



EXPLORING THE RELATIONSHIPS BETWEEN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR), BRAND EQUITY (BE), AND CORPORATE REPUTATION (CR): A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW¹



Isabela Marques Kumer

Federal University of Santa Maria – UFSM
Santa Maria, Rio Grande do Sul – Brazil
isa.belamarqueskumer@gmail.com



Sirlei Glasenapp

Federal University of Santa Maria – UFSM
Santa Maria, Rio Grande do Sul – Brazil
sirlei.glasenapp@ufsm.br



Marta Olivia Rovedder de Oliveira

Federal University of Santa Maria - UFSM
Santa Maria, Rio Grande do Sul – Brazil
marta.oliveira@ufsm.br



David Lorenzi Junior

Federal University of Santa Maria – UFSM
Santa Maria, Rio Grande do Sul – Brazil
davilorenzi@yahoo.com.br

Purpose: To analyze, through a systematic literature review, the relationships between Corporate Social Responsibility, Consumer-Based Brand Equity, and Corporate Reputation, as evidenced by the literature.

Method: This SLR adopts the SPAR-4-SLR protocol, which consists of the assembly, organization, and evaluation stages. We identified the literature in the Scopus and Web of Science databases. Next, we applied a selection criteria to compose the textual corpus. We used content analysis and the Bibliometrix tool to evaluate the studies.

Results: The results highlight the growing importance of these themes in the literature and provide a deeper understanding of the relationships between CSR, CR, and BE as well as their impact on company results. This provides valuable insight for researchers and professionals dedicated to understanding the interactions between these themes.

Originality: This study addresses a gap in the literature by conducting a SLR that investigates the relationships between CSR, BE, and CR, providing a comprehensive overview of the current state of research in the area as well as important findings for advancing knowledge in the field.

Theoretical contributions: The evidence highlights the importance of an ethical and transparent approach to CSR practices, contributing to a more comprehensive literature on reputation and brand equity management in the contemporary business context.

Managerial implications: Companies can benefit from integrating CSR as a fundamental part of their business strategy, aiming not only to build a positive reputation, but also to create long-term value for the brand and its stakeholders.

Keywords: Corporate Social Responsibility (CSR); Brand Equity (BE); Customer-Based Brand Equity (CBBE); Corporate Reputation (CR); Systematic Literature Review (SLR).

How to cite the article

American Psychological Association (APA)

Kumer, I. M., Glasenapp, S., Oliveira, M. O. R. de, & Junio, D. L. (2025, Jan./Mar.). Exploring the Relationships Between Corporate Social Responsibility (CSR), Brand Equity (BE), and Corporate Reputation (CR): a Systematic Literature Review. *Brazilian Journal of Marketing*, 24(Special Issues), 21-48. <https://doi.org/10.5585/2025.26750>

¹ Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) - Código de Financiamento 001.



1 Introduction

Corporate Social Responsibility (CSR) emerged as a theme of great relevance in the literature, especially in the strategic context, being the object of analysis and implementation by companies (Albus & Ro, 2017). Organizations are increasingly aware that the social and commercial context encourages them to adopt CSR initiatives. By doing so, they not only strengthen their ethical reputation, but also promote a positive impact on the stakeholders, with emphasis on consumers (Rivera et al., 2019).

Implementing socially responsible initiatives has proven crucial for strengthening ties with stakeholders, establishing a distinctive competitive advantage for organizations, and enhancing the stakeholder perceptions of them (Araujo et al., 2023; Porter & Kramer, 2006). In view of this, the commitment to CSR emerged as a competitive strategy for organizations, seeking to increase profitability, strengthen Corporate Reputation (CR), and earn positive reviews from consumers regarding their brand (Calabrese et al., 2016).

However, the phenomenon of false marketing discourses, such as greenwashing and bluewashing, represents a significant challenge to the credibility of CSR (Andreoli & Nogueira, 2021; Martínez et al., 2020). Greenwashing refers to the practice of companies promoting an image of environmental responsibility without real substance, while bluewashing refers to strategies related to the promotion of social responsibility and human rights, in which the responsible discourse is not consistent with the business practice (Andreoli, 2023; Andreoli, Crespo & Minciotti, 2017; Andreoli, Minciotti & Batista, 2024; Andreoli & Nogueira, 2021; Berliner & Prakash, 2015).

These deceptive practices involve companies that simulate a commitment to environmental and social issues without undertaking concrete efforts, creating a false impression of responsibility (Freitas Netto et al., 2020; Martínez et al., 2020). This strategy aims to enhance their image and reputation by diverting the stakeholders' attention from their lack of real commitment (Berliner & Prakash, 2015). Such practices not only reveal organizational irresponsibility, but can also damage the public perception of the company and negatively affect consumer behavior (Braga Junior et al., 2019; Martínez et al., 2020).

Although there are challenges related to false marketing discourses, research shows that CSR actions have a positive effect on Brand Equity (BE) and CR (Aggarwal & Saxena, 2023; Tan et al., 2022; Wang et al., 2021; Zhao et al., 2021), as well as in the assessment of consumers on these aspects (Alvarado-Herrera et al., 2017). In this context, review studies on CSR, BE, and CR can contribute to the understanding of the interactions between these themes and their

impact on organizations. However, there are still few review studies that address these issues in an integrated manner.

Some systematic reviews deal with related topics, but do not investigate the interaction between CSR, BE, and CR together. For example, Chaudhry and Ramakrishnan (2019) reviewed the influence of CSR and BE on shareholder value, revealing that CSR and BE are predictors for shareholder value. Singh and Verma (2017), in their systematic review, revealed that CSR can strengthen brand image, loyalty, and purchase intent, which consequently strengthens brand performance.

The systematic review of Pelozo and Shang (2011) analyzed how CSR activities can create value for stakeholders by highlighting the need for more accurate generalizations in CSR and greater focus on the source of value for stakeholders. Fraihat et al. (2023) reviewed the relationship between CSR, CR, and brand image, finding positive associations, but highlighting gaps in the literature and the need for more integrated studies.

The study of Chakraborty and Jha (2019) systematically analyzed the evolution of CSR in the field of marketing, revealing that the concept of CSR has become more complex and affects diverse stakeholders, leading to varied outcomes. Although these studies have highlighted the positive impact of CSR in variables of marketing, no systematic reviews were identified that investigated the interactions between CSR, CR, and BE.

In this context, the present study focuses on addressing the interactions between these themes in an integrated manner, through a Systematic Literature Review (SLR), aiming to contribute to the understanding of the evolution of knowledge and theoretical perspectives in this area. Thus, this SLR aims to explore existing investigations that examine the interrelationships between CSR, the consumer-centric BE, named Customer-Based Brand Equity (CBBE), and CR.

SLR is a fundamental resource for the construction of knowledge and the deepening of the investigated theme (Elsbach & Van Knippenberg, 2020). Thus, this study brings contributions to the understanding of the relationships between these themes, providing valuable insights to researchers, practitioners, and decision makers interested in the subject. In addition, when reviewing the existing literature, this SLR identifies research gaps and suggests directions for future investigations, contributing to the continued advancement of the field.

2 Corporate social responsibility, brand equity, and corporate reputation

In the current business scenario, the success of organizations is increasingly linked to the effective management of their relationships with stakeholders (Gálvez-Sánchez et al., 2024; Pfajfar et al., 2022). Corporate Social Responsibility (CSR) emerges as an essential strategic tool to strengthen these relationships (Casimiro Almeida & Coelho, 2017; Ceciliano et al., 2021), having the potential to influence consumer attitudes and behaviors (Alvarado-Herrera et al., 2017; Hsu, 2012).

CSR has been the subject of constant evolution over time, reflecting a diversity of interpretations and approaches (Degenhart et al., 2018). Among the various meanings evidenced in the literature, CSR encompasses the proactive participation of the company in social, environmental, or cultural initiatives, which, when converted into value, have the potential to generate positive results for the company and its stakeholders (Rivera et al., 2019).

In this context, CSR plays a crucial role in business strategy as it can influence a number of aspects that promote competitiveness and business success (Fatma et al., 2015; Porter & Kramer, 2006; Tan et al., 2022). Recognized as an effective tool for marketing (Geng et al., 2022), CSR enables organizations to win the support of stakeholders, leading to a solid reputation (Geng et al., 2022; Hsu, 2012) and to substantial levels of Brand Equity (BE) (Aggarwal & Saxena, 2023; Zhao et al., 2021).

From the perspective of the company-customer relationship, organizations are perceived as social entities with which consumers seek to identify (Fatmawati & Fauzan, 2021). In this context, the socially responsible behavior of a company can be integrated into the value of its brand (Hur et al., 2014), since customers not only value the experience with the brand, but also want to associate with a social group that reflects their own values (Fatmawati & Fauzan, 2021; Wang et al., 2021).

Thus, companies seek to create positive associations around their brands, using CSR to meet the social requirements and expectations of consumers (Agus Harjoto & Salas, 2017; Fatmawati & Fauzan, 2021). Aligning the commercial purpose of the organization with the expectations of consumers can therefore contribute to the construction of BE and to satisfy the social demands of these consumers (Gilal et al., 2020; Guzmán & Davis, 2017).

Although there is no single definition of Brand Equity (BE) (Kim et al., 2023), an approach commonly adopted in studies of marketing is the customer-based perspective, known as Customer-Based Brand Equity (CBBE) (Kim et al., 2021). In this perspective, BE represents

the evaluation perceived by the consumer; an intangible and highly subjective concept (Geng et al., 2022).

BE reflects the dynamic interaction between brands and customers (Martínez & Nishiyama, 2019). The more a brand meets or exceeds consumer expectations, the greater the value attributed to the brand (Liu & Lu, 2021). In this sense, the CSR practices have the potential to shape the image and perception about a company's brand (Zhao et al., 2021).

Therefore, the socially responsible behavior of a company is a crucial indicator in brand evaluation (Hur et al., 2014) and its reputation (Geng et al., 2022; Hsu, 2012). In addition, the appreciation of a brand by consumers is closely linked to its reputation (Aggarwal & Saxena, 2023), highlighting the positive influence of reputation on BE (Heinberg et al., 2018; Hur et al., 2014).

In this context, Corporate Reputation (CR) emerges, a unique and inimitable resource, which plays a key role in business success (Casimiro Almeida & Coelho, 2017; Wang et al., 2021). Although there is no single definition in the literature (Kim et al., 2023), CR can be understood as the esteem and image of an organization in the eyes of its stakeholders (Fatma et al., 2015; Fombrun & Shanley, 1990).

CR is a valuable asset built over time, based on stakeholder insights, that plays an essential role in building relationships with consumers (Fatmawati & Fauzan, 2021; Zanedin et al., 2023). The evaluation that consumers make of a brand's products or services is directly related to its CR (Benitez et al., 2017; Hsu, 2012). Therefore, a solid CR can result in a positive attitude of consumers towards the brand, boosting the BE (Casimiro Almeida & Coelho, 2017; Ceciliano et al., 2021; Heinberg et al., 2018).

CR is the reflection of the company's actions and represents how much it is valued by the stakeholders (Fatma et al., 2015). It is essentially a perception formed on the basis of the company's compliance with the values of its appraisers (Newburry et al., 2019). In this sense, socially responsible activities can help in building a good CR (Fatmawati & Fauzan, 2021; Geng et al., 2022; Hsu, 2012).

When consumers realize that a company fulfills its social responsibility, this can strengthen their identification with the brand and generate positive emotions towards it (Kim et al., 2023; Pérez & Rodríguez del Bosque, 2015). In addition, a high BE is associated with a greater desire of customers to consume the company's products or services (Wang et al., 2021). Thus, maintaining a good reputation also plays a crucial role in mitigating negative consumer perceptions towards the brand (Fatma et al., 2015).

3 Method

The Systematic Literature Review (SLR) performed in this study follows the Scientific Procedures and Rationales for Systematic Literature Reviews (SPAR-4-SLR) protocol established by Paul et al. (2021) in order to ensure the transparency and legitimacy of the procedures carried out. The SPAR-4-SLR protocol comprises the stages (i) assembling, which involves identification and acquisition; (ii) arranging, consisting of purification and organization; (iii) assessing, which covers evaluation and reporting (Paul et al., 2021). Figure 1 provides an overview of the SPAR-4-SLR protocol for the development of the SLR.

Figure 1

SPAR-4-SLR Systematic Literature Review Protocol

Assembling	Identification
	<p>Domain: Corporate Social Responsibility, Consumer-Based Brand Equity and Corporate Reputation Research Question: What are the relationships between the themes of Corporate Social Responsibility, Consumer-Based Brand Equity and Corporate Reputation, evidenced in the literature? Source Type: Journal</p>
Arranging	Acquisition
	<p>Search mechanism and material acquisition: Scopus and Web Of Science Search period: not limited String: TITLE-ABS-KEY (“customer-based brand equity” OR “brand equity” OR “consumer-based brand equity”) AND (“corporate social responsibility”) AND (“corporate reputation”) Total: 45 documents</p>
Assessing	Purification
	<p>Selection Criteria: Scientific Articles - Total: 41 articles Published in English - Total: 41 articles Exclusion of articles without DOI (2) – Total: 39 articles Exclusion of Duplicate Articles (11) – Total: 28 articles Reading of Abstracts and Exclusion of Non-Relevant Articles (16) - Total: 12 articles</p>
Assessing	Organization
	<p>Organization Codes: Title, Journal, Publication Year, Authors, Objective, Keywords, Method, Results, Limitations and Future Research Directions Structure: Microsoft Excel</p>
	Evaluation
Assessing	<p>Analysis Method: Content Analysis and Bibliometrix Agenda Proposal: Suggestions for Future Studies based on Theories, Contexts and Methods (TCM)</p>
	Reporting
Assessing	<p>Report: Communication of Research Results</p>

Source: prepared by the authors, based on Paul et al. (2021).

