexto, no qual a tecnologia e conseqüentemente, os novos hábitos dos consumidores estão em transformação, a construção de uma marca forte pode ser um importante diferencial competitivo.

Em vista de tal situação, o objetivo desse artigo é identificar, na percepção dos consumidores, a relação entre marca fortes, amor a marca e responsabilidade social corporativa, ou seja, identificar se as ações de responsabilidade corporativa podem, na percepção dos consumidores, influenciar em seu processo de compra.

O artigo está estruturado da seguinte forma. Além dessa parte introdutória, tem-se o referencial teórico usado para embasamento do estudo. Posteriormente apresenta-se os procedimentos metodológicos, e termina-se com as considerações em relação a pesquisa.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1.COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Solomon (2016) define comportamento do consumidor como processos envolvidos na seleção, compra, uso ou disposição não apenas de produtos e serviços, mas também de ideias e experiências que possam satisfazer às necessidades e desejos dos consumidores. Com essa percepção, foram desenvolvidos modelos e tipologias descrevendo elementos externos (ambientais) e internos (psíquicos) que oferecem direcionamentos para entender, analisar ou prever o comportamento do indivíduo no papel do consumidor (TOMAS; MESCHGRAHW; ALCANTARA, 2012).

Para compreender o comportamento do consumidor Kotler e Keller (2012) garantem que é necessário que os produtos comercializados devem ser apresentados para os clientes certos, da maneira correta. E, ainda destaca a importância de identificar os processos de compra que se dividem em cinco etapas: reconhecimento das necessidades, busca de informação, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

Nesta parte do trabalho procura-se evidenciar cada uma das fases descritas, iniciando com o Reconhecimento das Necessidades. A necessidade para efetuar uma compra, pode surgir através de estímulos internos ou externos, necessidades normais como fome, sede, sexo quando sobem para o nível de consciência tornam se um impulso. É necessário identificar as circunstâncias que desencadeiam determinada necessidade pela coleta de informações entre vários consumidores, experimentando uma diferença significativa entre nosso estado de coisas atual e algum estado que desejamos,

despertando assim algo que irá chamar atenção do consumidor e influenciar a compra (KOTLER; KELLER 2012; OLIVEIRA, 2007; SOLOMON, 2016).

Na busca de informações o consumidor procura dados para a tomada de decisão, Kotler e Keller (2012) dividem essas informações em quatro grupos: Pessoais: Família, amigos, conhecidos; Comerciais: Propaganda, vendedores, embalagens e mostruários; Públicas: Internet e Experimentais: manuseio e uso do produto.

Na avaliação de alternativa a sociedade de consumo moderna tem opções de sobra, assim, vale ressaltar alguns critérios de dimensões utilizadas para presumir a competência de opções dos concorrentes levadas em consideração no ato da compra como preço, marca, país de origem entre outros (BLACKWELL, 2005; ROCHA, 2015; SOLOMON, 2016).

Para a decisão de compra sabe se que os consumidores podem mudar de opinião e comprar algo totalmente diferente do que era previsto devido a fatores econômicos, promoções e falta do produto o que faz cada vez mais com que as empresas procurem compreender o processo de decisão de compra dos clientes (BLACKWELL, 2005; KOTLER; KELLER, 2012)

Após experimentar o produto ou serviço escolhido e concluir se ele atende as expectativas do cliente é fechado o ciclo com a avaliação pós compra onde é possível observar a satisfação do cliente entre suas expectativas e o desempenho percebido do produto. É imprescindível que o consumidor fique satisfeito para haver a probabilidade de ele voltar a comprar o produto, ainda assim as organizações têm que encantar seus consumidores (KOTLER; KELLER 2012; OLIVEIRA,2007; SOLOMON, 2016).

2.2.MARCA E AMOR A MARCA

Segundo a AMA (American Marketing Association): "Marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor e diferencia-los da concorrência ", ou ainda, segundo Oliveira (2017) é conjunto de atributos que uma empresa usa para poder se diferenciar dos seus concorrentes e ser facilmente identificável pelos seus consumidores, que também pode ser observado por Churchill e Peter (2000), Irigaray (2015), Keller e Machado (2006), Kotler e Keller (2012), Las Casas (2001), Martins (2000), Rocha (2015).

