



I SIMPÓSIO SUL-MATO-GROSSENSE DE ADMINISTRAÇÃO

Área Temática: Gestão Mercadológica e Comportamento do Consumidor

FEIRINHA SOLIDÁRIA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA: RESPONSABILIDADE SOCIAL E MARKETING ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL.

Carlos Henrique G. Freitas

Mestre em Linguística Aplicada
Cardiff University
chg.freitas@gmail.com

Juliana Bonnas

Mestranda em Administração
Universidade Federal de Uberlândia
julianabonnas@gmail.com

Wladislau Guimarães Silva Chalub

Mestrando em Administração
Universidade Federal de Uberlândia
wladislaumedvet@gmail.com

André Francisco Alcântara Fagundes

Doutor em Administração
Universidade Federal de Minas Gerais
Andre.fagundes@ufu.br

Resumo

Hoje, a literatura especializada é rica em discussões que relacionam a Responsabilidade Social Corporativa ao contexto estratégico das empresas. Entretanto, a Responsabilidade Social é um construto que não se restringe à administração de empresas. O setor público e o terceiro setor, inclusive por seus objetivos essencialmente sociais, também devem observância à pirâmide da Responsabilidade Social, formada pela economia, legalidade, ética e filantropia. Esta pesquisa procurou investigar o caso de uma ação social, a Feirinha Solidária de produtos orgânicos, da Universidade Federal de Uberlândia, analisando a possibilidade de sua contribuição para o marketing estratégico da instituição. Para tal, realizou-se um experimento que permitisse interpretações sobre o nível de reconhecimento da marca da Universidade, a atitude em relação à sua marca e à sua Responsabilidade Social, em relação a outras Instituições de Ensino Superior privadas. O experimento consistiu de um questionário inicial que foi submetido aos respondentes por meio eletrônico e adaptado a seis cenários, permitindo comparar esses níveis de reconhecimento e de atitudes em relação a três instituições: a uma pública, uma privada e uma terceira universidade privada hipotética. Os resultados do experimento demonstram que a atitude em relação às instituições privadas é mais suscetível aos efeitos da percepção de ações de Responsabilidade Social. Não obstante o alcance limitado do método aplicado, a pesquisa permite interpretações valiosas para Instituições de Ensino Superior privadas, seu planejamento de marketing estratégico e suas ações de relacionamento com a comunidade, com alunos, presentes e potenciais, e com parceiros.

Palavras Chave: Responsabilidade social, marketing estratégico, Reconhecimento da marca



1 Introdução

O presente trabalho parte do estudo da Feirinha Solidária (Feirinha), uma feira de produtos orgânicos que se realiza aos sábados, no Centro de Convivência do Campus Santa Mônica, da Universidade Federal de Uberlândia (UFU). Constatou-se que esse evento é uma iniciativa social de alguns de seus professores, alunos e servidores e de seu Centro de Incubação de Empreendedorismos Populares e Solidários, vinculado à Pró-Reitoria de Extensão e Cultura, e que tem por objetivo viabilizar a comercialização de produtos cem por cento orgânicos, produzidos em regime de agricultura familiar, com o caráter de economia solidária. Entretanto o evento não se encontra integrado a qualquer estratégia de marketing, institucional ou social, ou política de comunicação da universidade, conforme esclarecido em entrevista com os organizadores e detalhado nos procedimentos metodológicos abaixo.

O presente trabalho investigou, em sua discussão teórica e em seu experimento, se a não incorporação dessa ação social às ações de marketing e comunicação da instituição pode constituir a perda de uma oportunidade para a instituição maximizar seus laços com a comunidade, que reforçasse sua marca e a percepção de sua responsabilidade social. Em uma segunda etapa, após aplicação do experimento – um questionário estruturado adaptado a seis cenários, como descrito nos procedimentos metodológicos – a relação entre a Feirinha, o reconhecimento da marca UFU e a atitude dos respondentes foi analisada e discutida à luz do referencial teórico e dos resultados empíricos da pesquisa.

Dito isso, é importante considerar que transformações no ambiente empresarial, político, social e econômico têm aproximado conceitos e construtos do setor privado ao debate sobre a administração pública. Conceitos do marketing, como marca (COSTA et al., 2009; RAMEZANALI; DE SOUZA; SILVEIRA, 2014; e BORGES; DE MELLO, 2014), comunicação e interação (RIBEIRO; OLIVEIRA, 2013, e WOOD, 2016), identificação (BORGES; DE MELLO, 2014), qualidade (COUTINHO, 2000; COSTA et al., 2009; SARAIVA; CAPELÃO, 2002; RIBEIRO; OLIVEIRA, 2013, BORGES; DE MELLO, 2014) e marketing de relacionamento, social e relacionado a causas (SVENSSON; WOOD, 2011; e WOOD, 2016) têm surgido na literatura relativa a organizações públicas ou sem fins lucrativos prestadoras de serviços públicos.

Desde o final da década de 1990 e início dos anos 2000, a discussão sobre o papel da Administração Pública e das organizações paraestatais e privadas que operam em parceria com ela, seus paradigmas, suas práticas e a forma como os destinatários de seus serviços e produtos (os cidadãos e a sociedade de uma forma geral) são definidos e percebidos têm sereflido nessa mesma literatura, evidenciando novas práticas e expectativas, a partir de suas pesquisas teóricas e empíricas. Essa tendência está presente tanto no reconhecimento de que a Administração Pública Gerencial e o Governo Empreendedor – não obstante seus referenciais históricos e ideológicos – podem oferecer relevantes ferramentas e conceitos, como a autonomia do gestor público, o foco no desempenho e outras práticas oriundas da administração empresarial que aproximam a Administração Pública de seu público alvo (RIBEIRO; OLIVEIRA, 2013).