As illustrated in Figure 1, in the stage of (i) assembling, the steps of identification and acquisition, based on the guidance of thematic experts for the selection and construction of the research corpus, were conducted. The stage of identification consists of the domain of review,

the research question that guides the investigation, and the type of source for the selection of documents.

This SLR concentrates on the domain of the CSR, CBBE, and CR and seeks to answer the following research question: what are the existing relationships between Corporate Social Responsibility (CSR), Customer-Based Brand Equity (CBBE), and Corporate Reputation (CR) as evidenced by literature? As for the sources of selection, this SLR considers journals according to their contribution to scientific advancement and their rigorous peer review process (Paul et al., 2021).

At the stage of acquisition, the choice of bases for research, the definition of the search period, and the definition of keywords were carried out. To carry out the acquisition of the documents, we opted for the bases Scopus and Web of Science (WOS), which are recognized for their quality, indexing criteria, and broad coverage of scientific literature (Chersan et al., 2020; Gusenbauer & Haddaway, 2020; Paul et al., 2021). As for the research period, no temporal cut-off criteria was established, being restricted to the limits of the bases Scopus and Web of Science (WOS), ranging from the oldest to the most recent publications at the time of research, aiming to capture the entire temporal spectrum of relevant publications.

The string used to perform the search in the databases was elaborated based on the central question of the research, considering the relevant terminological variations for each thematic axis, connecting them through the Boolean operators “AND” and “OR”, as commonly used in the English-language literature. This research strategy makes it possible to widely cover the existing contributions in the literature on thematic proposals, ensuring the inclusion of different academic perspectives. The first database search returned a total of 45 documents.

At the stage of (ii) arranging, the purification and organization of the documents were conducted. At the stage of purification, the criteria that determine which articles meet the established requirements to advance to the review (Paul et al., 2021) were determined. The first and second selection criteria considered scientific articles written in English, excluding other publication formats, totaling 41 documents. In the third selection, two articles that did not present Digital Object Identifiers (DOI) were excluded, resulting in 39 documents. The fourth selection criterion eliminated 11 duplicate documents, resulting in 28 articles.

Finally, the fifth selection criterion consisted of a thorough reading of the 28 abstracts to verify the thematic adherence of the articles. We did not select 16 articles in which the search terms were in the abstract, but were not the main focus of the study, as well as studies that examine the brand value from a financial perspective, as this review focuses on the Customer-

Based Brand Equity (CBBE). Thus, 12 scientific articles were selected to compose the textual corpus of the SLR.

Next, the step of organization was conducted, in which the selected articles were coded in a Microsoft Excel spreadsheet, following a structure for subsequent analysis of the data, from the following categories: title, journal, year of publication, authors, objective, keywords, method, results, limitations, and suggestions for future research.

Finally, the stage of (iii) assessing comprises the steps of evaluation and reporting. For the evaluation of the articles, content analysis was used to identify the main methods used, evidenced results, and suggestions for future research. In addition, the R package Bibliometrix (Aria & Cuccurullo, 2017) tool was used for the analysis of the indicators of scientific and temporal production.

4 Results

In this section, we present the results obtained from the analysis of the 12 articles that comprise the textual corpus of this research. The main indicators of scientific and temporal production of the corpus are illustrated in Figure 2.

Figure 2

Indicators of scientific production of the textual corpus



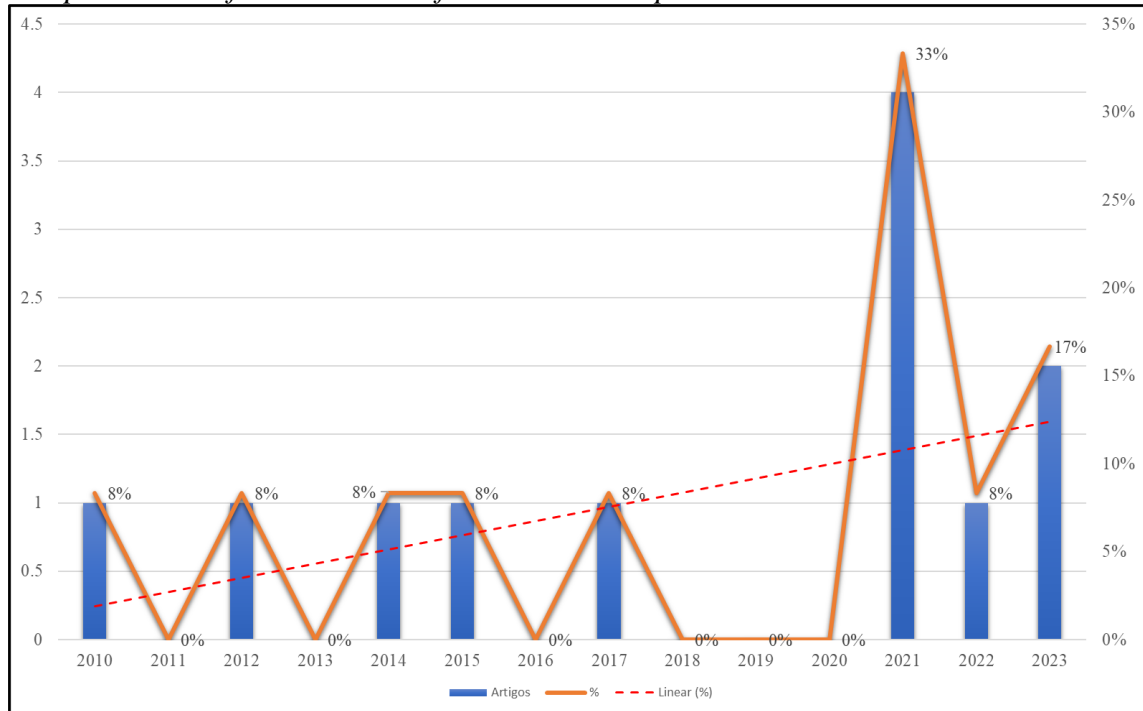
Source: Research data, estimated by Bibliometrix.

As illustrated in Figure 2, the sample period covers the years of 2010 to 2023, covering 10 journals and 12 scientific articles, resulting in an average annual production growth rate of 5.48%. The database includes 35 authors, with an average of 3 co-authors per document; one of these articles has sole authorship.

The analysis reveals that the database covers 36 keywords and 154 cited references. The average age of documents is 4.67 years, with an average of 1,417 citations. Regarding the temporal scientific production, Figure 3 shows the behavior of the publications.

Figure 3

Temporal Scientific Production of the Textual Corpus



Source: Research data, estimated by Bibliometrix.

The analysis of Figure 3 reveals a linear behavior of publications in the period from 2010 to 2017. Then, there is an absence of publications between 2018 and 2020, followed by a significant growth in 2021, representing 33% of publications, with the contributions of Ceciliano et al. (2021), Fatmawati and Fauzan (2021), Wang et al. (2021), and Zhao et al. (2021). The increasing behavior from 2022 to 2023 is marked by the most recent contributions from Aggarwal and Saxena (2023), Kim et al. (2023), and Geng et al. (2022).

These data show a recent growth in scientific production related to the issues of CSR, CR, and CBBE, highlighting the contemporary relevance of these topics and promising opportunities for future research. Regarding the geographical distribution of publications (see Appendix A), most of the research focuses on Taiwan, representing 25% of publications, with the contributions of Hsu (2012), Lai et al. (2010), and Wang et al. (2021).

Next, we highlight the investigations carried out in South Korea by Hur et al. (2014) and Kim et al. (2023), followed by India, with Fatma et al. (2015) and Geng et al. (2022),

representing 17% of total publications. Thus, a predominant concentration of research is observed in Asia, followed by a subsequent presence in South America and Europe. On the other hand, Brazil, as well as other countries, concentrates only 8% of the total publications, evidencing a scarcity of studies in these regions. This highlights a gap in Brazilian scientific production related to these themes, highlighting opportunities for future research that can contribute to the advancement of knowledge in this field.

In relation to scientific production by journals (see Appendix A), most of the publications (25%) were carried out in the Journal of Business Ethics. In addition, most journals (50%) are allocated in the first quartile of Scimago Journal & Country Rank (2024), while 41.67% of journals are allocated in the second SJR quartile (2024). Journals in these first two quartiles have lower acceptance rates than those in the other quartiles. This reflects a more rigorous and selective review process, resulting in the publication of better quality papers (Gu & Blackmore, 2017).

Analysis of the number of citations in Google Scholar of the articles classified in Q1, highlights the studies of Lai et al. (2010), with 1,310 citations, and Hur et al. (2014), with 749 citations. In Q2, the articles of Fatmawati and Fauzan (2021) stand out, with 69 citations, as well as Zhao et al. (2021), with 41 citations. This analysis reinforces the relevance of articles published in high quartile journals. With regard to the main methods used in the textual corpus, the information is presented in Table 1.

Table 1

Main Methods Used in the Textual Corpus

Authors	Approach	Data collection	Sector	Data analysis
Aggarwal and Saxena (2023)	Quantitative	Survey questionnaire	Banking	Structural Equation Modeling (SEM)
Casimiro Almeida and Coelho (2017)	Quantitative	Survey questionnaire	Dairy Industry	Structural Equation Modeling (SEM) and AMOS
Ceciliano et al. (2021)	Quantitative	Survey questionnaire	Oil and gas industry	Structural Equation Modeling (SEM) and SmartPLS
Fatma et al. (2015)	Quantitative	Survey questionnaire	Banking	Structural Equation Modeling (SEM) and AMOS
Fatmawati and Fauzan (2021)	Quantitative	Survey questionnaire	Food Industry	Structural Equation Modeling (SEM)
Geng et al. (2022)	Quantitative	Survey questionnaire	Banking	Structural Equation Modeling

Authors	Approach	Data collection	Sector	Data analysis
				(SEM) and SmartPLS
Hsu (2012)	Quantitative	Survey questionnaire	Life insurance industry	Structural Equation Modeling (SEM) and AMOS
Hur et al. (2014)	Quantitative	Survey questionnaire	Electronics, automotive, and energy	Structural Equation Modeling (SEM)
Kim et al. (2023)	Quantitative	Survey questionnaire	Banking	Regression analysis and Hayes' PROCESS Macro
Lai et al. (2010)	Quantitative	Survey questionnaire	Manufacturing industry	Structural Equation Modeling (SEM)
Wang et al. (2021)	Quantitative and qualitative	Taiwan Economic Journal and Market Observation Post System of the Taiwan Stock Exchange	Miscellaneous	Structural Equation Modeling (SEM) and SmartPLS
Zhao et al. (2021)	Quantitative	Survey questionnaire	Banking	Structural Equation Modeling (SEM) and SmartPLS

Source: Research data (2024).

As illustrated in Table 1, most of the studies (91.67%) employ a quantitative approach, as evidenced in the studies of Casimiro Almeida e Coelho (2017), Fatma et al. (2015), and Geng et al. (2022). In contrast, 8.33% of the textual corpus adopts a quantitative and qualitative approach, according to the study of Wang et al. (2021), when analyzing companies awarded the titles of “Excellence in CSR” and “Most Admired Company” given by the Commonwealth Magazine from Taiwan.

Regarding the technique used to perform data collection, 91.67% of the investigations opted for the technique survey, through the application of questionnaires, as evidenced in the studies of Aggarwal and Saxena (2023), Fatmawati and Fauzan (2021), Hsu (2012), Kim et al. (2023), and Zhao et al. (2021). On the other hand, 8.33% of the textual corpus adopts secondary data, as highlighted in the study of Wang et al. (2021), when using financial information from the Taiwan Economic Journal and the Market Observation Post System of the Taiwan Stock Exchange, to analyze the companies investigated.

With regard to the sectors in which the research was conducted, the studies predominate in the banking sector, representing 42% of the research with contributions from Aggarwal and Saxena (2023), Fatma et al. (2015), Geng et al. (2022), Kim et al. (2023), and Zhao et al. (2021). Other sectors involved include the dairy industry (8%), food (8%), life insurance (8%), oil and

gas (8%), manufacturing (8%), electronics, automotive and energy (8%), as well as companies from various sectors (8%).

Regarding the analysis of the data, the main method used in the investigations was the Structural Equation Modeling (SEM), employed in 91.67% of the surveys. In addition, regression analysis is also employed, representing 8.33% of the textual corpus. The main softwares used were SmartPLS, AMOS, and Hayes' PROCESS Macro. Still in relation to the methods employed, the constructs and dimensions of the textual corpus were identified, as shown in Table 2.