Para Kotler (2006), marca é uma oferta de uma fonte conhecida. Todas as empresas se esforçam para estabelecer uma imagem de marca a mais sólida, favorável e exclusiva possível, porém isso não é uma tarefa fácil, visto que é necessário investimento, em termos de tempo e recursos, e um adequado alimento estratégico mercadológico. De acordo com Cobra (2009), criar uma grande marca no mercado exige um grande esforço, porém, perder a credibilidade não exige nenhum esforço, ao contrário, basta deixa-la navegar nas ondas turbulentas do mercado. Complementando a visão de Cobra, Oliveira (2017) destaca que as marcas devem ser gerenciadas como um organismo vivo, que deve se adaptar as novas demandas do mercado e sempre se manterem atuais na mente dos consumidores alvo da organização. Ainda em relação ao gerenciamento de marca e sua importância para as organizações, Churchill e Peter (2000), Keller e Machado (2006), Las Casas (2001), Martins (2000), Rocha (2015) concordam com tais informações.

Keller e Machado (2006), ainda destacam que a marca é o resultado das ações de todos os envolvidos, sejam eles internos ou externos que de forma direta ou indireta contribuem para a construção e percepção da imagem de marca na mente dos consumidores. Para que uma marca possa criar valor, ou seja, que tenha um propósito definido no mercado que possa ser distinto de seus concorrentes, tem de ser mais do que apenas a imagem da empresa. A marca deve ter força capaz de envolver todos, de forma a construir um negócio, uma direção e um objetivo.

Mas, o que é uma marca forte? Para responder essa pergunta, Aaker (2007) menciona que a marca (e a empresa que ela representa) sobrevive principalmente em função de quatro fatores: compromisso com a qualidade, geração de consciência do cliente, promoção a lealdade e, acima de tudo, desenvolvimento de uma identidade de marca forte e inconfundível, na qual percebe-se como uma marca forte. Keller (2001), complementa com o seu modelo CBBE – ou valor da marca baseado no cliente, composto por seis blocos fundamentais: proeminência, performance, imagem, julgamento, sentimento e ressonância. Keller e Machado (2006) ainda completam destacando que a marca deve ser mensurada sob a óptica do consumidor, pois é ele quem determina e impulsiona o valor da marca.

Ainda se tratando de gerenciamento de marca, Rocha (2015) destaca que esse processo tem o objetivo de torná-la forte na percepção dos consumidores, com todos os sentimentos e experiências que a compõem, tornando-a distinta das ofertas existentes. Objetiva levar os consumidores a identifica-la pontualmente em meio a todas as ofertas existentes no mercado. O *branding* (gerenciamento da marca) pretende demonstrar todos os agentes intangíveis que compõem a história da marca, do produto e da organização, de modo a se tornar a única escolha dos consumidores.

Keller e Machado (2006), ainda destacam que a marca é o resultado das ações de todos os envolvidos, sejam eles internos ou externos que de forma direta ou indireta contribuem para a construção e percepção da imagem de marca na mente dos consumidores. Para que uma marca possa criar valor, ou seja, que tenha um propósito definido no mercado que possa ser distinto de seus concorrentes, tem de ser mais do que apenas a imagem da empresa. A marca deve ter força capaz de envolver todos, de forma a construir um negócio, uma direção e um objetivo.

Para Aaker (2007), alguns aditivos podem ser responsáveis por aumentar a força da marca junto aos consumidores. Para isso, aponta as principais categorias de ativos: Consciência do nome da marca; Lealdade à marca; Qualidade percebida; Associações relativas à marca. Complementando, Keller (2013), destaca que *brand equity* ocorre quando o consumidor está familiarizado com a marca e possui algumas associações de marcas favoráveis, fortes e únicas na memória. E ainda, complementa, em termos de Marketing, o *brand equity* é definido pelos efeitos de marketing atribuídos exclusivamente à marca, por exemplo, quando determinados resultados resultam da comercialização de um produto ou serviço devido à sua marca que não ocorreria se o mesmo produto ou serviço não tivesse esse nome, ou seja, essa marca, o que corrobora com a importância da gestão de marca para uma organização. Ainda, destaca o autor, a mensuração do valor da marca não ser limitada as dimensões da marca. A avaliação da marca deve abranger a marca como um todo, tanto do lado do consumidor, ou seja, as atitudes e comportamentos que eles demonstram em seu relacionamento com a empresa, marca e produto, quanto o contábilístico, em relação as suas vendas, participação de mercado, lucro, entre outros fatores.