Tais transformações encontram reverberação ainda maior na medida em que os construtos da Governança Corporativa (GC) e da Responsabilidade Social Corporativa (RSC) são igualmente apropriados por estudos em gestão pública e por suas práticas, em especial em reconhecimento da responsabilização do Estado na prestação de seus serviços aos cidadãos (BRESSER-PEREIRA, 2010; MATIAS-PEREIRA, 2010). As empresas públicas, autarquias, organizações do terceiro setor e empresas privadas atuando em parceria com o setor público na prestação de serviços têm também incorporado a seu discurso e práticas, em diferentes graus, ideias como *accountability*, transparência, *stakeholder*, entre outras, que em conjunto não só corroboram a aproximação entre seus discursos e práticas àqueles da administração das



empresas privadas (PECI; PIERANTI; RODRIGUES, 2008; COSTA et al., 2009; MIRANDA; AMARAL, 2011; NOGUEIRA, GARCIA; RAMOS, 2011; CAPOBIANGO et al., 2013; MAC LENNAN; SEMENSATO; OLIVA, 2015), como também, mais significativamente para o escopo deste trabalho, o reconhecimento do papel social que esse tipo de organização tem e seus reflexos sobre seu desempenho, social e econômico, na medida em que a sociedade percebe o serviço público como uma atividade em que a prestação de contas e a qualidade tornam-se essenciais (PECI; PIERANTI; RODRIGUES, 2008; BRESSER-PEREIRA, 2010).

Surge então uma relação entre marketing e alguns de seus conceitos – como imagem, marca, qualidade, comunicação, interação, relacionamento e identificação – com o construto da Responsabilidade Social – que por sua vez tem uma estreita afinidade com os construtos da Governança e da Sustentabilidade (NTIM; SOOBAROYEN, 2013; e AMARANTE et al., 2016). Entretanto, a relação entre a atividade de marketing e o setor público, seja por meio da administração direta e indireta ou de parcerias entre o público e privado, ainda é pouco pesquisada no Brasil e a atividade ainda é igualmente pouco incorporada às práticas e estruturas de um diversificado perfil de organizações (RIBEIRO; OLIVEIRA, 2013). O problema do marketing especificamente aplicado a organizações prestadoras de serviço público é igualmente pouco discutido (SUDY, 2009; RIBEIRO; OLIVEIRA, 2013; DOLNICAR; LAZAREVSKI, 2009).

Diante destes contexto e justificativas surge a questão de pesquisa. Qual o efeito da Feirinha sobre o reconhecimento da marca e a atitude em relação a ela quanto a responsabilidade social?

Nesse sentido, o presente trabalho pretende discutir um referencial teórico e analisar resultados empíricos que contribuam para a reflexão sobre o papel do marketing em instituições públicas, a partir do conceito de marca e de imagem corporativa (e.g. reconhecimento e atitude em relação à marca) e do construto da Responsabilidade Social. A partir da discussão e análise do caso da Feirinha e de um experimento, foi analisados o nível de reconhecimento da marca UFU, em relação a outras Instituições de Ensino Superior (IES); a atitude dos respondentes do experimento em relação à UFU e a outras IES e quanto à responsabilidade social.

2 Referencial Teórico

A área de marketing, suas atividades e ferramentas são mais diretamente associadas ao Segundo Setor (o setor privado); por outro lado, o Primeiro e o Terceiro setores (a administração pública, direta e indireta, e a gestão de organizações sem fins lucrativos), tradicionalmente carecem de investimentos e esforços nessa área (RIBEIRO; OLIVEIRA, 2013). Entretanto, a partir dos anos oitenta, observa-se um movimento da administração pública na direção da escola gerencial, que implica mudança na relação entre o Estado e o cidadão (COUTINHO, 2000, e RIBEIRO; OLIVEIRA, 2013). Este passa a ser apresentado e percebido também como cliente, ou cidadão-cliente, usuário de serviços prestados diretamente pelo Estado, por seus órgãos da administração indireta, por entidades representantes de parcerias público-privadas, por concessionárias desses serviços ou mesmo por organizações sem fins lucrativos, todos envolvidos na prestação de serviços, exclusivos ou não exclusivos, essenciais ou não essenciais, à sociedade (COUTINHO, 2000; PECI; PIERANTI; RODRIGUES, 2008; BRESSER-PEREIRA, 2010; RIBEIRO; OLIVEIRA, 2013).

Essas transformações tiveram relação com a reforma do Estado brasileiro, conduzida entre 1995 e 2003, que buscou uma aproximação da Administração Pública com práticas de mercado (COUTINHO, 2000, e RIBEIRO; OLIVEIRA, 2013.). A partir de 2003, com a



mudança de governo, buscou-se uma orientação da Administração Pública segundo uma abordagem societal, que reconhece que as organizações envolvidas, direta ou indiretamente, na prestação de serviços à sociedade devem permanecer atentas à participação social e orientadas às necessidades do cidadão, visto menos como um cliente que como um ser social e politicamente participante (PAES DE PAULA, 2005).

Contudo, do gerencialismo à Administração Pública Societal, a concepção do papel das organizações envolvidas na prestação de serviços relacionados ao Estado e a implementação de novas práticas de gestão pública têm um percurso não linear, sob influência de diferentes escolas (CAPOBIANGO; et al., 2013). Não obstante críticas à reforma gerencial do Estado ou à ideia de cidadão-cliente, as organizações envolvidas, direta ou indiretamente na prestação de serviços à sociedade, devem ser orientadas às necessidades do cidadão (PAES DE PAULA, 2005). Ao mesmo tempo, surgem novas considerações, como as do *New Public Management* e da Governança, que trazem ao debate o construto da *accountability*, a influência da competitividade na qualidade dos serviços prestados ao cidadão e a percepção deste como um *stakeholder* das organizações prestadoras desses serviços (PECI; PIERANTI; RODRIGUES, 2008, e CAPOBIANGO; et al., 2013).

Assim, é possível reconhecer que, a partir de diferentes correntes do estudo da Administração Pública, há concordância sobre a importância das organizações prestadoras de serviços públicos orientá-los para seu público alvo, visto como cidadão, cliente ou qualquer outra designação – por exemplo, em Coutinho (2000), Paes de Paula (2005) e Ribeiro e Oliveira (2013), apesar de representarem momentos históricos e correntes teóricas distintas, reconhecem a centralidade do cidadão como público-alvo da Administração Pública. Apesar da importância que tal distinção possa ter no campo da ciência política, para o escopo do marketing, o importante é vislumbrar que a organização prestadora de serviço público pode cumprir melhor sua função na medida em que incorpore ao seu planejamento estratégico e às suas práticas elementos da atividade e da estrutura de marketing comum às organizações do Segundo Setor (RIBEIRO; OLIVEIRA, 2013).