Table 2

Constructs and Dimensions of the Textual Corpus

Construct	Multidimensional	One-dimensional
CSR	Aggarwal and Saxena (2023): economic, ethical, and environmental	Casimiro Almeida and Coelho (2017)
	Ceciliano et al. (2021): responsible behavior, social welfare policies, and environmental responsibility	Fatma et al. (2015);
	Geng et al. (2022): customers, employees, suppliers, environment, and community	Fatmawati and Fauzan (2021)
	Hsu (2012): social, support for non-profit organizations, communities, and charitable contributions	Hur et al. (2014)
	Kim et al. (2023): customers, shareholders, employees, and society;	Lai et al. (2010)
	Wang et al. (2021): corporate governance, corporate commitment, social engagement, and environmental protection	Zhao et al. (2021)
CR	Casimiro Almeida and Coelho (2017): customer, employee, trust, quality, financial perspective, and social and environmental responsibility	Aggarwal and Saxena (2023)
	Ceciliano et al. (2021): reliability, admiration and respect, general reputation	Fatma et al. (2015)
	Wang et al. (2021): shareholder performance, management quality, and human resources	Fatmawati and Fauzan (2021)
		Geng et al. (2022)
		Hsu (2012)
		Hur et al. (2014)
	Kim et al. (2023)	
	Lai et al. (2010)	
	Zhao et al. (2021)	

BE	Casimiro Almeida and Coelho (2017): loyalty, quality, brand awareness /associations	Aggarwal and Saxena (2023)
	Ceciliano et al. (2021): competitors, ethics and values with customers, brand awareness/associations	Geng et al. (2022)
	Fatma et al. (2015): loyalty, quality, brand awareness/associations	Hur et al. (2014)
	Hsu (2012): loyalty, quality, brand awareness/associations	Kim et al. (2023)
	Lai et al. (2010): loyalty, quality, awareness and satisfaction	Zhao et al. (2021)
	Wang et al. (2021): prestige, loyalty, and extension	

Source: Research data (2024).

As shown in Table 2, some studies adopted a multidimensional approach in the evaluation of CSR, while others opted for a one-dimensional approach. The research of Aggarwal e Saxena (2023), which measures CSR from the economic, ethical, and environmental dimensions, and the study of Geng et al. (2022), that consider dimensions related to customers, employees, suppliers, environment, and community are highlighted. By contrast, other investigations, such as those by Fatma et al. (2015) and Hur et al. (2014), chose to evaluate the CSR in a one-dimensional way.

With regard to CR, its analysis was also conducted in a multidimensional manner in some studies, considering dimensions such as customer, employee, trust, quality, financial perspective, and social and environmental responsibility (Casimiro Almeida & Coelho, 2017). Dimensions of shareholder performance, management quality, and human resources were also evaluated (Wang et al., 2021). On the other hand, other studies have opted for a one-dimensional approach (Aggarwal & Saxena, 2023; Hur et al., 2014).

CBBE was evaluated in a one-dimensional (Kim et al., 2023; Zhao et al., 2021) as well as multidimensional (Lai et al., 2010; Wang et al., 2021) way, considering dimensions such as brand loyalty, quality perception, brand awareness, satisfaction, prestige, and brand extension. In addition to CSR, CR, and CBBE, several other constructs and dimensions have been identified in the textual corpus.

Some studies have looked at satisfaction (Casimiro Almeida & Coelho, 2017; Hsu, 2012), trust (Fatma et al., 2015; Fatmawati & Fauzan, 2021; Geng et al., 2022), and corporate credibility (Casimiro Almeida & Coelho, 2017; Hur et al., 2014). Other dimensions evaluated included communication and image (Casimiro Almeida & Coelho, 2017), word of mouth (Fatmawati & Fauzan, 2021), ethics and innovation (Geng et al., 2022), affective commitment

and intention of participation of clients in CSR (Hur et al., 2014), and brand performance (Lai et al., 2010).

As for the predominantly used scales, the following stand out: Lai et al. (2010) and Du et al. (2007) to measure CSR. To measure the CR, the scales of Petrick (2002) and Newbury (2010) stand out. In the measurement of CBBE, the scales of Hsu (2012), Hur et al. (2014), and Yoo and Donthu (2001) are highlighted. These scales were widely applied in the studies analyzed, demonstrating their relevance in academic research on these constructs.

4.1 Main results evidenced by the literature

By examining the existing relationships in the literature between CSR, CBBE, and CR, the main results evidenced in the textual corpus were identified which are presented in Table 3.

Table 3

Relations Between CSR, CBBE, and CR Evidence in the Textual Corpus

Authors	Objective	Major Results
Aggarwal and Saxena (2023)	To explain the relationship between CSR, CR, and BE	There is a direct relationship between CSR and BE, and CR partially mediates this relationship.
Casimiro Almeida and Coelho (2017)	To understand the precursors of CR and its impact on BE and the role of perceived practices of CSR in these relationships.	The image, communication, perceived value, and satisfaction impact CR. CR contributes to the achievement of a higher BE. Customer perceptions of CSR can moderate that relationship.
Ceciliano et al. (2021)	To investigate the causal relationships between CSR, corporate brand credibility, CR, and BE.	CSR positively influences corporate credibility, CR, and BE. Credibility positively impacts CR and BE. CR positively impacts BE.
Fatma et al. (2015)	To investigate the influence of the activities of CSR on CR and BE.	CSR has positive effects on CR and BE. The effects of CSR activities on CR are mediated by consumer confidence.
Fatmawati and Fauzan (2021)	To analyze the relationship between customer perception of CSR and customer confidence, considering the mediating effects of CR and word of mouth.	Consumers' perception of CSR positively influences CR. CSR and CR exert a positive influence on word of mouth. CR positively affects consumer confidence. CSR negatively impacts consumer confidence. CSR mediates the influence of CR and word of mouth on consumer confidence.
Geng et al. (2022)	To explore the effect of the dimensions of CSR and ethics in CR. And the role of CR and product innovation in BE and customer trust.	CSR and ethics relate positively to innovation, BE, and consumer confidence. The increase in CSR increases the CR. CR increases BE, innovativeness, and confidence.
Hsu (2012)	To investigate the effects of persuasive advertising and information advertising on CSR on CR and BE.	CSR practices positively influence satisfaction, CR, and BE. Persuasive and informative advertising about CSR positively influences CR and BE.
Hur et al. (2014)	To analyze the interactions between CSR, brand credibility, BE, and CR.	CSR exerts a positive influence on brand credibility and CR. Corporate brand credibility mediates the relationship between CSR and CR. The relationship between CSR and BE is mediated by corporate brand credibility and CR.

Kim et al. (2023)	To investigate the mediating role of affective commitment in the connection between CSR perceptions and intention to participate. The moderating role of BE and CR in the relationship between perceived CSR and affective commitment.	There is a positive connection between perceptions of CSR and the intention to participate in CSR. The partial mediating role of affective commitment in these relationships is confirmed. BE does not promote the relationship between the perceptions of CSR and affective commitment. The moderating effect of CR on this relationship is not significant.
Lai et al. (2010)	To investigate the effects of CSR and CR in BE and brand performance. And the mediating effects of CR and BE on the relationship between CSR and brand performance.	CSR and CR have positive effects on BE and on brand performance. CR and BE partially mediate the relationship between the CSR and brand performance.
Wang et al. (2021)	To verify the effect of CSR and CR on BE.	CSR has a positive effect on CR and on BE. CSR and CR result in a higher BE.
Zhao et al. (2021)	To explore the influence of CSR on CR and on BE, considering confidence as a mediating variable.	CSR positively influences CR and BE. Trust positively mediates the relationship between CSR, CR, and BE.

Source: Research data (2024).

As evidenced in Table 3, the literature reveals several perspectives on the relationships between CSR, BE, and CR. Some studies indicate that CSR influences both CR as well as BE (Ceciliano et al., 2021; Fatma et al., 2015; Hsu, 2012; Wang et al., 2021; Zhao et al., 2021). Others point out that CSR reflects an increase in CR (Fatmawati & Fauzan, 2021; Geng et al., 2022; Hur et al., 2014), and that CR acts as a mediator in the relationship between CSR and BE (Aggarwal & Saxena, 2023).

The literature also points out that CR can contribute to a higher BE (Casimiro Almeida & Coelho, 2017; Ceciliano et al., 2021; Geng et al., 2022), and that customers' perceptions of CSR can moderate that relationship. (Casimiro Almeida & Coelho, 2017). On the other hand, other authors verify the joint impact of CSR and CR on BE (Lai et al., 2010; Wang et al., 2021). That is, BE is presented as a dependent construct, while CSR is usually independent, except in one study that investigated its moderation role. CR, in turn, presents itself as a more diffuse construct.

These results indicate that the practices of CSR have had a positive effect on businesses. The adoption of CSR projects an image of honesty, ethical commitment, and sustainability, which is positively perceived by consumers (Wang et al., 2021). This recognition, in turn, results in more favorable evaluations of the company by customers, highlighting the positive impact of CSR in the perception of the public.

When considering CSR as an investment, rather than a sunk expense, companies can recognize its positive impact on valuable intangible assets, such as CR (Ceciliano et al., 2021; Fatmawati & Fauzan, 2021; Geng et al., 2022). CR plays a key role in interactions between

CSR and BE (Aggarwal & Saxena, 2023). When a company has a good reputation, its CSR practices are interpreted in a more positive way by consumers, enhancing the impact of these practices on BE.

In addition, customers' perceptions of CSR are crucial to the relationship between CR and BE, as evidenced by Casimiro Almeida and Coelho (2017). The results show that consumers tend to value and prefer brands that demonstrate a true commitment to socially responsible practices. Thus, effective management of CSR can strengthen BE by consolidating the positive perception of the brand among consumers.

Therefore, the analysis of the articles reveals a trend in the literature that points to a positive relationship between CSR, CR, and BE. However, it is essential to understand the role of other variables in these relationships. The study of Ceciliano et al. (2021) highlights that the credibility of the brand impacts CR and BE, and that CSR can enhance that credibility. In short, CSR contributes to building a more credible brand, which results in better levels of CR and BE.

In turn, Hur et al. (2014) reveal that brand credibility can moderate the relationship between CSR, CR, and BE, revealing that the consumers' perception of credibility can amplify or mitigate the impact of CSR on CR and BE. In contrast, the study of Geng et al. (2022) analyzes other dimensions revealing the positive relationship between CSR, ethics, product innovation, BE, and customer trust.

The authors point out that in a constantly evolving market, innovation is crucial for the competitiveness of companies (Geng et al., 2022). In this context, an innovative product can be interpreted by customers as a sign that the company has a good CR, which contributes to increased BE and confidence. In addition, the practices of CSR and ethics in the offering of products are key to establishing a positive relationship with consumers.

The research of Kim et al. (2023) explores other dimensions, confirming the link between perceptions of CSR of customers and the intention to participate in CSR, highlighting the role of BE in the connection between CSR and affective commitment. The study confirms that, when customers have a positive perception of CSR from a company, they are more likely to participate in and support these activities, and a high BE enhances these relationships.

Additionally, the research of Hsu (2012) reports that socially responsible practices contribute to greater consumer satisfaction. Lai et al. (2010) highlight CR and BE as mediating variables in the relationship between CSR and brand performance, i.e., how a company is perceived in terms of CR and BE can influence how its CSR marketing practices affect brand performance.

The contributions of Zhao et al. (2021) evidence that trust positively mediates the relationship between CSR, CR, and BE. Fatma et al. (2015) corroborate these findings by highlighting that the influence of CSR on CR is mediated by consumer confidence. These findings underscore the importance of trust as a crucial element in these relationships.

On the other hand, the results of Fatmawati and Fauzan (2021) reveal that CR also influences customer trust. Customer reviews about CSR and CR can also influence the spread of positive word of mouth. However, the findings of these authors highlight the negative impact of CSR in contrast to the positive relationships found in the other studies analyzed, which can be particularly revealing.

It is widely recognized that many companies adopt CSR practices, support social causes, and engage in brand activism with the goal of building a positive reputation and garnering favorable customer reviews. However, when these companies fail to deliver quality products and services or do not deliver what they promise, they end up causing losses to customers and damaging their own credibility. This can result in a decrease in consumer confidence.

This finding may be related to the phenomenon of false marketing discourses, such as greenwashing and bluewashing. In these practices, companies promote an image of social and environmental responsibility without a real commitment, which can damage the relationship with consumers.

Although the concepts of greenwashing and bluewashing are not directly addressed in the studies analyzed, they are pertinent to the discussion about CSR. These deceptive strategies can increase consumer distrust, as companies can be seen as hypocrites when their actions do not match their statements. As highlighted by Geng et al. (2022), it is essential that companies have transparency when incorporating CSR in their marketing campaigns to ensure legitimate benefits.

In this way, the results of Fatmawati and Fauzan (2021) highlight that trust is a key variable in the relationship between CSR, CR, and BE. Additionally, Fatma et al. (2015) point out that trust can be seen as a result of the company's involvement in CSR. Therefore, it is crucial for managers to consider how consumers perceive and form their opinions about the CSR practices of the company, because this perception can directly influence CR and BE.

For managers and professionals of *marketing*, these findings highlight the need for authenticity and transparency in CSR, highlighting the importance of avoiding greenwashing and bluewashing by aligning their CSR with concrete actions. Investing in CSR should not be just a brand strategy, but a true corporate practice that reflects the values and commitments of

the company. This is crucial to establishing a lasting relationship of trust with consumers and avoiding the pitfall of bluewashing and greenwashing.

5 Main suggestions for future studies of the literature

A key objective of systematic literature reviews (SLR) is to identify gaps in knowledge and provide guidance for future research (Hulland & Houston, 2020). Therefore, this section presents the main suggestions for future research in the literature, based on theories, contexts, and methods (TCM) according to Paul et al. (2021), which may guide future researchers interested in contributing to the evolution of the theoretical body related to CSR, CR, and BE.