2.3.RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

Atualmente, além de buscar a competitividade de mercado e a produtividade, as empresas também tem se preocupado de maneira consciente e relevante, com os impactos sociais e ambientais, que passam a exigir uma nova atitude e um novo comportamento, onde o ambiente deve ser considerado em suas decisões estratégicas e que no ponto de vista das organizações, implicando na execução de ações que trazem benefícios não somente para os investidores, mas também para a sociedade.

Nesse contexto, a responsabilidade Social Corporativa - RSC, vem ganhando espaço significativo e gerando debates nos meios acadêmicos, além dos empresariais

(BORGER, 2001). As novas tendências e inovações tecnológicas devem contribuir para esse avanço de novas oportunidades, para que as empresas ao adquirirem tais inovações, que as mesmas resultem em benefício a sociedade, e assim sucessivamente esse ciclo engloba o envolvimento de várias organizações.

Estudos anteriores revelam também que o consumidor tende a aceitar preços diferenciados que agregam benefícios adicionais, e por motivos justos comprovados (SERPA, 2006) o consumidor percebera esse valor diferenciado na proposta da empresa social e demonstrara preferência pela aquisição desse produto, mesmo pagando um preço mais alto pelo produto em relação a concorrência que não agrega preocupação com o meio ambiente.

Segundo Araújo et al (2004), a RSC pode ir além da filantropia, trazendo vantagens competitiva e agregando valor a marca comercializada pela empresa, entretanto entendem também que foram o movimento ecológico e de proteção ao consumidor que levaram as empresas a se preocuparem com a comunidade e executarem programas em RSC. Já para Drucker (1995) a interferência dos governos em cumprir suas obrigações sociais é a origem da preocupação com a comunidade. As organizações das Nações Unidas (ONU), defende a inserção e a participação desse segmento da sociedade (setor empresarial) para colaborar ativamente com soluções que fomentem o desenvolvimento sustentável mundial, portanto entende-se que o empresário é peça chave para a construção de um mundo melhor e mais sustentável.

Tendo em vista os elementos aqui apresentados, este estudo tem como objetivo compreender os fatores que influenciam a tomada de decisão do consumidor na escolha de restaurantes que praticam responsabilidade social corporativa e se esta decisão está associada ao amor a marca.

3. METODOLOGIA

O presente trabalho teve como objetivo realizar um estudo correlacional entre responsabilidade social corporativa, amor a marca e a decisão de compra na escolha de restaurantes. Para isso, buscou compreender se o consumidor contempla restaurantes com responsabilidade social corporativa, e se este cria vínculo de amor a marca. Após levantamento bibliográfico, visando especificar conceitos, modelos e escalas desenvolvidas pelos autores relacionados ao tema, foi escolhido o método de pesquisa descritiva. Este tipo de pesquisa pode ser usado para responder perguntas sobre relações entre variáveis. Foram aplicados questionários a uma amostra populacional através do *google docs* com perguntas direcionadas a responsabilidade social corporativa e o amor a marca no período de novembro e dezembro/2017. Sendo 109 respostas válidas.

Este estudo foi realizado em duas fases: na primeira fase, os dados foram analisados usando uma análise de fatores exploratórios para definir os fatores que levam as pessoas a escolher determinados restaurantes que praticam responsabilidade corporativa. A segunda fase teve o propósito de analisar a correlação entre os fatores, desenhando o caminho usando PLS-PM como uma análise fatorial de confirmação. O PLS-PM é uma abordagem de análise de dados para estudar um conjunto de blocos de variáveis observadas em que cada bloco pode ser resumido por uma variável e que existem relações lineares entre variáveis (Sanchez, 2013). Para criar o PLS-PM, utilizou-se um questionário que consistiu em perguntas fechadas baseada na escala de *Likert*, com sete pontos, indicando o quanto eles concordam ou não concordam com uma série de respostas (MALHOTRA, 2012). As variáveis medidas e as construções foram divididas da seguinte forma:

Quadro 1. Comportamento pós-compra

Comportamento pós-compra	SPC1	4. Fazer minhas refeições em restaurantes que adotam responsabilidade social corporativa me faz sentir bem.
	SPC2	7. Fazer minhas refeições em restaurantes que adotam responsabilidade social corporativa tem um impacto positivo para mim.
	SPC3	21. Me sinto gratificado em frequentar um restaurante que investe em ações para a comunidade.
	SPC4	22. No momento de decidir qual restaurante frequentar, escolho aqueles que investem em ações sociais, pois para mim, é muito importante a visibilidade social que tal ação me proporciona.