A organização deve ser capaz de identificar necessidades de ajustar seus serviços, funções, componentes e processos conforme seu público alvo e seu ambiente, apesar de dificuldades intrínsecas ao processo histórico da Administração Pública, fortemente influenciado pela burocracia (SARAIVA; CAPELÃO, 2002). Ao aceitar-se que o Marketing pode ser definido como um conjunto de elementos da organização que se articulam em funções e processos de identificação, criação, comunicação, integração, prestação e troca de informações e conhecimentos, que podem gerar valor para a própria organização, seus clientes, usuários, parceiros e a sociedade em geral (AMA, 2017), é possível esperar que estratégias e ferramentas de marketing e o marketing estratégico possam contribuir igualmente para a organização prestadora de serviços, como discutido a seguir.

Na medida em que necessidades sociais são melhores identificadas, tratadas e efetivamente incorporadas a processos, posicionamento e objetivos da organização, o cidadão é melhor atendido (SARAIVA; CAPELÃO, 2002; RIBEIRO; OLIVEIRA, 2013). Entretanto, como já mencionado, o processo histórico de formação burocrática da Administração Pública tem efeitos contrários à adoção de práticas e processos de marketing, como a prevalência de um clima organizacional adverso à importação de práticas da gestão privada e à orientação da organização para si e não para fora, para o cidadão (SARAIVA; CAPELÃO, 2002). Esse fenômeno é igualmente observado em outros países, tanto na América Latina e como em nações anglo-saxãs (SUDY, 2009, e DOLNICAR; LAZAREVSKI, 2009). O caráter precipuamente social de sua operação deveria ser menos um obstáculo do que uma confirmação da necessidade da organização de se comunicar e ajustar suas funções a seu público alvo e a seu ambiente. É nesse sentido que Dolnicar e Lazarevski (2009) reforçam a



importância de investimento em treinamento e incorporação de práticas de marketing às organizações sem fins lucrativos e que Sudy (2009) aponta a mesma necessidade às instituições prestadoras de serviços públicos, inclusive destacando que seu marketing não deva se limitar a aspectos culturais ou de clima organizacional, mas estender-se a instrumentos avançados de marketing.

A ideia de uma administração pública orientada para o efetivo atendimento de demandas sociais, na forma de serviços públicos, exclusivos ou não, essenciais ou não, traz o cidadão usuário dos serviços para o centro das decisões, seja apenas como um cliente-cidadão (PECI; PIERANTI; RODRIGUES, 2008; RIBEIRO; OLIVEIRA, 2013), ou também como participante da formulação das próprias políticas pública (PAES DE PAULA, 2005). De qualquer forma, essa tendência é aguçada, em primeiro lugar, pelo crescente relevância que os construtos da Governança e da Responsabilidade Social têm nas organizações públicas (BRESSER-PEREIRA, 2010; MATIAS-PEREIRA, 2010); em segundo lugar, pela relação entre os construtos da Governança, da Sustentabilidade e da Responsabilidade Social, em geral (NTIM; SOOBAROYEN, 2013; e AMARANTE et al., 2015), e pelo reconhecimento da importância que esses construtos têm para o administrador e para o cidadão, no contexto dos serviços públicos (NOGUEIRA; GARCIA; RAMOS, 2012).

A Responsabilidade Social Corporativa é um construto com base numa pirâmide representando as perspectivas da economia, legalidade, ética e filantropia (CARROLL, 1991). A organização, além de buscar seus objetivos imediatos, também deve orientar suas ações para a promoção de causas sociais e filantrópicas (CARROLL, 2008). Esse aspecto social da organização pode ser traduzido em ações de marketing categorizadas em espécies, do gênero marketing, como: promoção de causas (ações de conscientização e preocupação com objetivos sociais); marketing relacionado a causas (“cause-related marketing”, em referência às ações combinadas de promoção de vendas e objetivos de projetos sem fins lucrativos); marketing social (ações de mudança de paradigma dentro da organização e de convergência entre objetivos empresariais e sociais, a partir de instrumentos tradicionais de marketing); filantropia (contribuições diretas pra causas sociais em nome da organização); voluntariado (quando os funcionários contribuem com seu talento e trabalho com um projeto comunitário); e práticas empresariais socialmente responsáveis (KOTLER; LEE, 2005); bem como marketing societal (ações de marketing que buscam a integração de interesses de longo prazo da firma e da sociedade) (KOTLER; ARMSTRONG, 2016).

Hoje, reconhece-se a importância da Responsabilidade Social e de sua relação com marketing, bem como a crescente relevância das organizações articularem suas ações de marketing, segundo objetivos empresariais, com ações que, sem perder de vista o negócio da organização, também atendam a demandas sociais que contribuam para seu ambiente operacional e a consolidação de uma imagem positiva, do curto ao longo prazo (GRIFFITH; CAVUSGIL; XU, 2008; e CAVUSGIL; CAVUSGIL, 2012).

A RSC é ainda relacionada à Governança, na medida em que os pilares desta são transparência, *accountability* e *empowerment* (dos stakeholders) e da sustentabilidade, fundamentada em seu *triple bottom line*, ambiental, social e econômico (COSTA et al., 2009; e SLAPER; HALL, 2011). A configuração desses construtos revela a importância do equilíbrio do ambiente interno e externo em que a organização opera, não só em termos econômicos, como também sociais (CAVUSGIL; CAVUSGIL, 2012). Essa discussão ganhou adesões que defendem a existência de uma relação positiva entre a Responsabilidade Social Corporativa e o desempenho da organização (ELKINGTON, 2006; e AMARANTE et al., 2016); sendo inclusive defendido que a proporção de *stakeholders* externos envolvida nas decisões da organização, seu desempenho social corporativo e a legitimidade externa de suas ações são diretamente proporcionais (AMARANTE et al., 2016). Destaca-se, também, que a



Governança, como ferramenta de transparência, permite à organização maximizar sua RSC e agir de forma oportuna, embora a relação inversa não possa ser sustentada (JO; HARJOTO, 2012).