5.1 Suggestions for future theory-based studies

Although research reveals valuable findings about the relationship between CSR, CR, and BE, there are some limitations that demand future investigations on the subject. One of the limitations is the evaluation of CR as a one-dimensional construct, which underscores the need to consider it as a multidimensional construct (Aggarwal & Saxena, 2023; Geng et al., 2022). Future research should therefore take into account the different elements of CR and the impact of these factors on consumer reviews. In addition, for the challenge of adapting existing scales for measuring CR by different types of stakeholders (Casimiro Almeida & Coelho, 2017), it would be valuable to develop a multidimensional scale with solid psychometric properties, capable of ensuring the comparability of results in the evaluation of CR by various stakeholders.

As for the CSR, it is also suggested that future research should evaluate CSR in a multidimensional way to verify the effect of the specific dimensions of the CSR in the brand results (Ceciliano et al., 2021; Hur et al., 2014; Lai et al., 2010). The literature also highlights that future research may examine the interaction of consumer characteristics (gender, age, income, and education) and brand characteristics (brand category and brand position in the market) on the effect of CSR (Hur et al., 2014; Kim et al., 2023). This can provide a deeper understanding of how different consumer profiles respond to corporate social responsibility practices and how these responses vary by brand type and market position.

In the context of BE, there is a pertinent suggestion to evaluate not only the brand itself, but also other aspects such as emotional attachment, customer awareness, trust, and brand performance (Aggarwal & Saxena, 2023). Likewise, future studies may explore mediating variables, such as perceived value, customer commitment, quality perception, and corporate

image, in the analysis of these relationships (Fatmawati & Fauzan, 2021). This may further enrich the understanding of the underlying mechanisms linking CSR to BE.

In addition, the findings highlight a negative impact of CSR on customer trust (Fatmawati & Fauzan, 2021), indicating the opportunity for future studies to investigate the loss of consumer trust in companies that position themselves as socially responsible. This can provide valuable insights into customer perception. The analysis of companies perceived as socially responsible, but which receive a lot of negative reviews on complaints platforms, can lead to significant findings.

This scenario has led to an increase in the number of researchers investigating phenomena such as brand hypocrisy and the promotion of false marketing discourses, such as greenwashing, making it crucial to understand how these practices affect customer perception. In this context, the focus of the special call on False Marketing Discourses, which discusses how these discourses tend to be associated with disinformation disseminated by companies to present a socially responsible public image, underscores the importance of further research on these topics.

5.2 Suggestions for future context-based studies

In relation to the research context, one of the recommendations most evidenced by the authors is the expansion of research to other sectors, in addition to banking (Aggarwal & Saxena, 2023; Fatma et al., 2015; Kim et al., 2023), as well as the dairy industry (Casimiro Almeida & Coelho, 2017), oil and gas (Ceciliano et al., 2021), and life insurance (Hsu, 2012). The researchers suggest exploring the conduct of research in different sectors, highlighting the characteristics and specific causal scenarios, which may return distinct results (Wang et al., 2021).

Thus, it becomes relevant to conduct studies in other sectors (Geng et al., 2022) and industries (Casimiro Almeida & Coelho, 2017; Kim et al., 2023; Wang et al., 2021) to establish generalization of results. The authors also suggest conducting research with other stakeholders, in addition to bank customers (Fatma et al., 2015), university students (Fatmawati & Fauzan, 2021), life insurance company customers (Hsu, 2012), and industrial buyers (Lai et al., 2010).

Conducting research with other audiences can contribute to the expansion of discoveries in the field. A promising opportunity is to investigate the role of employees during the development of the CSR and CR of the brand, due to its direct participation in the provision of services to consumers (Aggarwal & Saxena, 2023). Therefore, future research may address the

role of employees in facilitating an interface between CR and BE as part of the activities of CSR of the organization.

Another limitation evidenced is the concentration of investigations in small and medium-sized enterprises (SMEs), limiting the generalization of the results (Lai et al., 2010). Future researchers may conduct comparative studies with medium and large companies, in order to verify whether the size of the company influences the brand's investments in CSR and, accordingly, in the perception of consumers about the brand.

Additionally, Wang et al. (2021) conducted their investigation with companies awarded for their CSR actions. However, it is relevant to conduct comparative studies that evaluate the perception of consumers in relation to companies awarded for CSR, compared to those which do not have awards, but also carry out such activities. Research can provide relevant findings on whether business certification influences consumer perception of the brand more than the CSR actions of the brand themselves.

5.3 Suggestions for future method-based studies

The main limitation identified in the textual corpus related to the methods refers to their transversal nature, due to the scarcity of time and resources. Therefore, future research may adopt longitudinal approaches, which may contribute to a better inference about causal relationships in the investigated context (Aggarwal & Saxena, 2023; Casimiro Almeida & Coelho, 2017; Hur et al., 2014; Zhao et al., 2021).

Regarding the research approach, it was possible to identify that most of the studies employed a quantitative approach. Thus, an opportunity for future investigations is the conduct of qualitative research, in which deeper perceptions of experts are investigated (Geng et al., 2022). Maintaining the quantitative approach, it would be interesting to conduct experiments to analyze specific contexts and consumer groups with distinct profiles.

In addition, it is recommended to conduct studies with larger samples and conduct cross-cultural research, which analyze consumers from different countries, as consumer perception can vary between different cultures and social contexts (Aggarwal & Saxena, 2023; Ceciliano et al., 2021; Fatma et al., 2015; Hsu, 2012; Hur et al., 2014; Lai et al., 2010). In addition, the opportunity for future studies in conducting a meta-analysis is highlighted, which will allow a more precise analysis of the relationships between CSR, BE, and CR.

6 Final considerations and implications of the study

This study aimed to carry out a Systematic Literature Review (SLR) to analyze the relationships between CSR, CBBE, and CR evidenced by the literature, given the scarcity of review studies related to these themes. Thus, the study addresses this gap and contributes to expand the existing literature by conducting a SLR that investigates these relationships, providing important findings.

The results highlight the growing importance of these themes in the literature and provide valuable insights for researchers and professionals dedicated to understanding the interactions between these themes. Thus, this study provides a comprehensive overview of the current state of research in these areas by analyzing the indicators of scientific production, highlighting the main findings in the field, the main methods used and suggestions for future studies, which can contribute to the advancement of research in the area.

The findings show a trend in the literature towards a positive relationship between CSR, CR, and BE, although there are variations in the methodological approaches of the studies reviewed. Thus, the contributions of this study to the literature highlight the complexity of interactions between CSR, CR, and BE, providing a deeper understanding of the relationships between these themes and their impacts on companies' bottom lines.

From a management point of view, this study offers important insights for companies that already carry out or intend to adopt CSR. Building strong relationships with customers through these activities can lead to positive results, such as strengthening CR and BE. To maximize these benefits, it is essential that companies be transparent in their socially responsible actions and that they associate these initiatives with brand credibility, focusing on developing long-term relationships with customers.

The review highlights consumer confidence as a key variable in the relationship between CSR, CR, and BE. Consumers are critical to the success of CSR, creating a paradox for companies: although consumers expect companies to engage in socially responsible activities, these actions must be implemented carefully to avoid skepticism. Therefore, managers should actively engage in CSR and mobilize their marketing resources strategically for these initiatives.

Thus, the results highlight the importance of authenticity and transparency in CSR to build and maintain consumer confidence, highlighting the need to align consumer practices with CSR with concrete and consistent actions. These practices should not only be seen as a brand strategy, but as genuine corporate practices that reflect the company's values and

commitments. These findings emphasize the relevance of an ethical and transparent approach to CSR, contributing to a more comprehensive literature on the management of CR and BE in the contemporary business context.

The findings reveal that CSR, when not implemented in a genuine manner, can negatively impact consumer confidence. This draws attention to practices such as greenwashing and bluewashing, which reveal a disconnect between what companies claim and what they actually practice. The use of CSR only as a marketing strategy to create a positive image, without a real commitment to environmental and social responsibility, can lead to a perception of falsehood and hypocrisy.

In addition, understanding the impact of CR on BE can lead managers to allocate resources to build and maintain a good reputation. Reputation plays a critical role in the overall evaluation of the company and should be seen as a long-term priority, since its construction is time-consuming and its loss can occur quickly. In addition, our findings highlight the importance of CSR in the relationship between consumers and brands, suggesting that these initiatives should be approached from the marketing relationship perspective and efforts should be made to establish trust among consumers.

Therefore, this study provides important contributions to the business environment by highlighting how the intangible assets of an organization can determine its performance to the stakeholders, highlighting the role of CSR, CR, and BE in obtaining positive responses from its stakeholders. Therefore, companies can benefit by integrating CSR as a key part of its business strategy, aiming not only at building a positive reputation, but also at creating long-term value for the brand and its stakeholders.

Authors' contribution

Contribution	KUMER, I.M.	GLASENAPP, S.	OLIVEIRA, M.O.R.	LORENZI JUNIOR, D.
Conceptualization	X	X	X	----
Methodology	X	X	X	----
Software	X	----	----	----
Validation	X	X	X	----
Formal analysis	X	X	X	----
Investigation	X	----	----	----
Resources	X	X	X	X
Data Curation	X	----	----	----
Writing - Original Draft	X	----	----	----
Writing - Review & Editing	X	X	X	X
Visualization	X	----	----	----
Supervision	----	X	X	X
Project administration	X	X	X	----
Funding acquisition	----	----	----	----

References

- Aggarwal, A., & Saxena, N. (2023). Examining the relationship between corporate social responsibility, corporate reputation and brand equity in Indian banking industry. *Journal of Public Affairs*, 23(1), 1–16. <https://doi.org/10.1002/pa.2838>
- Agus Harjoto, M., & Salas, J. (2017). Strategic and institutional sustainability: corporate social responsibility, brand value, and Interbrand listing. *Journal of Product and Brand Management*, 26(6), 545–558. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1277>
- Albus, H., & Ro, H. (2017). Corporate Social Responsibility: The Effect Of Green Practices In A Service Recovery. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 41(1), 41–65. <https://doi.org/10.1177/1096348013515915>
- Almeida, M. G., & Coelho, A. (2017). Um modelo de relação causal ligando a reputação corporativa e o valor da marca baseado no cliente : A perspectiva do cliente. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, 30(2), 249–268. <https://doi.org/10.1108/ARLA-09-2015-0253>
- Alvarado-Herrera, A., Bigne, E., Aldas-Manzano, J., & Curras-Perez, R. (2017). A Scale for Measuring Consumer Perceptions of Corporate Social Responsibility Following the Sustainable Development Paradigm. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 243–262. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2654-9>
- Andreoli, T. (2023). Educação formal dos consumidores como ação regulatória das práticas de greenwashing e bluewashing. *Revista de Educação Ambiental*, 28(1), 1–20. <https://doi.org/10.14295/ambeduc.v28i1.15150>

- Andreoli, T., & Nogueira, A. C. (2021). Falsos discursos mercadológicos: greenwashing X bluewashing. *Revista Pensamento Contemporâneo Em Administração*, 15(2), 69–87. <https://doi.org/10.12712/rpca.v15i2.48890>
- Andreoli, T. P., Crespo, A., & Minciotti, S. (2017). What has been (short) written about greenwashing: a bibliometric research and a critical analysis of the articles found regarding this theme. *Revista de Gestão Social e Ambiental-RGSA*, 11(2), 54–72. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v11i2.1294>
- Andreoli, T. P., Minciotti, S. A., & Batista, L. L. (2024). Attention and Skepticism: Influence on Ad Evaluation with Greenwashing. *Brazilian Business Review*, 21. <https://doi.org/10.15728/bbr.2023.1539.en>
- Araujo, J., Pereira, I. V., & Santos, J. (2023). The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Image and Brand Equity and Its Impact on Consumer Satisfaction. *Administrative Sciences*, 13(5), 118. <https://doi.org/10.3390/su14106033>
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959–975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Benitez, J., Ruiz, L., Llorens, J., & Castillo, A. (2017). Corporate social responsibility, employer reputation, and social media capability: An empirical investigation. *Proceedings of the 25th European Conference on Information Systems, ECIS 2017, 2017*, 950–967.
- Berliner, D., & Prakash, A. (2015). “Bluewashing” the firm? Voluntary regulations, program design, and member compliance with the united nations global compact. *Policy Studies Journal*, 43(1), 115–138. <https://doi.org/10.1111/psj.12085>
- Braga Junior, S., Martínez, M. P., Correa, C. M., Moura-Leite, R. C., & Da Silva, D. (2019). Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption. *RAUSP Management Journal*, 54(2), 226–241. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-08-2018-0070>
- Calabrese, A., Costa, R., & Rosati, F. (2016). Gender differences in customer expectations and perceptions of corporate social responsibility. *Journal of Cleaner Production*, 116, 135–149. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.12.100>
- Casimiro Almeida, M. G., & Coelho, A. (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>
- Ceciliano, P. H., Da Costa Vieira, P. R., & Magalhães da Silva, A. C. (2021). The influence of corporate social responsibility on corporate brand equity: a study with structural equation modeling. *Independent Journal of Management & Production*, 12(4), 815–831. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v12i4.1380>