Fonte: Elaborado pelos autores

Quadro 2. Busca de informação

Busca de informações	FPE1	1. Sempre que procuro um restaurante para as minhas refeições, me informo com pessoas de meu convívio sobre as ações sociais da empresa.
	FEX1	2. Sempre que procuro um restaurante para as minhas refeições, me informo em revistas especializadas sobre as ações sociais da empresa.
	FCO1	12. Sempre procuro um restaurante para as minhas refeições por meio de propagandas da empresa na mídia visando tomar conhecimento em relação as suas ações sociais.

Fonte: Elaborado pelos autores

Quadro 3. Avaliação das alternativas

Avaliação da alternativas	CAP1	5. Fazer minhas refeições em um restaurante que se preocupa com a responsabilidade social corporativa reflete minha personalidade.
	CAP2	6. Fazer minhas refeições em um restaurante que se preocupa com a responsabilidade social corporativa contribui para minha imagem.
	CAP3	8. Fazer minhas refeições em restaurantes que adotam responsabilidade social corporativa tem um impacto no que os outros pensam de mim.
	CAP4	19. Fazer minhas refeições em um restaurante que se preocupa com a responsabilidade social corporativa reflete minha personalidade.
	CEA1	11. Este restaurante que adota tais estratégias expressa quem eu quero ser.
	CEA2	13. Eu evito aqueles restaurantes que possam causar danos ao meio ambiente.
	CEA3	14. Eu prefiro comprar de restaurantes que ofereçam boas condições de trabalho para seus funcionários.
	CEA4	15. Eu prefiro fazer minhas refeições em restaurante que também empregam deficientes físicos.
	CEA5	18. Investimento em ações sociais são importantes porque representam a minha forma de pensar e agir.

	ERV1	16. Acredito que restaurantes que se preocupam com a sua responsabilidade em relação a comunidade que se encontra, são empresas sérias e comprometidas.
	ERV2	17. Restaurantes que investem em responsabilidade social, são, em minha visão, aquelas que entregam um maior valor em minha escolha.
	SAT1	3. Para mim o restaurante que adota a responsabilidade social corporativa é totalmente sensacional.
	SAT2	9. Gastaria mais dinheiro em um restaurante que possui responsabilidade social corporativa.
	SAT3	10. Gastaria mais tempo em um restaurante que possui responsabilidade social corporativa.
	SAT4	20. No momento de avaliar as opções de compra em relação a um restaurante, aqueles que investem em responsabilidade social tem a minha preferência, porque isso me traz uma enorme satisfação pessoal por contribuir com a minha sociedade

Fonte: Elaborado pelos autores

Os primeiros dados da pesquisa que medem relevância é em relação aos dados demográficos da amostra. A pesquisa obteve o retorno de 109 respondentes, sendo 53,6% do gênero masculino e 46,4% feminino, onde 8,2% possuem idades entre 15 e 20 anos, 12,7% idades entre 21 e 25 anos, 15,5% idades entre 26 e 30 anos, 18,2% idades ente 31 e 35 anos, 9,1% idades entre 36 e 40 anos, 13,6% idades entre 41 e 45 anos, 3,6% idade entre 46 e 50 anos e 19,1% com idades maiores que 51 anos. Ainda, ressalta-se que 34,5% dos respondentes possuem nível superior completo e 21,8% com pós-graduação e quanto a faixa salarial, 23,6% possuem renda entre R\$ 2.000,00 e R\$ 4.000,00 reais mensais e 27,3% com renda entre R\$ 4.001,00 e R\$ 6.000,00 reais mensais.

Posteriormente verificou-se os seus hábitos de compra, na qual a maioria dos respondentes, 21,8%, realizam refeições em restaurantes pelo menos 2 vezes por semana e 41,8% são realizadas em restaurantes por quilo ou “self service”. Em relação aos gastos, 25,5% dos respondentes gastam entre R\$ 21,00 e R\$ 30,00 reais, 23,6% gastam entre R\$ 31,00 e R\$ 40,00 reais e 23,6% declararam gastar mais do que R\$ 60,00 reais por refeição.