Há diferentes elementos na organização que podem contribuir para uma efetiva política de Responsabilidade Social, mas é inegável que o marketing tem um papel importante nessa equação. É o marketing que, com suas estruturas e atividades, permite à organização interpretar necessidades, analisar capacidades internas e articular ações que contribuam para resultados organizacionais socialmente responsáveis, que não só influenciam positivamente a imagem da organização como, acima de tudo, contribuem para seu desempenho, conforme as necessidades daqueles que ela se propõe a atender, inclusive no primeiro e terceiros setores (SARAIVA; CAPELÃO, 2002; SUDY, 2009; DOLNICAR; LAZAREVSKI, 2009; HILDEBRAND; SEN; BHATTACHARYA, 2011; e RIBEIRO; OLIVEIRA, 2013).

O trabalho de Hildebrand, Sen e Bhattacharya (2011), apesar de não ser específico àqueles setores, detalha implicações teóricas e práticas entre Responsabilidade Social e marketing, com valor para o planejamento estratégico de marketing. Segundo eles, a reputação da marca e identidade e identificação da marca, são ativos intangíveis, de natureza externa e interna, de grande valor para a organização e seus *stakeholders*. Os autores defendem que a Responsabilidade Social pode ser um veículo eficaz para o marketing estratégico, na construção de marca e na comunicação de marketing, na medida em que a percepção adequada, por diferentes e importantes perfis de *stakeholders*, internos e externos, pode ser influenciada por políticas de Responsabilidade Social. Essa percepção gerencial dos autores, quanto à RSC, destaca que essa ferramenta deveria ser integrada a toda a organização e sus diferentes setores. É importante destacar, em especial à luz do caso da Feirinha e sua relação institucional com a estrutura de marketing da UFU, que a relação entre Responsabilidade Social e marketing estratégico depende em significativamente da percepção e o reconhecimento dos colaboradores internos da organização têm em relação ao efetivo papel que a RSC pode ter no marketing estratégico da organização (POWELL, 2011). A relação entre RSC e marketing, em especial, seu o reconhecimento e reputação da marca e sua identidade e identificação têm desdobramentos em seus *stakeholders* internos e externos e a forma como aqueles são afetados por tal relação termina por também refletir nestes (WU; TSAI; TAI, 2016).

A RSC tem, assim, um papel estratégico na organização, pois sendo ele corretamente desenhada e construída, sua reputação, imagem e identidade, bem como sua percepção e a identificação que seus *stakeholders* – em especial, dentro do escopo do presente trabalho, os usuários, os cidadãos e seus colaboradores internos e externos – constroem em relação a seu desempenho social constitui uma oportunidade estratégica passa seu funcionamento e missão (MAC LENNAN, M. L. F.; SEMENSATO, B. I.; OLIVA, 2015). Ainda, tal reputação, imagem e identidade, bem como a percepção e identificação desses *stakeholders* em relação à marca não são construídas apenas de forma racional, pelo contrário seguem aspectos emocionais (BORGES; DE MELLO, 2014). Analogamente, o posicionamento da marca depende dessa percepção que esses *stakeholders* desenvolvem em relação à marca (RAMEZANALI; DE SOUZA; SILVEIRA, 2014).

Nesse sentido, uma instituição como a UFU deve compreender que seu desempenho não é aferido apenas em números relativos a seus objetivos imediatos. Na medida em que ela é capaz de comunicar, gerir e manter relações com sua comunidade de forma que suas operações sejam efetivamente responsáveis socialmente, a instituição se estabelece legitimamente, na certeza de internalizar expectativas de seus usuários e atendê-las também consoante sua natureza e objetivos de longo prazo.



Para delimitação da pesquisa e aprofundamento do estudo, foi realizada uma entrevista semiestruturada com a responsável pela idealização da feira, para determinar se havia alguma relação institucional entre os organizadores da Feirinha e a UFU. Confirmou-se que a Feirinha foi uma iniciativa da Professora Cristiane Betanho, da Faculdade de Gestão e Negócios, da UFU, sob os auspícios do Centro de Incubação de Empreendimentos Populares Solidários (UFU/CIEPS) e da Pró-Reitoria de Extensão, Cultura e Assuntos Estudantis (PROEX/UFU), com recursos do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Sua realização e objetivos, entretanto, não estão integrados ao marketing da universidade.

3 Procedimentos Metodológicos

O método escolhido foi o experimento, que se caracteriza pela manipulação de uma ou mais variáveis independentes e pelo controle sobre as variáveis externas, por meio de diversas estratégias como a atribuição aleatória dos sujeitos às condições experimentais, tendo como objetivo compreender relações de causa e efeito entre fenômenos. Não se pode provar qualquer causalidade, mas apenas inferir uma relação de causa e efeito, dentro das premissas assumidas no cenário (HERNANDEZ; BASSO; BRANDÃO, 2014).

Os procedimentos seguidos, nesta pesquisa, buscaram identificar, entre os respondentes: (1) o grau de reconhecimento da marca UFU e de duas universidades privadas (a Universidade de Uberaba, UNIUBE, com forte presença e tradição local, e da UNIMARAVILHA, uma instituição hipotética presumida para o experimento); (2) a atitude em relação a essas marcas; e (3) a atitude em relação à responsabilidade social dessas instituições. O objetivo final era interpretar o possível efeito que a organização de uma feira orgânica, nos moldes da Feirinha, funcionando como uma variável de controle, pudesse ter sobre essas três variáveis (reconhecimento da marca, atitude em relação à marca e atitude em relação à responsabilidade social).

A pesquisa pauta-se inicialmente por um caráter exploratório vez que se busca diagnosticar uma situação e explorar alternativas de emprego de ações sociais, como a Feirinha, no marketing estratégico da IES, em termos de reconhecimento e atitude em relação à marca e à responsabilidade social (ZIKMUND, 2000). Destaca-se, ainda, seu aspecto descritivo, pois pretende-se a partir da observação do fenômeno ou situação, desvendar uma possível relação entre eventos (SELLTIZ et al., 1965). O desenvolvimento se dará por meio da aplicação de questionário, que conforme Marconi e Lakatos (1996, p.88), constitui uma "série ordenada de perguntas, respondidas por escrito sem a presença do pesquisador." O questionário apresenta vantagens de diversas ordens, destacando-se seu alcance e economicidade, possibilidade de padronização, compilação e comparação de dados, assegurando o anonimato dos respondentes (OLIVEIRA, 2011).