- Chakraborty, A., & Jha, A. (2019). Corporate social responsibility in marketing: a review of the state-of-the-art literature. *Journal of Social Marketing*, 9(4), 418–446. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-01-2019-0005>
- Chaudhry, A. A., & Ramakrishnan, S. A. L. (2019). Corporate social responsibility, brand equity, and shareholder value: Theoretical and conceptual perspectives. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2 Special Issue 9), 22–31. <https://doi.org/10.35940/ijrte.B1006.0982S919>
- Chersan, I. C., Dumitru, V. F., Gorgan, C., & Gorgan, V. (2020). Green public procurement in the academic literature. *Amfiteatru Economic*, 22(53), 83–102. <https://doi.org/10.24818/EA/2019/53/82>
- Degenhart, L., Vogt, M., & Hein, N. (2018). Financial Performance Of Relationship With The Corporate Social Responsibility Of Brazilian. *Revista Metropolitana de Sustentabilidade*, 8(1), 28–51.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International Journal of Research in Marketing*, 24(3), 224–241. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2007.01.001>
- Elsbach, K. D., & Van Knippenberg, D. (2020). Creating High-Impact Literature Reviews: An Argument for ‘Integrative Reviews.’ *Journal of Management Studies*, 57(6), 1277–1289. <https://doi.org/10.1111/joms.12581>
- Fatma, M., Rahman, Z., & Khan, I. (2015). Building company reputation and brand equity through CSR: the mediating role of trust. *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 840–856. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2014-0166>
- Fatmawati, I., & Fauzan, N. (2021). Building Customer Trust through Corporate Social Responsibility: The Effects of Corporate Reputation and Word of Mouth. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 0793–0805. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0793>
- Fraihat, B. A. M., Bataineh, K. A., Alnemi, E. A. S., Ahmad, Y. A. B., Daoud, M. K., & Almasarweh, M. S. (2023). How corporate social responsibility enhances reputation, and organizational brand image? *Journal of Namibian Studies*, 2, 33–35. <https://doi.org/https://doi.org/10.59670/jns.v33i.1404>
- Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. da L. (2020). Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(1). <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>
- Gálvez-Sánchez, F. J., Molina-Prados, A., Molina-Moreno, V., & Moral-Cuadra, S. (2024). Exploring the three-dimensional effect of corporate social responsibility on brand equity, corporate reputation, and willingness to pay. A study of the fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103836. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103836>

- Geng, L., Cui, X., Nazir, R., & Binh An, N. (2022). How do CSR and perceived ethics enhance corporate reputation and product innovativeness? *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 35(1), 5131–5149. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.2023604>
- Gilal, F. G., Channa, N. A., Gilal, N. G., Gilal, R. G., Gong, Z., & Zhang, N. (2020). Corporate social responsibility and brand passion among consumers: Theory and evidence. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(5), 2275–2285. <https://doi.org/10.1002/csr.1963>
- Gu, X., & Blackmore, K. L. (2017). Towards a Broader Understanding of Journal Impact: Measuring Relationships between Journal Characteristics and Scholarly Impact. *International Journal of Educational and Pedagogical Sciences*, 11(10).
- Gusenbauer, M., & Haddaway, N. R. (2020). Which academic search systems are suitable for systematic reviews or meta-analyses? Evaluating retrieval qualities of Google Scholar, PubMed, and 26 other resources. *Research Synthesis Methods*, 11(2), 181–217. <https://doi.org/10.1002/jrsm.1378>
- Guzmán, F., & Davis, D. (2017). The impact of corporate social responsibility on brand equity: consumer responses to two types of fit. *Journal of Product and Brand Management*, 26(5), 435–446. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2015-0917>
- Heinberg, M., Ozkaya, H. E., & Taube, M. (2018). Do corporate image and reputation drive brand equity in India and China? - Similarities and differences. *Journal of Business Research*, 86(September 2016), 259–268. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.018>
- Hsu, K. T. (2012). The Advertising Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation and Brand Equity: Evidence from the Life Insurance Industry in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 109(2), 189–201. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1118-0>
- Hulland, J., & Houston, M. B. (2020). Why systematic review papers and meta-analyses matter: an introduction to the special issue on generalizations in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 351–359. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00721-7>
- Hur, W. M., Kim, H., & Woo, J. (2014). How CSR Leads to Corporate Brand Equity: Mediating Mechanisms of Corporate Brand Credibility and Reputation. *Journal of Business Ethics*, 125(1), 75–86. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1910-0>
- Kim, Baloglu, & Henthorne. (2021). Signaling effects of branded amenities on customer-based brand equity. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 30(4), 508–527. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1846651>
- Kim, Y., Hur, W. M., & Lee, L. (2023). Understanding customer participation in CSR activities: The impact of perceptions of CSR, affective commitment, brand equity, and corporate reputation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103436. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103436>

- Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F., & Pai, D. C. (2010). The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 457–469. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0433-1>
- Liu, M., & Lu, W. (2021). Corporate social responsibility, firm performance, and firm risk: the role of firm reputation. *Asia-Pacific Journal of Accounting and Economics*, 28(5), 525–545. <https://doi.org/10.1080/16081625.2019.1601022>
- Martínez, M. P., Cremasco, C. P., Gabriel Filho, L. R. A., Braga Junior, S. S., Bednaski, A. V., Quevedo-Silva, F., Correa, C. M., da Silva, D., & Moura-Leite Padgett, R. C. (2020). Fuzzy inference system to study the behavior of the green consumer facing the perception of greenwashing. *Journal of Cleaner Production*, 242. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.03.060>
- Martínez, P., & Nishiyama, N. (2019). Enhancing customer-based brand equity through CSR in the hospitality sector. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 20(3), 329–353. <https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1397581>
- Newburry, W. (2010). Reputation and supportive behavior: Moderating impacts of foreignness, industry and local exposure. *Corporate Reputation Review*, 12(4), 388–405. <https://doi.org/10.1057/crr.2009.27>
- Newburry, W., Deephouse, D. L., & Gardberg, N. A. (2019). Global aspects of reputation and strategic management. *Research in Global Strategic Management*, 18, 1–20. <https://doi.org/10.1108/S1064-485720190000018009>
- Paul, J., Lim, W. M., O’Cass, A., Hao, A. W., & Bresciani, S. (2021). Scientific procedures and rationales for systematic literature reviews (SPAR-4-SLR). *International Journal of Consumer Studies*, 45, 1–16. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12695>
- Peloza, J., & Shang, J. (2011). How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 117–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0213-6>
- Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2015). An Integrative Framework to Understand How CSR Affects Customer Loyalty through Identification, Emotions and Satisfaction. *Journal of Business Ethics*, 129(3), 571–584. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2177-9>
- Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119–134. <https://doi.org/10.1080/00222216.2002.11949965>
- Pfajfar, G., Shoham, A., Małecka, A., & Zalaznik, M. (2022). Value of corporate social responsibility for multiple stakeholders and social impact – Relationship marketing perspective. *Journal of Business Research*, 143, 46–61. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.051>

- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78–92.
- Rivera, J. J., Bigne, E., & Curras-Perez, R. (2019). Effects of Corporate Social Responsibility on consumer brand loyalty. *Brazilian Journal of Business Management*, 21(3), 395–415. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v21i3.4003>
- Singh, A., & Verma, P. (2017). Investigating the Nexus of Corporate Social Responsibility and Brand Equity A Systematic Review. *Prabandhan: Indian Journal of Management*, 10(2), 7–25. <https://doi.org/10.17010/pijom/2017/v10i2/110625>
- Tan, P. L., Rasoolimanesh, S. M., & Manickam, G. (2022). How corporate social responsibility affects brand equity and loyalty? A comparison between private and public universities. *Heliyon*, 8(4), e09266. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09266>
- Wang, H. M., Yu, T. H. K., & Hsiao, C. Y. (2021). The Causal Effect of Corporate Social Responsibility and Corporate Reputation on Brand Equity: A Fuzzy-Set Qualitative Comparative Analysis. *Journal of Promotion Management*, 27(5), 630–641. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851851>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Zanedin, S., Gelson, M., Taffarel, M., & Menon, J. L. (2023). Reputação Corporativa: uma análise das produções científicas no Brasil. *Reunir Revista de Administração, Ciências Contábeis e Sustentabilidade*, 13(2), 114–128.
- Zhao, Y., Abbas, M., Samma, M., Ozkut, T., Munir, M., & Rasool, S. F. (2021). Exploring the Relationship Between Corporate Social Responsibility, Trust, Corporate Reputation, and Brand Equity. *Frontiers in Psychology*, 12(November), 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.766422>



EXPLORANDO AS RELAÇÕES ENTRE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA (RC), BRAND EQUITY (BE) E REPUTAÇÃO CORPORATIVA (RC): UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA¹

 **Isabela Marques Kumer**

Universidade Federal de Santa Maria – UFSM
Santa Maria, Rio Grande do Sul – Brasil
isa.belamarqueskumer@gmail.com

 **Sirlei Glasenapp**

Universidade Federal de Santa Maria – UFSM
Santa Maria, Rio Grande do Sul – Brasil
sirlei.glasenapp@ufsm.br

 **Marta Olivia Rovedder de Oliveira**

Universidade Federal de Santa Maria – UFSM
Santa Maria, Rio Grande do Sul – Brasil
marta.oliveira@ufsm.br

 **David Lorenzi Junior**

Universidade Federal de Santa Maria – UFSM
Santa Maria, Rio Grande do Sul – Brasil
davilorenzi@yahoo.com.br

Objetivo: Analisar, por meio de uma Revisão Sistemática da Literatura, as relações existentes entre a Responsabilidade Social Corporativa, Valor da Marca Baseado no Consumidor e Reputação Corporativa, evidenciadas pela literatura.

Método: Essa RSL adota o protocolo SPAR-4-SLR, composto pelas etapas de montagem, organização e avaliação. Identificamos a literatura nas bases *Scopus* e *Web of Science*. A seguir, aplicamos critérios de seleção para compor o corpus *textual*. Utilizamos análise de conteúdo e a ferramenta *Bibliometrix* para avaliar os estudos.

Principais Resultados: Os resultados destacam a importância crescente dessas temáticas na literatura e fornecem uma compreensão mais profunda das relações entre RSC, RC e BE e seus impactos nos resultados das empresas, fornecendo *insights* valiosos para pesquisadores e profissionais dedicados à compreensão das interações entre esses temas.

Originalidade: Este estudo aborda uma lacuna na literatura, ao conduzir uma RSL que investiga as relações entre RSC, BE e RC, proporcionando uma visão abrangente do estado atual das pesquisas na área e fornecendo importantes descobertas para o avanço do conhecimento no campo.

Contribuições Teóricas: As evidências destacam a importância de um enfoque ético e transparente nas práticas de RSC, contribuindo para uma literatura mais abrangente sobre a gestão da reputação e do valor da marca no contexto empresarial contemporâneo.

Implicações para a Gestão: As empresas podem se beneficiar ao integrar a RSC como parte fundamental de sua estratégia de negócio, visando não apenas a construção de uma reputação positiva, mas também à criação de valor a longo prazo para a marca e seus *stakeholders*.

Palavras-Chave: Responsabilidade Social Corporativa (RSC); Brand Equity (BE); Customer-Based Brand Equity (CBBE); Reputação Corporativa (RC); Revisão Sistemática da Literatura (RSL).

Como citar

American Psychological Association (APA)

Kumer, I. M., Glasenapp, S., Oliveira, M. O. R. de, & Junio, D. L. (2025, jan./mar.). Exploring the Relationships Between Corporate Social Responsibility (CSR), Brand Equity (BE), and Corporate Reputation (CR): a Systematic Literature Review. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, 24(Special Issues.), 49-77. <https://doi.org/10.5585/2025.26750>

¹ Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) - Código de Financiamento 001.

1 Introdução

A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) emergiu como um tema de grande relevância na literatura, especialmente no contexto estratégico, sendo objeto de análise e implementação por parte das empresas (Albus & Ro, 2017). As organizações estão cada vez mais conscientes de que o contexto social e comercial as incentiva a adotar iniciativas de RSC e, ao fazer isso, não apenas fortalecem sua reputação ética, mas também promovem impactos positivos nos *stakeholders*, com destaque para os consumidores (Rivera et al., 2019).

A implementação de iniciativas socialmente responsáveis tem se revelado crucial para fortalecer os laços com as partes interessadas, estabelecer uma vantagem competitiva distintiva para as organizações e aprimorar a percepção que as partes interessadas detêm das mesmas (Araujo et al., 2023; Porter & Kramer, 2006). Diante disso, o compromisso com a RSC surgiu como uma estratégia competitiva para as organizações, buscando aumentar a lucratividade, fortalecer a Reputação Corporativa (RC) e conquistar avaliações positivas dos consumidores em relação à sua marca (Calabrese et al., 2016).

Contudo, o fenômeno dos falsos discursos mercadológicos, como o *greenwashing* e o *bluwashing*, representa um desafio significativo para a credibilidade das iniciativas de RSC (Andreoli & Nogueira, 2021; Martínez et al., 2020). *Greenwashing* refere-se à prática de empresas que promovem uma imagem de responsabilidade ambiental sem substância real, enquanto *bluwashing* se refere a estratégias relacionadas à promoção de responsabilidade social e direitos humanos, nas quais o discurso responsável não condiz com a prática empresarial (Andreoli, 2023; Andreoli, Crespo & Minciotti, 2017; Andreoli, Minciotti & Batista, 2024; Andreoli & Nogueira, 2021; Berliner & Prakash, 2015).