Para ajustar o modelo e apresentar os resultados, para Hair et. Al. (2014) foram seguidas: todas as cargas de fator (l) acima de 0,70 foram vistas como ideais e a média foi determinada como sendo de 0,50. O AVE é uma parcela dos dados (nas respectivas variáveis) que é explicada por cada construção, com respeito ao seu conjunto de variáveis e quanto em média as variáveis se correlacionam positivamente com suas respectivas construções. Portanto, quando o AVE é superior a 0,50, admite a convergência do modelo para um resultado satisfatório (FORNELL & LARCKER, 1981; HAIR ET AL., 2014).

No modelo proposto, os valores para AVE são: Governança Corporativa = 0,53, Comportamento pós-compra = 0,72, Busca de informações = 0,67 e Avaliação das alternativas = 0,56, confirmando concordância adequada do modelo. As construções seguem as recomendações de Fornell e Laker (HENSELLER, RINGLE e SINKOVICS, 2009). A análise subsequente é sobre a confiabilidade usando o Alpha e a Confiabilidade Composta da Cronbach, onde os valores entre 0,60 e 0,70 são considerados adequados e também usados para verificar se a amostra é livre de tendência ou se as respostas são confiáveis (Hair et al., 2014). Os valores verificados para Alpha e Confiabilidade de Cronbach são respectivamente: Governança Corporativa = 0,95/0,95, Comportamento pós-compra = 0,80/0,88, Busca de informação = 0,76/0,86, Avaliação das alternativas = 0,93/0,94.

Para a análise de previsibilidade do modelo, foi utilizado o teste Blindfold onde considera-se duas medidas, CVRed (Cross Validated Redundancy = Q2) e CVCom (Indicador Cohen que mede o tamanho do efeito) (Hair et al., 2014). Os níveis de interpretação e aceitação obtidos são apresentados na tabela 1 e 2.

Tabela 1 – Fatores CVRed valores

CVRed	1-SSE/SSO
Avaliação de Alternativas	0,547383
Busca de Informações	0,334453
Comportamento pós-compra	0,609143
Governança	0,484297

Fonte: Elaborado pelos autores

De acordo com Hair et al. (2014), os valores para CVRed (Q2) são: $Q2 > 0$ o modelo tem relevância previsível e, se $Q2 < 0$, o modelo não tem relevância previsível. Usando os valores encontrados na tabela 1, o modelo tem relevância previsível e pode ser usado. O segundo indicador a ser analisado é CVCom, que possui valores que podem ser interpretados de acordo com Hair et al. (2014) e pode ser usado para decidir se as construções são úteis para o modelo e os valores 0,02, 0,15 e 0,35 são pequenos, médios e grandes, respectivamente, usando a tabela 2, as construções foram analisadas:

Tabela 2 – Fator CVCom valores

CVCom	1-SSE/SSO
Avaliação de Alternativas	0,504696
Busca de Informações	0,350807
Comportamento pós-compra	0,431322
Governança	0,484297

Fonte: Elaborado pelos autores

De acordo com os valores encontrados na tabela 2, todos são considerados grandes segundo Hair et al. (2014). Por fim, foi calculado um índice geral de qualidade do modelo, denominado *GOF* (*Goodness of fitness*), que é a média geométrica dos valores médios das AVEs e dos coeficientes de regressão do modelo SEM, resultando em 0,685644 (TENENHAUS et al., 2005). O valor em questão é considerado muito adequado, pois se preconiza o valor de 0,36 como adequado (WETZELS, M. et al., 2009). A próxima análise foi a correlação entre os fatores no modelo externo usando o teste de inicialização PLS-PM, que interpreta os dados usando o eixo do teste T de Student e o valor aceitável é de 1,96 para 5%, o que significa que o nível é adequado para garantir que cada caminho é considerado como valor preditivo (Hayduk, 1987). Esses caminhos representam a hipótese encontrada no teste teórico se este for válido e confirmando o caminho existente ou descartando. Os caminhos restantes após o último teste são apresentados na tabela 3:

Tabela 3 - Caminhos remanescentes após o teste de inicialização

acordo com a pesquisa, ressaltar a importância da percepção da responsabilidade social corporativa como diferencial para a avaliação das alternativas do cliente.