O experimento foi realizado mediante a aplicação dos questionários estruturados, por meio da plataforma SurveyMonkey, entre maio e junho de 2017. Nele foram consideradas três IES: (1) a UFU, pública; (2) a UNIUBE, privada; e (3) a UNIMARAVILHA, privada. A partir de um questionário inicial, foram adaptados questionários específicos a seis cenários: (1) o questionário inicial com a utilização da imagem relativa à logomarca da UFU de forma isolada; (2) o questionário inicial com a utilização da imagem relativa à logomarca da UNIUBE de forma isolada; (3) o questionário inicial com a utilização da imagem relativa à logomarca da UNIMARAVILHA de forma isolada; (4) o questionário inicial com a utilização da logomarca da UFU associada à realização de uma feira de produtos orgânicos; (5) o questionário inicial com a utilização da logomarca da UNIUBE associada à realização de uma feira de produtos orgânicos; (6) o questionário inicial com a utilização da logomarca da UNIMARAVILHA associada à realização de uma feira de produtos orgânicos; todos conforme detalhado na seção seguinte.



O questionário inicial compreende quatro partes: (1) apresentação e Termo de Consentimento Livre e Esclarecido; (2) três escalas centrais sobre: (i) reconhecimento de marca, (ii) atitude em relação à marca e (iii) atitude em relação à Responsabilidade Social Corporativa; (3) perguntas sobre dados complementares sobre consumo orgânico, com duas escalas, sobre atitude em relação à saúde e alimentação e sobre intenção de compra; (4) perguntas sobre dados complementares e demográficos (sexo, idade, estado civil, moradia, escolaridade, renda e dependentes). A proposta inicial era obter, ao menos, 240 (duzentos e quarenta) respondentes válidos, sendo, no mínimo, 40 (quarenta) respondentes por cenário. No encerramento, a pesquisa contava com 443 (quatrocentos e quarenta e três) acessos e 301 (trezentos e um) respondentes válidos.

A participação dos respondentes se deu de forma voluntária e consentida, com anuência mediante marcação afirmativa no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), inserto previamente ao questionário. O modelo TCLE baseia-se no proposto pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Universidade Federal de Uberlândia (CEP/UFU), observando-se o capítulo III da resolução 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde (CNS), por tratar-se de pesquisa na área de Ciências Humanas e Sociais.

São esclarecidos, aos respondentes, os objetivos do estudo, da metodologia utilizada e possíveis riscos de constrangimento em responder alguma pergunta dos questionários, assegurando-se o anonimato.

Quanto às três escalas centrais, para a análise do reconhecimento da marca, foi adotada a escala “Brand awareness/associations”, adaptada a partir de Yoo e Donthub (2001), com confiabilidade inicial $\alpha = 0,882$ (alfa de Cronbach) e com o emprego de cinco proposições de sete pontos do tipo Likert, medindo o reconhecimento da pessoa em relação à marca. Para a análise da atitude em relação à marca, foi empregada a escala “Attitude Toward the Brand”, adaptada a partir de Sengupta e Johar (2002), com confiabilidade inicial $\alpha = 0,93$ (alfa de Cronbach) e com o emprego de três proposições de sete pontos do tipo Likert, medindo a atitude da pessoa em relação à marca. Para a análise da atitude em relação à marca quanto à RSC, foi utilizada a escala “Attitude Toward the Company (Social Responsibility)”; adaptada de Lichtenstein, Drumwright, and Braig (2004); com confiabilidade inicial $\alpha = 0,90$ (alfa de Cronbach) e com o emprego de cinco proposições de sete pontos do tipo Likert, medindo a atitude da pessoa em relação ao apoio da organização a projetos sem fins lucrativos e ações sociais, em sua comunidade.

Quanto às duas escalas complementares sobre consumo orgânico, a primeira escala foi aquela sob o título “atitude da pessoa com relação à alimentação e saúde”, adaptada de Lages e Neto (2002), com confiabilidade inicial $\alpha = 0,7824$ (alfa de Cronbach) e com o emprego de cinco proposições de sete pontos do tipo Likert, medindo nível de consciência ecológica com relação a alimentação e saúde. A segunda escala foi aquela nomeada “intenção de compra”, adaptada a partir de Putrevu e Lord (1994), com confiabilidade inicial $\alpha = 0,91$ (alfa de Cronbach) e com o emprego de três proposições de sete pontos do tipo Likert, medindo a intenção de compra de produtos orgânicos.

Onde necessário, a tradução das escalas foi feita por um acadêmico brasileiro, da área de administração, detentor de um mestrado em linguística aplicada pela University of Cardiff, com posterior validação mediante sua versão de volta ao inglês, por um nativo da língua inglesa, advogado estadunidense, formado pela University of Stanford e pela Harvard Law School. Por fim, o questionário contou com 10 (dez) perguntas de caráter socioeconômico e demográfico, a fim de permitir uma eventual avaliação cruzada de dados e segmentação por perfil, caso necessário.

Segundo Leite (2008, p. 58) “o fundamento da pesquisa experimental é o uso do experimento ou de uma situação-controle que serve de referência para o resultado da



pesquisa”. Nesta pesquisa, o papel da variável controle foi, assim, desempenhado pela associação (cenários 1, 2 e 3) ou não (cenários 4, 5 e 6) da logomarca de cada IES envolvida na pesquisa associada à realização de uma feira de produtos orgânicos (UFU, nos cenários 1 e 4; UNIUBE, nos cenários 2 e 5; e UNIMARAVILHA, nos cenários 3 e 6). Presumiu-se que a associação da logomarca da IES a uma ação social (i.e. a organização de uma feira de produtos orgânicos em seu campus) teria algum efeito sobre o reconhecimento da marca e sobre as atitudes em relação à marca e à responsabilidade social.

Sendo assim, é possível definir nossas hipóteses como:

H1: ao acolher uma feira orgânica, a IES obtém um impacto positivo sobre o reconhecimento de sua marca;

H2: ao acolher uma feira orgânica, a IES obtém um impacto positivo sobre a atitude do público em relação à sua marca;

H3: ao acolher uma feira orgânica, a IES obtém um impacto positivo sobre a atitude do público em relação à responsabilidade social.