Essas práticas enganosas, envolvem empresas que simulam um compromisso com questões ambientais e sociais sem empreender esforços concretos, criando uma falsa impressão de responsabilidade (Freitas Netto et al., 2020; Martínez et al., 2020). Essa estratégia visa aprimorar sua imagem e reputação, desviando a atenção das partes interessadas de sua falta de comprometimento real (Berliner & Prakash, 2015). Tais práticas, não apenas revelam uma irresponsabilidade organizacional, mas também podem prejudicar a percepção pública da empresa e afetar negativamente o comportamento dos consumidores (Braga Junior et al., 2019; Martínez et al., 2020).

Embora existam desafios relacionados aos falsos discursos mercadológicos, pesquisas evidenciam que ações de RSC desempenham efeitos positivos no *Brand Equity* (BE) e na RC (Aggarwal & Saxena, 2023; Tan et al., 2022; Wang et al., 2021; Zhao et al., 2021), assim como

na avaliação dos consumidores sobre esses aspectos (Alvarado-Herrera et al., 2017). Nesse contexto, estudos de revisão sobre RSC, BE e RC podem contribuir para a compreensão das interações entre essas temáticas e seu impacto nas organizações. No entanto, ainda são escassos os estudos de revisão que abordam esses temas de forma integrada.

Algumas revisões sistemáticas tratam de temas relacionados, mas não investigam a interação entre RSC, BE e RC de forma conjunta. Por exemplo, Chaudhry e Ramakrishnan (2019) revisaram a influência da RSC e do BE no valor para os acionistas, revelando que a RSC e o BE são preditores para o valor do acionista. Singh e Verma (2017), em sua revisão sistemática, revelaram que a RSC pode fortalecer a imagem da marca, a lealdade e a intenção de compra, o que, conseqüentemente, fortalece o desempenho da marca.

A revisão sistemática de Peloza e Shang (2011) analisou como as atividades de RSC podem criar valor para as partes interessadas, destacando a necessidade de generalizações mais precisas nas investigações de RSC e maior foco na fonte de valor para as partes interessadas. Fraihat et al. (2023) revisaram a relação entre RSC, RC e imagem da marca, encontrando associações positivas, mas destacando lacunas na literatura e a necessidade de mais estudos integrados.

O estudo de Chakraborty e Jha (2019) analisou sistematicamente a evolução da RSC no domínio do *marketing*, revelando que o conceito de RSC se tornou mais complexo e afeta diversas partes interessadas, levando a resultados variados. Embora esses estudos tenham destacado o impacto positivo da RSC em variáveis de *marketing*, não foram identificadas revisões sistemáticas que investigassem as interações entre RSC, RC e BE.

Nesse contexto, o presente estudo se concentra em abordar as interações entre esses temas de forma integrada, por meio de uma Revisão Sistemática da Literatura (RSL), visando contribuir para a compreensão da evolução do conhecimento e das perspectivas teóricas nessa área. Assim, esta RSL tem como objetivo explorar as investigações existentes que examinam as inter-relações entre RSC, o BE centrado no consumidor, denominado *Customer-Based Brand Equity* (CBBE), e RC.

A RSL é um recurso fundamental para a construção do conhecimento e o aprofundamento na temática investigada (Elsbach & Van Knippenberg, 2020). Com isso, esse estudo traz contribuições para a compreensão das relações entre essas temáticas, fornecendo *insights* valiosos para pesquisadores, profissionais e tomadores de decisão interessados no assunto. Além disso, ao revisar a literatura existente, esta RSL identifica lacunas de pesquisa e sugere direções para investigações futuras, contribuindo para o avanço contínuo do campo.

2 Responsabilidade Social Corporativa, *Brand Equity* e Reputação Corporativa

No cenário empresarial atual, o sucesso das organizações está cada vez mais atrelado à gestão eficaz de suas relações com os *stakeholders* (Gálvez-Sánchez et al., 2024; Pfajfar et al., 2022). A **Responsabilidade Social Corporativa (RSC)** emerge como uma ferramenta estratégica essencial para fortalecer esses relacionamentos (Casimiro Almeida & Coelho, 2017; Ceciliano et al., 2021), tendo o potencial de influenciar as atitudes e comportamentos dos consumidores (Alvarado-Herrera et al., 2017; Hsu, 2012).

A RSC tem sido objeto de constante evolução ao longo do tempo, refletindo uma diversidade de interpretações e abordagens (Degenhart et al., 2018). Dentre os diversos significados evidenciados na literatura, a RSC engloba a participação proativa da empresa em iniciativas sociais, ambientais ou culturais, que, ao serem convertidas em valor, têm o potencial de gerar resultados positivos para a empresa e para seus *stakeholders* (Rivera et al., 2019).

Nesse contexto, a RSC desempenha um papel crucial na estratégia empresarial, pois pode influenciar uma série de aspectos que promovem a competitividade e o sucesso empresarial (Fatma et al., 2015; Porter & Kramer, 2006; Tan et al., 2022). Reconhecida como uma ferramenta eficaz de *marketing* (Geng et al., 2022) a RSC possibilita que as organizações conquistem o apoio das partes interessadas, refletindo em uma reputação sólida (Geng et al., 2022; Hsu, 2012) e níveis substanciais de *Brand Equity* (BE) (Aggarwal & Saxena, 2023; Zhao et al., 2021).

Sob a perspectiva do relacionamento empresa-cliente, as organizações são percebidas como entidades sociais com as quais os consumidores buscam se identificar (Fatmawati & Fauzan, 2021). Nesse contexto, o comportamento socialmente responsável de uma empresa pode integrar-se ao valor da sua marca (Hur et al., 2014), uma vez que os clientes não valorizam apenas a experiência com a marca, mas também desejam associar-se a um grupo social que reflita seus próprios valores (Fatmawati & Fauzan, 2021; Wang et al., 2021).

Dessa forma, as empresas buscam criar associações positivas em torno de suas marcas, utilizando a RSC para atender às exigências sociais e expectativas dos consumidores (Agus Harjoto & Salas, 2017; Fatmawati & Fauzan, 2021). Alinhar o propósito comercial da organização com as expectativas dos consumidores pode, portanto, contribuir para a construção do BE e para a satisfazer as demandas sociais desses consumidores (Gilal et al., 2020; Guzmán & Davis, 2017).

Embora não exista uma definição única de ***Brand Equity* (BE)** (Kim et al., 2023), uma abordagem comumente adotada em estudos de *marketing* é a perspectiva baseada no cliente,

conhecida como *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) (Kim et al., 2021). Nessa perspectiva, o BE representa a avaliação percebida pelo consumidor, sendo um conceito intangível e altamente subjetivo (Geng et al., 2022).

O BE reflete a interação dinâmica entre as marcas e os clientes (Martínez & Nishiyama, 2019). Quanto mais uma marca satisfaz ou supera as expectativas do consumidor, maior é o valor atribuído à marca (Liu & Lu, 2021). Nesse sentido, as práticas de RSC têm o potencial de moldar a imagem e a percepção sobre a marca de uma empresa (Zhao et al., 2021).

Portanto, o comportamento socialmente responsável de uma empresa é um indicador crucial na avaliação da marca (Hur et al., 2014) e da sua reputação (Geng et al., 2022; Hsu, 2012). Além disso, a valorização de uma marca pelos consumidores está intimamente ligada à sua reputação (Aggarwal & Saxena, 2023), destacando a influência positiva da reputação no BE (Heinberg et al., 2018; Hur et al., 2014).

Nesse contexto, emerge a **Reputação Corporativa (RC)**, um recurso único e inimitável, que desempenha um papel fundamental para o sucesso empresarial (Casimiro Almeida & Coelho, 2017; Wang et al., 2021). Embora não exista uma definição única na literatura (Kim et al., 2023), a RC pode ser compreendida como a estima e imagem de uma organização perante seus *stakeholders* (Fatma et al., 2015; Fombrun & Shanley, 1990).

A RC é um ativo valioso construído ao longo do tempo, baseado nas percepções das partes interessadas, que desempenha um papel essencial na construção de relacionamentos com os consumidores (Fatmawati & Fauzan, 2021; Zanedin et al., 2023). A avaliação que os consumidores fazem dos produtos ou serviços de uma marca está diretamente relacionada a sua RC (Benitez et al., 2017; Hsu, 2012). Portanto, uma RC sólida pode resultar em uma atitude positiva dos consumidores em relação à marca, impulsionando o BE (Casimiro Almeida & Coelho, 2017; Ceciliano et al., 2021; Heinberg et al., 2018).

A RC é o reflexo das ações da empresa e representa o quanto ela é valorizada pelos *stakeholders* (Fatma et al., 2015). É essencialmente uma percepção formada com base na conformidade da empresa com os valores de seus avaliadores (Newburry et al., 2019). Nesse sentido, as atividades socialmente responsáveis podem ajudar na construção de uma boa RC (Fatmawati & Fauzan, 2021; Geng et al., 2022; Hsu, 2012).

Quando os clientes percebem que uma empresa cumpre sua responsabilidade social, isso pode fortalecer a identificação deles com a marca e gerar emoções positivas em relação a ela (Kim et al., 2023; Pérez & Rodríguez del Bosque, 2015). Além disso, um elevado BE está associado a um maior desejo dos clientes em consumir os produtos ou serviços da empresa

(Wang et al., 2021). Assim, manter uma boa reputação também desempenha um papel crucial ao mitigar percepções negativas dos consumidores em relação à marca (Fatma et al., 2015).

3 Método

A Revisão Sistemática da Literatura (RSL) realizada neste estudo, segue o protocolo *Scientific Procedures and Rationales for Systematic Literature Reviews* (SPAR-4-SLR) estabelecido por Paul et al. (2021), visando assegurar a transparência e a legitimidade dos procedimentos realizados. O protocolo SPAR-4-SLR compreende os estágios (i) montagem, que envolve a identificação e aquisição; (ii) organização, que compreende a purificação e organização; (iii) avaliação, que abrange a avaliação e a comunicação (Paul et al., 2021). A Figura 1 apresenta uma visão geral do protocolo SPAR-4-SLR para o desenvolvimento da RSL.

Figura 1

Protocolo de Revisão Sistemática da Literatura SPAR-4-SLR

Montagem	<p>Identificação</p> <p>Domínio: Responsabilidade Social Corporativa, Valor da Marca Baseado no Consumidor e Reputação Corporativa Questão de Pesquisa: Quais as relações existentes entre as temáticas Responsabilidade Social Corporativa, Valor da Marca Baseado no Consumidor e Reputação Corporativa, evidenciadas pela literatura? Tipo de fonte: Periódicos</p>
	<p>Aquisição</p> <p>Mecanismo de Busca e Aquisição dos Materiais: <i>Scopus e Web Of Science</i> Período de Pesquisa: Não delimitado String: TITLE-ABS-KEY (“customer-based brand equity” OR “brand equity” OR “consumer-based brand equity”) AND (“corporate social responsibility”) AND “corporate reputation”) Total: 45 documentos</p>
Organização	<p>Purificação</p> <p>Crítérios de Seleção: Artigos Científicos - Total: 41 artigos Publicados em Inglês - Total: 41 artigos Exclusão Artigos sem DOI (2) – Total: 39 artigos Remoção Artigos Duplicados (11) – Total: 28 artigos Leitura dos Resumos e Exclusão dos Artigos Não Aderentes (16) - Total: 12 artigos</p>
	<p>Organização</p> <p>Códigos de Organização: Título, Periódico, Ano Publicação, Autores, Objetivo, Palavras-Chave, Método, Resultados, Limitações e Sugestões Pesquisas Futuras Estrutura: Planilha de Dados <i>Microsoft Excel</i></p>
Avaliação	<p>Avaliação</p> <p>Método de Análise: Análise de Conteúdo e Ferramenta <i>Bibliometrix</i> Proposta de Agenda: Sugestões para Estudos Futuros baseados em Teorias, Contextos e Métodos (TCM)</p>
	<p>Comunicação</p> <p>Reporte: Comunicação dos Resultados da Pesquisa</p>

Fonte: Elaborado pelos autores, baseado em Paul et al. (2021).

Conforme ilustra a Figura 1, no estágio de (i) montagem foram conduzidas as etapas de identificação e aquisição, com base na orientação de especialistas nas temáticas para seleção e construção do *corpus* da pesquisa. A etapa de identificação compreende o domínio de revisão, a questão de pesquisa que orienta a investigação e o tipo de fonte para seleção dos documentos.

Esta RSL se concentra no domínio da RSC, CBBE e RC e busca responder à seguinte questão de pesquisa: quais as relações existentes entre as temáticas Responsabilidade Social Corporativa (RSC), Valor da Marca Baseado no Consumidor (CBBE) e Reputação Corporativa (RC) evidenciadas pela literatura? Quanto às fontes de seleção, essa RSL considera periódicos, tendo em vista sua contribuição para o avanço científico e seu processo de revisão por pares rigoroso (Paul et al., 2021).

Na etapa de aquisição, foi realizada a escolha das bases para pesquisa, a definição do período de busca e a definição das palavras-chave. Para realizar a aquisição dos documentos, optou-se pelas bases *Scopus* e *Web of Science* (WOS), reconhecidas pela sua qualidade, critérios de indexação e ampla cobertura de literatura científica (Chersan et al., 2020; Gusenbauer & Haddaway, 2020; Paul et al., 2021). Quanto ao período de pesquisa, não foram estabelecidos critérios de corte temporal, sendo restritos aos limites das bases *Scopus* e *Web of Science* (WOS), abrangendo desde as publicações mais antigas até as mais recentes no momento da pesquisa, visando capturar todo o espectro temporal de publicações relevantes.