Na busca de informações, de acordo com Kotler e Keller (2012) o consumidor busca dados para a tomada de decisão e baseado em valores apresentados no artigo, o consumidor percebe a RSC na busca de informação sobre determinado estabelecimento, ratificando a importância da mesma como diferencial competitivo.

Por fim, para Kotler e Keller (2012) após experimentar o produto ou serviço escolhido e concluir se ele atende as expectativas do cliente, é fechado o ciclo da avaliação pós compra onde é possível observar a satisfação do cliente entre suas expectativas e o desempenho percebido do produto. A pesquisa identificou que há uma relação entre a satisfação do cliente e a Responsabilidade Social Corporativa, fazendo com que aumente a possibilidade de ele voltar a compra o produto oferecido.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Consumindo Marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman. 2007
- BABBIE, E. **Métodos de Pesquisas de Survey**. (Vol. 1). Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil. 1999.
- BATRA, R.; AHUVIA, A.; BAGOZZI, R. P. Brand Love. **Journal of Marketing**, Volume 76, 2012
- CARROLL, B A.; AARON C. Ahuvia. Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. **Marketing Letter**, v. 17, n. 2, p. 79-89, 2006.
- CLEMENTE, C. **O Amor à Marca e seus determinantes: Um estudo comparativo entre as marcas Apple e Samsung**. Dissertação (Mestrado em Marketing). Universidade de Coimbra. Coimbra 2013
- FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing Research**, 18(1), 39–50, 1981.
- FROMM, E. **A Arte de Amar**. Belo Horizonte: Itatiaia. p. 19-25. 1988
- GARCIA, F. R. S.; JHONATA G. G. M. L.; APARECIDA M. Z. **Protótipo de aplicativo de cardápio eletrônico para plataforma android**. Jornada Científica e Tecnológica , FATEC, Botucatu, 2014
- HAIR, J., BLACK, W., BABIN, B., & ANDERSON, R. **Multivariate Data Analysis**. United States: Prentice Hall. 2009
- HAIR, J., HULT, G., RINGLE, C., & SARSTEDT, M.. **A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Plm-Sem)**. Los Angeles, United States: SAGE Publications. 2014
- HENSELER, J., RINGLE, C. M., & SINKOVICS, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. **In New Challenges to International Marketing** (Vol. 20, pp. 277–319). Emerald Group Publishing Limited. Retrieved from [http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- HEWETT, T T. et al. **Curricula for Human-Computer Interaction**. New York: ACM. 1992.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada - 6ed**. Bookman Editora, 2012
- MUNIZ, K. M.; BAPTISTA, P. P. O Consumidor está amando: a Natureza e o Potencial do Construto do Brand Love para o Estudo do Relacionamento entre Consumidores e Marcas. **Anais do XXXV Encontro da ANPAD**. Rio de Janeiro/RJ . 2011
- OLIVEIRA, S. L. I.; ROCHA, M. **Gestão Estratégica de Marca**. São Paulo: Saraiva, 2017.

OLIVEIRA, S. L. I. *Desmistificando o Marketing*. São Paulo: Novatec, 2007.

PRESSMAN, R. S.; MAXIM, B. R. et al. **Engenharia de Software – Uma abordagem profissional**. 8ed. AGMH editora.2016

RITHCHER, M. A. et al. **Desenvolvimento de um aplicativo para gestão de eventos utilizando a tecnologia j 2 se**. Monografia (Ciências da computação), Universidade Federal de Lavras, Minas Gerais, 2003

ROBERTS, K. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2004.

SANCHEZ, G. PLS path modeling with R. *Berkeley: Trowchez Editions*, 2013.

TAKAHASHI, Tadão. *Sociedade da informação no Brasil*. Brasília – DF: Editorial, 2000.

TENENHAUS, M.;VINZI, V. E.;CHATELIN, Y.-M.;LAURO, C. (2005). PLS path modeling. **Computational Statistics & Data Analysis**, 48(1), 159–205.

WETZELS, M.; ODEKERKEN-SCHRÖDER, G.; VAN OPPEN, C.. Using Pls Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration. **MIS Quarterly**, 33(1), 177–195. 2009.