O não falseamento dessas hipóteses, a partir de uma perspectiva otimista e teórica, corroboraria que não incorporação da Feirinha às ações de marketing e comunicação da instituição poderia evidenciar a perda de uma oportunidade para a UFU de maximizar seus laços com a comunidade, ao mesmo tempo reforçando sua marca e a percepção de sua responsabilidade social. Isso constituiu um objetivo para a pesquisa desde o momento em que se verificou, junto aos responsáveis pela Feirinha, dentro da UFU, que a mesma já se consolidara como uma referência local, como o apoio institucional da UFU, porém sem que essa aliasse a Feirinha à sua estratégia de marketing e comunicação institucional junto à comunidade de forma explícita.

4 Resultados

O experimento consistia na geração e emprego de seis tipos diferentes de questionários: (1) questionário padrão com o logo da UFU, associado à imagem de um pôster publicitário de sua Feirinha; (2) questionário padrão com o logo da UNIUBE, associado à imagem de um pôster publicitário de uma feira orgânica por ela organizada; (3) questionário padrão com o logo da UNIMARAVILHA, associado à imagem de um pôster publicitário de uma feira orgânica por ela organizada; (4) questionário padrão com o logo da UFU, sem qualquer imagem ou associação a qualquer feira, orgânica ou não; (5) questionário padrão com o logo da UNIUBE, sem qualquer imagem ou associação a qualquer feira, orgânica ou não; (6) questionário padrão com o logo da universidade hipotética, sem qualquer imagem ou associação a qualquer feira, orgânica ou não. O tratamento dos dados empíricos, obtidos da aplicação de seu experimento, foi feito por intermédio do software SPSS, versão 20. Foram computados 301 respondentes válidos, com seus dados sendo submetidos aos testes de análise de normalidade, de confiabilidade das escalas, “t de Student” e ANOVA.

A análise de normalidade evidenciou que os dados amostrais satisfaziam os critérios de normalidade em relação à assimetria (menor que 3) e à curtose (menor que 8) das variáveis, conforme discutidos em Hair Jr. et al.(2009) e Kline (2011). Para as escalas centrais (reconhecimento de marca, atitude em relação à marca e atitude em relação à RSC), efetuou-se a análise de suas confiabilidades, evidenciando-se o “alfa de Cronbach” (α) de 0,862, 0,962, 0,936, para as três escalas, respectivamente. Nessa análise foram consideradas hipóteses de eliminação para melhoria do alpha, porém apenas na escala de reconhecimento de marca haveria uma possibilidade de melhora, de 0,862 para 0,905, porém optou-se por manter a escala completa, mais ampla.

Na análise dos dados complementares e demográficos, verificou-se um potencial viés, pois houve uma grande concentração da amostra em relação à escolaridade, como disponível

na Tabela 1 abaixo. Analisou-se a necessidade de rodar uma nova coleta de dados, entretanto decidiu-se não executá-la com base em argumentos teóricos e empíricos. Araújo (2005, p. 317) argumenta que haja um relação direta entre escolaridade e a percepção de responsabilidade social, na media em esta pressuponha um maior refinamento crítico do cidadão. Pelo lado empíricos, os resultados de um teste ANOVA rodado para as médias das três escalas centrais (reconhecimento da marca, atitude em relação à marca, e atitude em relação à RSC), em relação à escolaridade, os sigmas encontrados descartam qualquer significância entre esses construtos e a escolaridade. O sigma variou de 0,139 a 1,000, porém, especificamente teste “post hoc” de múltipla comparação, entre “atitude em relação a RSC” e “escolaridade” e seus níveis, o sigma variou de 0,862 a 1,000.

Tabela 1. Qual é o seu grau de escolaridade?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ensino Médio incompleto.	9	3.0	3.0	3.0
Ensino Médio completo.	10	3.3	3.3	6.3
Ensino Superior incompleto.	55	18.3	18.3	24.6
Ensino Superior completo.	43	14.3	14.3	38.9
Pós-graduação incompleto.	31	10.3	10.3	49.2
Pós-graduação completo.	153	50.8	50.8	100.0
Total	301	100.0	100.0	

Por fim, especificamente em relação aos objetivos deste trabalho, os testes “t de Student” para as médias dos três construtos centrais (reconhecimento da marca, atitude em relação à marca, e atitude em relação à RSC) evidenciou que não há suporte empírico para qualquer efeito, positivo ou negativo, da Feirinha sobre a UFU, seja quanto ao reconhecimento da marca, à atitude em relação à marca ou à atitude em relação à RSC. Nesse caso, no tocante à UFU rejeita-se H1, H2 e H3.

Entretanto, os mesmos testes “t-Student”, para as mesmas médias, indicam uma relação de significância entre o reconhecimento da marca, a atitude em relação à RSC e a associação da instituição a uma feira orgânica, no caso da UNIUBE. Nesse caso, rejeitar-se-ia apenas H2.

Por fim, em relação à UNIMARAVILHA, verificou-se que os mesmos testes suportam uma relação de significância entre a organização de uma feira orgânica e as atitudes em relação a sua marca e em relação à RCS, rejeitando-se, então, H1.

6 Considerações Finais

O presente trabalho investigou, em sua discussão teórica e em seu experimento, se a não incorporação de uma ação social, nos moldes da Feirinha, às ações de marketing e comunicação da instituição pode constituir a perda de uma oportunidade para a instituição maximizar seus laços com a comunidade, reforçando sua marca e a percepção de sua responsabilidade social. Não obstante a sua fundamentação teórica indicar nesse sentido, os resultados empíricos, do experimento, não corroboram essa expectativa teórica. Na verdade, tal perspectiva é confirmada apenas parcialmente no caso da UNIUBE, uma universidade privada. Em especial, no caso da universidade privada fictícia, essa expectativa é confirmada mais substancialmente. Assim, é possível interpretar, que observadas as condições, o contexto e as premissas do experimento, em um ambiente semelhante uma ação social nos moldes da Feirinha teria valor para uma IES privada, porém nenhum impacto em uma IES pública.