A *string* utilizada para realizar a busca nas bases de dados, foi elaborada com base na questão central da pesquisa, considerando as variações terminológicas relevantes para cada eixo temático, conectando-os através dos operadores booleanos “AND” e “OR”, conforme comumente utilizados na literatura em língua inglesa. Essa estratégia de pesquisa possibilita abranger amplamente as contribuições existentes na literatura sobre as propostas temáticas, garantindo a inclusão de diferentes perspectivas acadêmicas. A primeira busca nas bases de dados retornou um total de 45 documentos.

No estágio de (ii) organização, foram conduzidas a purificação e organização dos documentos. Na etapa de purificação, foram definidos os critérios que determinam quais artigos atendem aos requisitos estabelecidos para avançar para a revisão (Paul et al., 2021). O primeiro e o segundo critério de seleção consideraram artigos científicos escritos em língua inglesa, excluindo outros formatos de publicação, totalizando 41 documentos. Na terceira seleção, foram excluídos dois artigos que não apresentavam *Digital Object Identifier* (DOI), resultando em 39 documentos. O quarto critério de seleção eliminou 11 documentos duplicados, resultando em 28 artigos.

Finalmente, o quinto critério de seleção consistiu na leitura minuciosa dos 28 resumos para verificar a adesão temática dos artigos. Não foram selecionados 16 artigos em que os termos de pesquisa constavam no resumo, mas não eram o foco principal do estudo, assim como, estudos que examinam o valor da marca sob a perspectiva financeira, já que esta revisão está centrada no valor da marca baseado no consumidor. Assim, foram selecionados 12 artigos científicos para compor o *corpus* textual da RSL.

A seguir, foi realizada a etapa de organização, em que os artigos selecionados foram codificados em uma planilha do *Microsoft Excel*, seguindo uma estrutura para análise subsequente dos dados, a partir das seguintes categorias: título, periódico, ano de publicação, autores, objetivo, palavras-chave, método, resultados, limitações e sugestões pesquisas futuras.

Por fim, o estágio de (iii) avaliação compreende as etapas de avaliação e comunicação. Para avaliação dos artigos, foi empregada a análise de conteúdo para identificação dos principais métodos empregados, resultados evidenciados e sugestões de pesquisas futuras. Além disso, foi utilizada a ferramenta *Bibliometrix* do pacote R (Aria & Cuccurullo, 2017), para análise dos indicadores de produção científica e temporal.

4 Resultados

Nesta seção, apresentamos os resultados obtidos a partir da análise dos 12 artigos que compõem o *corpus* textual desta pesquisa. Os principais indicadores de produção científica e temporal do *corpus* estão ilustrados na Figura 2.

Figura 2

Indicadores de Produção Científica do Corpus Textual



Fonte: Dados da pesquisa, estimados pelo *Bibliometrix*.

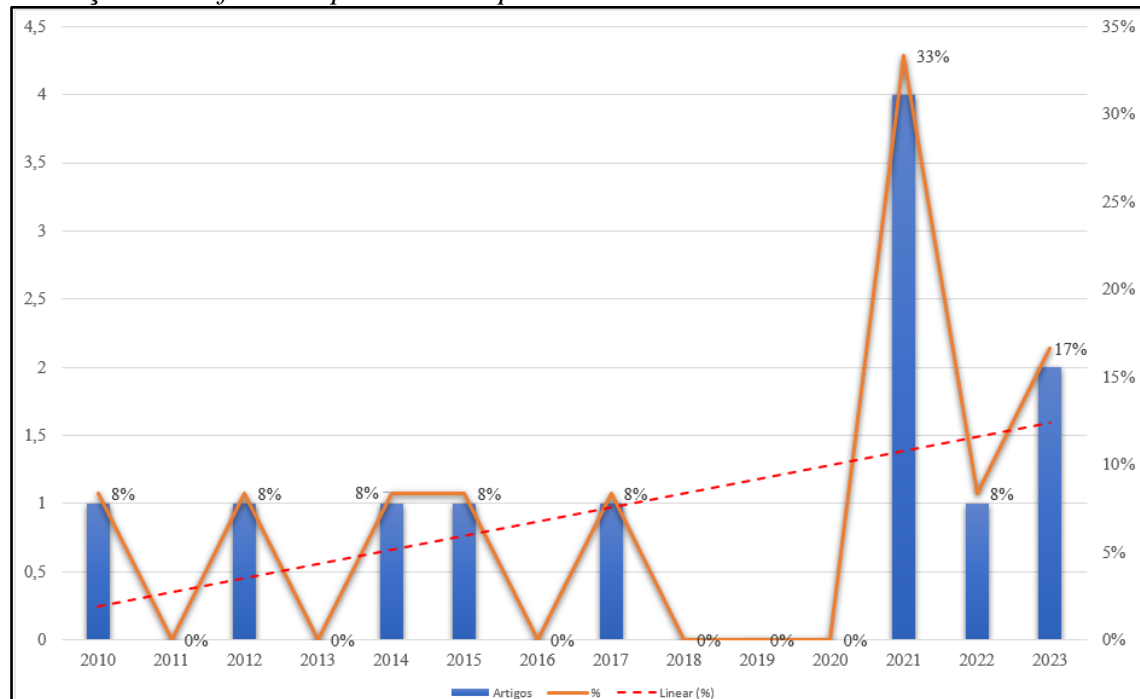
Conforme ilustrado na 2, o período amostral abrange o intervalo de 2010 a 2023, contemplando 10 periódicos e 12 artigos científicos, resultando em uma taxa média de

crescimento da produção anual de 5,48%. A base de dados inclui 35 autores, com uma média de 3 coautores por documento, sendo que um desses artigos possui autoria única.

A análise revela que a base de dados abrange 36 palavras-chave e 154 referências citadas. A idade média anual dos documentos é de 4,67 anos, com uma média de 1,417 citações. Quanto à produção científica temporal, a Figura 3 apresenta o comportamento das publicações.

Figura 3

Produção Científica Temporal do Corpus Textual



Fonte: Dados da pesquisa, estimados pelo *Bibliometrix*.

A análise da Figura 3 revela um comportamento linear de publicações no período de 2010 a 2017. Em seguida, observa-se uma ausência de publicações entre 2018 e 2020, seguida por um crescimento significativo em 2021, representando 33% das publicações, com as contribuições de Ceciliano et al. (2021), Fatmawati e Fauzan (2021), Wang et al. (2021) e Zhao et al. (2021). O comportamento crescente de 2022 para 2023 é marcado pelas contribuições mais recentes de Aggarwal e Saxena (2023), Kim et al. (2023) e Geng et al. (2022).

Esses dados evidenciam um crescimento recente na produção científica relacionada às questões de RSC, RC e CBBE, destacando a relevância contemporânea desses tópicos e oportunidades promissoras para pesquisas futuras. Em relação à distribuição geográfica das publicações (ver apêndice A), a maioria das pesquisas concentra-se em Taiwan, representando

25% das publicações, com as contribuições de Hsu (2012), Lai et al. (2010) e Wang et al. (2021).

Na sequência, destacam-se as investigações realizadas na Coreia do Sul por Hur et al. (2014) e Kim et al. (2023), seguido pela Índia, com Fatma et al. (2015) e Geng et al. (2022), representando 17% do total de publicações. Assim, observa-se uma concentração predominante de pesquisas na Ásia, seguida por uma presença subsequente na América do Sul e Europa. Por outro lado, o Brasil, assim como outros países, concentra apenas 8% do total de publicações, evidenciando uma escassez de estudos nessas regiões. Isso evidencia uma lacuna na produção científica brasileira relacionada a esses temas, destacando oportunidades para pesquisas futuras que possam contribuir para o avanço do conhecimento nesse campo.

Em relação à produção científica por periódicos (ver Apêndice A), a maioria das publicações (25%) foram realizadas no *Journal of Business Ethics*. Além disso, a maioria dos periódicos (50%) estão alocados no primeiro quartil do *Scimago Journal & Country Rank* (2024), enquanto 41,67% dos periódicos estão alocados no segundo quartil SJR (2024). Os periódicos nestes dois primeiros quartis têm taxas de aceitação menores do que aqueles nos demais quartis. Isso reflete em um processo de revisão mais rigoroso e seletivo, resultando na publicação de trabalhos de melhor qualidade (Gu & Blackmore, 2017).

A análise do número de citações no *Google Scholar* dos artigos classificados no Q1 evidencia os estudos de Lai et al. (2010), com 1.310 citações, e Hur et al. (2014), com 749 citações. No Q2, destacam-se os artigos de Fatmawati e Fauzan (2021), com 69 citações, e Zhao et al. (2021), com 41 citações. Essa análise reforça a relevância dos artigos publicados em periódicos de alto quartil. No que se refere aos principais métodos empregados no *corpus* textual, as informações são apresentadas na Tabela 1.

Tabela 1

Principais Métodos Empregados no Corpus Textual

Autores	Abordagem	Coleta de Dados	Setor	Análise dos Dados
Aggarwal e Saxena (2023)	Quantitativa	Questionário <i>survey</i>	Bancário	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>
Casimiro Almeida e Coelho (2017)	Quantitativa	Questionário <i>survey</i>	Indústria Leiteira	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> e <i>AMOS</i>
Ceciliano et al. (2021)	Quantitativa	Questionário <i>survey</i>	Indústria de Petróleo e Gás	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> e <i>Smart PLS</i>

Fatma et al. (2015)	Quantitativa	Questionário <i>survey</i>	Bancário	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> e <i>AMOS</i>
Fatmawati e Fauzan (2021)	Quantitativa	Questionário <i>survey</i>	Indústria Alimentos	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>
Geng et al. (2022)	Quantitativa	Questionário <i>survey</i>	Bancário	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> e <i>Smart PLS</i>
Hsu (2012)	Quantitativa	Questionário <i>survey</i>	Indústria de Seguros de Vida	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> e <i>AMOS</i>
Hur et al. (2014)	Quantitativa	Questionário <i>survey</i>	Eletrônicos, Automotivo e Energia	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>
Kim et al. (2023)	Quantitativa	Questionário <i>survey</i>	Bancário	Análise de Regressão e <i>Hayes' PROCESS Macro</i>
Lai et al. (2010)	Quantitativa	Questionário <i>survey</i>	Indústria de Manufatura	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>
Wang et al. (2021)	Quantitativa e Qualitativa	<i>Taiwan Economic Journal e Market Observation Post System</i> da Bolsa de Valores de Taiwan	Diversos	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> e <i>Smart PLS</i>
Zhao et al. (2021)	Quantitativa	Questionário <i>survey</i>	Bancário	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> e <i>Smart PLS</i>

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Conforme ilustra a Tabela 1, a maioria das pesquisas (91,67%) emprega uma abordagem quantitativa, como evidenciado nos estudos de Casimiro Almeida e Coelho (2017), Fatma et al. (2015) e Geng et al. (2022). Em contrapartida, 8,33% do *corpus* textual adota uma abordagem quantitativa e qualitativa, conforme o estudo de Wang et al. (2021), ao analisar empresas premiadas com os títulos de “Excelência em RSC” e “Empresa mais admirada” concedidas pela *Commonwealth Magazine* de Taiwan.

Em relação à técnica utilizada para realizar a coleta de dados, 91,67% das investigações optaram pela técnica *survey*, por meio da aplicação de questionários, como evidenciado nos estudos de Aggarwal e Saxena (2023), Fatmawati e Fauzan (2021), Hsu (2012), Kim et al. (2023) e Zhao et al. (2021). Por outro lado, 8,33% do *corpus* textual adota dados secundários, conforme destacado no estudo de Wang et al. (2021), ao utilizar informações financeiras do banco de dados do *Taiwan Economic Journal* e do *Market Observation Post System* da Bolsa de Valores de Taiwan, para analisar as empresas investigadas.

No que diz respeito aos setores nos quais as pesquisas foram conduzidas, os estudos predominam no setor bancário, representando 42% das pesquisas com contribuições de Aggarwal e Saxena (2023), Fatma et al. (2015), Geng et al. (2022), Kim et al. (2023) e Zhao et

al. (2021). Outros setores envolvidos incluem a indústria de leiteira (8%), alimentação (8%), seguros de vida (8%), petróleo e gás (8%), manufatura (8%), eletrônicos, automotivo e energia (8%), além de empresas de diversos setores (8%).

Em relação à análise dos dados, o principal método utilizado nas investigações foi o *Structural Equation Modeling* (SEM), empregado em 91,67% das pesquisas. Além disso, também é empregada a análise de regressão, representando 8,33% do *corpus* textual. Os principais softwares utilizados foram o *Smart PLS*, *AMOS* e *Hayes' PROCESS Macro*. Ainda em relação aos métodos empregados, procedeu-se à identificação dos construtos e dimensões do *corpus* textual, conforme apresenta a Tabela 2.

