

262

RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA E VALOR DE MARCA: REVISÃO DA LITERATURA E PROPOSIÇÃO DE UM MODELO INTEGRATIVO. *Adriana Ribeiro Ortiz, Alexandra dos Santos Marques, Cláudio Damacena (orient.)* (UNISINOS).

Associações cognitivas dos consumidores a uma empresa podem representar um ativo estratégico e fonte de uma vantagem competitiva sustentável (DOWLING, 1993; WEIGELT; CAMERER, 1998). Nesse contexto insere-se a importância que ações empresariais relacionadas com Responsabilidade Social podem exercer nas atitudes dos consumidores. Alguns estudos (BROWN, DACIN, 1997; ELLEN, MOHR, WEBB; 2000; SEN, BATTACHARYA, 2001; MOHR, WEBB, 2005) mostram que há uma relação positiva entre ações de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) e o comportamento do consumidor. Brady (2003) afirma que para aumentar a reputação da empresa como um todo e o valor da marca, as empresas do século XXI precisam ser conscientes das emergentes demandas sociais e políticas e congruentes com as demandas dos stakeholders. A marca cria valor para a empresa aumentando o seu fluxo de caixa (RAO; AGARWAL; DAHLHOFF, 2004) e fornecendo uma importante vantagem competitiva, estabelecendo uma barreira que evita que os consumidores mudem de marca (AAKER, 1992). Nessa perspectiva, questiona-se: a RSC pode contribuir para a construção de uma marca forte, criando valor para a empresa e para os stakeholders? Para responder esta questão de pesquisa foi realizada uma exaustiva revisão da literatura sobre o tema, o que possibilitou a construção de um modelo integrativo de RSC e valor de marca.