O presente trabalho, em sua discussão teórica, demonstra que o setor público tem incorporado, a seu discurso e práticas, ideias do setor privado e que o reconhecimento do papel social teria reflexos sobre seu desempenho. Neste sentido, ganharia importância a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) como construto fundado em perspectivas da economia, legalidade, ética e filantropia (CARROLL, 1991), reconhecendo-se sua relação com marketing e a necessidade premente das organizações articularem suas ações, mantendo em perspectiva tanto seus objetivos empresariais quanto o atendimento às demandas sociais.

Como ressaltam Ribeiro e Magalhães (2014, pg. 151):

Tratando-se de universidade, a responsabilidade social configura-se no esforço desta em promover ações baseadas em princípios éticos que garantam o desenvolvimento nas suas múltiplas dimensões: social, cultural, ambiental e econômica.

Então, nesse sentido, a Feirinha Solidária da UFU traduziria a responsabilidade social em ação, vez que vinculada a projeto de extensão e tendo por objetivo viabilizar a comercialização de produtos cem por cento orgânicos, produzidos em regime de agricultura familiar, com o caráter de economia solidária. No entanto, a Feirinha não é utilizada como instrumento de marketing da Universidade, o que constituiria, teoricamente, uma perda de uma oportunidade para a instituição maximizar seus laços com a comunidade, reforçando sua marca e a percepção de sua responsabilidade social.

Partindo-se da observação de Carroll (2008) de que a organização, além de buscar seus objetivos imediatos, também deve orientar suas ações para a promoção de causas sociais e filantrópicas, a teoria indicaria que o marketing de causa ou a filantropia estratégica representariam uma oportunidade de diferenciação (TREVISAN, 2002).

Entretanto, os resultados empíricos desta pesquisa indicam o contrário: não há suporte empírico para qualquer efeito, positivo ou negativo, da Feirinha sobre a UFU, seja quanto ao reconhecimento da marca, à atitude em relação à marca ou à atitude em relação à RSC. Por outro lado, enquanto não se observou qualquer efeito em relação à IES pública, o mesmo não ocorreu com relação às IES privadas. Evidenciou-se uma relação de significância entre o reconhecimento de marca, a atitude em relação à marca e a atitude em relação à RSC e a associação da instituição a uma feira orgânica, em diferentes níveis, no que se refere à UNIUBE e à IES fictícia (UNIMARAVILHA).

O presente estudo como experimento tem um caráter exploratório, que impede que se discuta uma estratificação de uma realidade ampla e genérica. Não obstante não ser possível afirmar uma causalidade genérica a partir dele, ele tem validade respeitadas suas premissas. Não há geração de conhecimento com base em uma causalidade generalizante, mas é possível oferecer suas interpretações dentro de cenários próximos ao estudado. Assim suas considerações teóricas e resultados empíricos podem contribuir para a reflexão sobre o papel do marketing em instituições públicas e de IES, públicas e, em especial, privadas, a partir do conceito de marca e de imagem corporativa (e.g. reconhecimento e atitude em relação à marca) e do construto da Responsabilidade Social.

Referências

AMA. **Dictionary**. Disponível em:

<<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>>. Acesso em: 07 maio 2017.



- AMARANTE, J. G. M. C. C., et al. Governança Corporativa e Responsabilidade Social Corporativa: uma revisão sistemática dessa relação. **Revista de Ciências da Administração**, v. 17, n. 43, p. 123-140, 2015.
- ARAÚJO, M. R. M. O que é responsabilidade social de empresas para o consumidor: significado e influências. In: FRANCISCHINI, A. S. N., et al. (org.). **Responsabilidade Social das Empresas**: a contribuição das universidades, vol. 4. São Paulo: Editora Peirópolis, 2005.
- BORGES, G. R.; DE MELLO, S. P. T. A influência do apego na recomendação de uma IES na ótica de alunos de uma universidade pública federal no Brasil. In: XIV COLÓQUIO INTERNACIONAL DE GESTÃO UNIVERSITÁRIA, 2014, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: UFSC, 2014, p. 1-12.
- BRESSER-PEREIRA, L. C. O modelo estrutural de gerência pública. **RAP**, v. 42, n. 2, p. 391-410, mar./abr. 2008.
- CAPOBIANGO, R. P. et al. Reformas administrativas no Brasil: uma abordagem teórica e crítica. **REGE**, v. 20, n. 1, p. 61-78, jan./mar. 2013.
- CARROLL, A. B. A history of Corporate Social Responsibility: concepts and practices. In Crane, A., et al. (Org.). **The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility**. Oxford: OUP, 2008, p. 19-46.
- _____. The pyramid of Corporate Social Responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. **Business Horizons**, v. 34, n. 4, p. 39-48, July-Aug. 1991.
- CAVUSGIL S. T.; CAVUSGIL E. Reflections on international marketing: destructive regeneration and multinational firms. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 40, n. 2, p. 202-217, 2012.
- COSTA, B. R. L; et al. A construção de marca em três empresas de administração pública do estado do Paraná: o marketing social e o marketing societal como ferramentas. **Revista da FAE**, Curitiba, v. 12, n. 1, p. 45-54, jan./jun. 2009.
- COUTINHO, M. J. V. Administração pública voltada para o cidadão: quadro teórico-conceitual. **Revista do Serviço Público**, v. 51, n. 3, p. 40-73, jul.-set. 2000.
- DOLNICAR, S.; LAZAREVSKI, K. Marketing in non-profit organizations: an international perspective. **International Marketing Review**, v. 26, n. 3, p. 275-291, 2009.
- ELKINGTON, J. Governance for sustainability. **Corporate Governance: An International Review**, v. 14, n. 6, p. 522-529, 2006.
- GRIFFITH, D. A.; CAVUSGIL, S. T.; XU, S. Emerging themes in international business research. **Journal of International Business Studies**, v. 39, n. 7, p. 1220-1235, 2008.
- HAIR JR., J.F.; WILLIAM, B.; BABIN, B.; ANDERSON, R.E. **Análise multivariada de dados**. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HERNANDEZ, J. M.; BASSO, K.; BRANDÃO, M. M. Pesquisa experimental em marketing. **REMark**, v. 13, n. 2, 2014, p. 96.
- HILDEBRAND, D.; SEN, S.; BHATTACHARYA, C. B. Corporate social responsibility: a corporate marketing perspective. **European Journal of Marketing**, v. 45, n. 9/10, p. 1353-1364, 2011.
- JO, H.; HARJOTO, M. A. The causal effect of Corporate Governance on Corporate Social Responsibility. **Journal of Business Ethics**, v. 106, n. 1, p. 53-72, 2012.



KLING, R. B. Convergence of structural equation modeling and multilevel modeling. In WILLIAMS, M.; VOGT, W. P. (Eds.). **Handbook of methodological innovation in social research methods** London: Sage, p. 562-589, 2011.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Principles of Marketing**, Global Ed. Harlow: Pearson, 2016.

KOTLER, P.; LEE, N. **Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause**. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons Inc., 2005.

LAGES, N. S.; VARGAS NETO, A. Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre. **Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**, Salvador, BA, Brasil, set. 2002. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad2002-mkt-692.pdf>>. Acesso em: 16 maio 2017.

LEITE, F. T. **Metodologia Científica: métodos e técnicas de pesquisa: monografias, dissertações, teses e livros**. São Paulo: Idéias e Letras, 2008.

LICHTENSTEIN, D. R.; DRUMWRIGHT, M. E.; BRAIG, B. M. The effect of Corporate Social Responsibility on customer donations to corporate supported nonprofits. **Journal of Marketing**, v. 68, n. 4, p. 16-32, out. 2004.

MAC LENNAN, M. L. F.; SEMENSATO, B. I.; OLIVA, F. L. Responsabilidade social empresarial: classificação das instituições de ensino superior em reativas ou estratégicas sob a ótica da governança corporativa. **REGE**, São Paulo, v. 22, n. 4, p. 457-472, out./dez. 2015.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração e interpretação de dados**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MATIAS-PEREIRA, J. A governança corporativa aplicada no setor público brasileiro. **Administração Pública & Gestão Social**, v. 2, n. 1, p. 110-135, jan./mar. 2010

MIRANDA, R. A.; AMARAL, H. F. Governança corporativa e gestão socialmente responsável em empresas estatais. **RAP**, v. 45, n. 4, p. 1069-1094, jul./ago. 2011.

NOGUEIRA, M. G. S. S.; GARCIA, T. E. M.; RAMOS, M. G. G. Governança Corporativa, Responsabilidade Social Corporativa: a visão de atores de uma instituição de ensino superior – IES Federal. **Revista GUAL**, Florianópolis, v. 5, n. 3, p. 222-244, dez. 2012.

NTIM, C. G.; SOOBAROYEN, T. Corporate Governance and Performance in Socially Responsible Corporations: New Empirical Insights from a Neo-Institutional Framework. **Corporate Governance: an International Review**, v. 21, n. 5, p. 468-494, 2013.

OLIVEIRA, M.F. **Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em Administração** -- Catalão: UFG, 2011.

OLIVEIRA, P. G. et al. O marketing social como diferencial competitivo: o caso da empresa expresso guanabara. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo**, v. 7, n. 4, p. 740-758, 2015.

PAES DE PAULA, A. P. Administração pública brasileira entre o gerencialismo e a gestão social. **RAE**, v. 45, n. 1, p. 36-49, jan./mar. 2005.

PECI, A.; PIERANTI, O. P.; RODRIGUES, S.. Governança e *New Public Management*: convergências e contradições no contexto brasileiro. **Organizações & Sociedade**, v.15, n.46, p. 39-55, jul./set. 2008.



- POWELL, S. M. The nexus between ethical corporate marketing, ethical corporate identity and corporate social responsibility: An internal organisational perspective. **European Journal of Marketing**, v.45, n. 9/10, p.1365-1379, 2011.
- PUTREVU, S.; LORD, K. R. **Comparative and noncomparative advertising: attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions**. *Journal of Advertising*, v. 23, n. 2, p. 77-90, 1994.
- RAMEZANALI, M.; DE SOUZA, M. J. B.; SILVEIRA, A. Os Desafios da Marca na Instituição de Ensino Superior. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 3, p. 78-89, 2014.
- RIBEIRO, R. C.; MAGALHÃES, A. M. Política de responsabilidade social na universidade: conceitos e desafios.n. 42, p. 133-156, 2014.
- RIBEIRO, M. P.; OLIVEIRA, E. R. Comunicação e marketing no setor público: uma prática que permite o fortalecimento da cidadania e a modernização da gestão pública. **Revista Gestão Pública: Práticas e Desafios**, v. IV, n. 7, ago.2013.
- SARAIVA, L. A. S.; CAPELÃO, L. G. F. A utilização do marketing como estratégia de melhoria da qualidade dos serviços prestados ao cidadão: um estudo de caso sobre a perspectiva organizacional na esfera pública. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v.1, n.3, p. 51-64, set./dez. 2002.
- SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L. S.; COOK, S. W. **Métodos de pesquisa das relações sociais**. São Paulo: Herder, 1965.
- SENGUPTA, J.; JOHAR, G. V. Effects of inconsistent attribute information on the predictive value of product attitudes: toward a resolution of opposing perspectives, **Journal of Consumer Research**, v. 29, p. 39-56, jun. 2002.
- SLAPER, T. F.; Hall, T. J. The triple bottom line: what is it and how does it work? **Indiana Business Review**, p. 4-8, Spring, 2011.
- SUDY, J. A. R. Applying marketing in management and modernization strategies of public services: cases of study in South of Chile hospitals. **International Review on Public and Nonprofit Marketing**, v. 6, p. 181-183, 2009.
- SVENSSON, G.; WOOD, G. A model of cause-related marketing for “profit-driven” and “non-profit” Organizations. **European Business Review**, v. 23, n. 2, p.203-214, 2011.
- WOOD, M. Midstream social marketing and the co-creation of public services. **Journal of Social Marketing**, v. 6, n. 3, p.277-293, 2016.
- WU, T.J.; TSAI, H.T.; TAI, Y.N. Would Corporate Social Responsibility affect consumers’ attitudes towards brand and purchase behavior? Buyer-seller guanxi as the moderator. **Revista de Cercetare si Interventie Sociala**, v. 53, p. 272-287, 2016.
- YOO, B.; DONTU, N, Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. **Journal of Business Research**, v. 52, n. 1, p. 1-14, abril 2001.
- ZIKMUND, W. G. **Business research methods**.5.ed. Fort Worth, TX: Dryden, 2000.