Tabela 2

Construtos e Dimensões do Corpus Textual

Construto	Multidimensional	Unidimensional
RSC	Aggarwal e Saxena (2023): econômica, ética e ambiental Ceciliano et al. (2021): comportamento responsável, políticas de bem-estar social e responsabilidade ambiental Geng et al. (2022): clientes, funcionários, fornecedores, meio ambiente e comunidade Hsu (2012): social, apoio às organizações sem fins lucrativos, comunidades e contribuições de caridade Kim et al. (2023): clientes, acionistas, funcionários e sociedade; Wang et al. (2021): governança corporativa, comprometimento corporativo, engajamento social e proteção ambiental	Casimiro Almeida e Coelho (2017) Fatma et al. (2015); Fatmawati e Fauzan (2021) Hur et al. (2014) Lai et al. (2010) Zhao et al. (2021)
RC	Casimiro Almeida e Coelho (2017): cliente, funcionário, confiança, qualidade, perspectiva financeira e responsabilidade social e ambiental Ceciliano et al. (2021): confiabilidade, admiração e respeito, reputação geral Wang et al. (2021): desempenho dos acionistas, qualidade da gestão e recursos humanos	Aggarwal e Saxena (2023) Fatma et al. (2015) Fatmawati e Fauzan (2021) Geng et al. (2022) Hsu (2012) Hur et al. (2014) Kim et al. (2023) Lai et al. (2010) Zhao et al. (2021)

BE	Casimiro Almeida e Coelho (2017): lealdade, qualidade, reconhecimento/associações da marca	Aggarwal e Saxena (2023)
		Geng et al. (2022)
	Ceciliano et al. (2021): concorrentes, ética e valores com os clientes, reconhecimento/associações da marca	Hur et al. (2014)
	Fatma et al. (2015): lealdade, qualidade, reconhecimento/associações da marca	Kim et al. (2023)
	Hsu (2012): lealdade, qualidade, reconhecimento/associações da marca	Zhao et al. (2021)
	Lai et al. (2010): fidelidade, qualidade, reconhecimento e satisfação	
	Wang et al. (2021): prestígio, fidelidade e extensão	

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Conforme apresentado na Tabela 2, alguns estudos adotaram uma abordagem multidimensional na avaliação da RSC, enquanto outros optaram por uma abordagem unidimensional. Destaca-se a pesquisa de Aggarwal e Saxena (2023), que mensura a RSC a partir da dimensão econômica, ética e ambiental, e o estudo de Geng et al. (2022) que consideram as dimensões relacionadas a clientes, funcionários, fornecedores, meio ambiente e comunidade. Em contrapartida, outras investigações, como as de Fatma et al. (2015) e Hur et al. (2014), optaram por avaliar a RSC de forma unidimensional.

No que diz respeito à RC, sua análise também foi conduzida de maneira multidimensional em algumas pesquisas, considerando dimensões como cliente, funcionário, confiança, qualidade, perspectiva financeira e responsabilidade social e ambiental (Casimiro Almeida & Coelho, 2017). Também foram avaliadas dimensões de desempenho dos acionistas, qualidade da gestão e recursos humanos (Wang et al., 2021). Por outro lado, outros estudos optaram por uma abordagem unidimensional (Aggarwal & Saxena, 2023; Hur et al., 2014).

Já o CBBE foi avaliado tanto de forma unidimensional (Kim et al., 2023; Zhao et al., 2021), quanto multidimensional (Lai et al., 2010; Wang et al., 2021), considerando dimensões como fidelidade à marca, percepção da qualidade, reconhecimento da marca, satisfação, prestígio e extensão da marca. Além da RSC, RC e CBBE, foram identificados diversos outros construtos e dimensões no *corpus* textual.

Alguns estudos abordaram a satisfação (Casimiro Almeida & Coelho, 2017; Hsu, 2012), confiança (Fatma et al., 2015; Fatmawati & Fauzan, 2021; Geng et al., 2022) e credibilidade corporativa (Casimiro Almeida & Coelho, 2017; Hur et al., 2014). Outras dimensões avaliadas incluíram comunicação e imagem (Casimiro Almeida & Coelho, 2017), boca a boca (Fatmawati

& Fauzan, 2021), ética e inovação (Geng et al., 2022), comprometimento afetivo e intenção de participação dos clientes em RSC (Hur et al., 2014) e desempenho da marca (Lai et al., 2010).

Quanto às escalas predominantemente utilizadas, destacam-se as escalas de Lai et al. (2010) e Du et al. (2007) para medir RSC. Para mensurar a RC, destacam-se as escalas de Petrick (2002) e Newburry (2010). Na mensuração do CBBE, evidenciam-se as escalas de Hsu (2012), Hur et al. (2014) e Yoo e Donthu (2001). Essas escalas foram amplamente aplicadas nos estudos analisados, demonstrando sua relevância na pesquisa acadêmica sobre esses construtos.

4.3 Principais resultados evidenciados pela literatura

Ao examinar as relações existentes na literatura entre as temáticas RSC, CBBE e RC, foram identificados os principais resultados evidenciados no *corpus* textual, os quais são apresentados na Tabela 3.

Tabela 3

Relações entre RSC, CBBE e RC evidenciadas no Corpus Textual

Autores	Objetivo	Principais Resultados
Aggarwal e Saxena (2023)	Explicar a relação entre RSC, RC e BE	Há uma relação direta entre a RSC e o BE e a RC medeia parcialmente essa relação.
Casimiro Almeida e Coelho (2017)	Compreender os precursores da RC e seu impacto na BE e o papel das práticas percebidas de RSC nessas relações.	A imagem, comunicação, valor percebido e satisfação impactam na RC. A RC contribui para a obtenção de um maior BE e as percepções dos clientes sobre RSC podem moderar essa relação.
Ceciliano et al. (2021)	Investigar as relações causais entre RSC, credibilidade da marca corporativa, RC e BE.	A RSC influencia positivamente a credibilidade corporativa, a RC e o BE. A credibilidade impacta positivamente a RC e BE. A RC impacta positivamente o BE.
Fatma et al. (2015)	Investigar a influência das atividades de RSC na RC e BE.	As RSC têm efeitos positivos na RC e no BE. Os efeitos das atividades de RSC na RC são mediados pela confiança do consumidor.
Fatmawati e Fauzan (2021)	Analisar a relação entre a percepção do cliente sobre RSC e a confiança do cliente, considerando os efeitos mediadores da RC e do boca a boca.	A percepção dos consumidores sobre a RSC influencia positivamente a RC. A RSC e a RC exercem uma influência positiva no boca a boca. A RC afeta positivamente a confiança do consumidor. A RSC impacta negativamente a confiança do consumidor. A RSC medeia a influência da RC e do boca a boca na confiança do consumidor.
Geng et al. (2022)	Explorar o efeito das dimensões da RSC e da ética na RC. E o papel da RC e da inovação do produto no BE e confiança do cliente.	A RSC e a ética se relacionam positivamente com a inovação, o BE e a confiança do consumidor. O aumento da RSC aumenta a RC. A RC aumenta o BE, a capacidade de inovação e a confiança.
Hsu (2012)	Investigar os efeitos da publicidade persuasiva e da	As práticas de RSC influenciam positivamente a satisfação, a RC e BE. A publicidade persuasiva e

	publicidade informativa das iniciativas de RSC na RC e no BE.	informativa sobre a RSC influencia positivamente a RC e BE.
Hur et al. (2014)	Analisar as interações entre RSC, credibilidade da marca, BE e RC.	A RSC exerce uma influência positiva na credibilidade da marca e na RC. A credibilidade da marca corporativa medeia a relação entre RSC e RC. A relação entre a RSC e o BE é mediada pela credibilidade da marca corporativa e pela RC.
Kim et al. (2023)	Investigar o papel mediador do comprometimento afetivo na conexão entre as percepções de RSC e a intenção de participação. E o papel moderador do BE e RC na relação entre a RSC percebida e o compromisso afetivo.	Há uma conexão positiva entre as percepções de RSC dos clientes e a intenção de participação em RSC. É confirmado o papel mediador parcial do comprometimento afetivo nessas relações. O BE na promove o relacionamento entre as percepções de RSC e o comprometimento afetivo. O efeito moderador da RC nessa relação não é significativo.
Lai et al. (2010)	Investigar os efeitos da RSC e RC no BE e no desempenho da marca. E os efeitos mediadores da RC e do BE na relação entre a RSC e o desempenho da marca.	A RSC e a RC têm efeitos positivos no BE e no desempenho da marca. A RC e BE medeiam parcialmente a relação entre a RSC e o desempenho da marca.
Wang et al. (2021)	Verificar o efeito da RSC e RC no BE.	A RSC exerce um efeito positivo na RC e no BE. A RSC e a RC resultam em um maior BE.
Zhao et al. (2021)	Explorar a influência da RSC na RC e no BE, considerando a confiança como variável mediadora.	A RSC influencia positivamente a RC e o BE. A confiança medeia positivamente a relação entre RSC, RC e BE.

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Conforme evidenciado na Tabela 3, a literatura revela diversas perspectivas sobre as relações entre RSC, BE e RC. Alguns estudos indicam que a RSC influencia tanto a RC quanto o BE (Ceciliano et al., 2021; Fatma et al., 2015; Hsu, 2012; Wang et al., 2021; Zhao et al., 2021). Outros destacam que a RSC reflete em um aumento na RC (Fatmawati & Fauzan, 2021; Geng et al., 2022; Hur et al., 2014) e que a RC atua como mediadora na relação entre a RSC e o BE (Aggarwal & Saxena, 2023).

A literatura também aponta que a RC pode contribuir para um BE mais elevado (Casimiro Almeida & Coelho, 2017; Ceciliano et al., 2021; Geng et al., 2022), e que as percepções dos clientes sobre RSC podem moderar essa relação (Casimiro Almeida & Coelho, 2017). Em contrapartida, outros autores verificam o impacto conjunto da RSC e RC no BE (Lai et al., 2010; Wang et al., 2021). Ou seja, o BE se apresenta como um construto dependente, enquanto a RSC geralmente é independente, exceto em um estudo que investigou seu papel de moderação. A RC, por sua vez, se apresenta como um construto mais difuso.

Esses resultados indicam que as práticas de RSC têm gerado efeitos positivos para as empresas. A adoção de programas de RSC projeta uma imagem de honestidade, compromisso

ético e sustentabilidade, o que é percebido positivamente pelos consumidores (Wang et al., 2021). Esse reconhecimento, por sua vez, resulta em avaliações mais favoráveis da empresa por parte dos clientes, destacando o impacto positivo das práticas de RSC na percepção do público.

Ao considerar a RSC como um investimento, e não como uma despesa irrecuperável, as empresas podem reconhecer seu impacto positivo em ativos intangíveis valiosos, como a RC (Ceciliano et al., 2021; Fatmawati & Fauzan, 2021; Geng et al., 2022). A RC desempenha um papel fundamental nas interações entre RSC e BE (Aggarwal & Saxena, 2023). Quando uma empresa possui uma boa reputação, suas práticas de RSC são interpretadas de maneira mais positiva pelos consumidores, potencializando o impacto dessas práticas no BE.

Além disso, as percepções dos clientes sobre as práticas de RSC são cruciais para a relação entre a RC e o BE, como evidenciado por Casimiro Almeida e Coelho (2017). Os resultados mostram que os consumidores tendem a valorizar e preferir marcas que demonstram um verdadeiro compromisso com práticas socialmente responsáveis. Assim, uma gestão eficaz da RSC pode fortalecer o BE ao consolidar a percepção positiva da marca entre os consumidores.

Portanto, a análise dos artigos revela uma tendência na literatura que aponta para uma relação positiva entre RSC, RC e BE. Entretanto, é fundamental compreender o papel de outras variáveis nessas relações. O estudo de Ceciliano et al. (2021) destaca que a credibilidade da marca impacta a RC e o BE e que a RSC pode aprimorar essa credibilidade. Em suma, a RSC contribui para a construção de uma marca mais credível, o que resulta em melhores níveis de RC e BE.

Por sua vez, Hur et al. (2014) revelam que a credibilidade da marca pode moderar a relação entre RSC, RC e BE, revelando que a percepção de credibilidade pelos consumidores pode amplificar ou atenuar o impacto da RSC sobre a RC e o BE. Em contrapartida, o estudo de Geng et al. (2022) analisa outras dimensões revelando a relação positiva entre RSC, ética, inovação do produto, BE e confiança do cliente.

Os autores destacam que, em um mercado em constante evolução, a inovação é crucial para a competitividade das empresas (Geng et al., 2022). Nesse contexto, um produto inovador pode ser interpretado pelos clientes como um sinal de que a empresa tem uma boa RC, o que contribui para aumentar o BE e a confiança. Além disso, as práticas de RSC e a ética na oferta de produtos são fundamentais para estabelecer uma relação positiva com os consumidores.

A pesquisa de Kim et al. (2023) explora outras dimensões, confirmando a ligação entre as percepções de RSC dos clientes e a intenção de participação em RSC, destacando o papel do

BE na conexão entre RSC e comprometimento afetivo. O estudo confirma que, quando os clientes têm uma percepção positiva das iniciativas de RSC de uma empresa, eles estão mais propensos a participar e apoiar essas atividades, e um alto BE potencializa essas relações.

Adicionalmente, a pesquisa de Hsu (2012) relata que as práticas socialmente responsáveis contribuem para uma maior satisfação dos consumidores. Lai et al. (2010) destacam a RC e o BE como variáveis mediadoras na relação entre o RSC e o desempenho da marca, isto é, como uma empresa é percebida em termos de RC e BE pode influenciar como suas práticas de RSC afetam o desempenho da marca.

As contribuições de Zhao et al. (2021) evidenciam que a confiança medeia positivamente a relação entre RSC, RC e BE. Fatma et al. (2015) corroboram com estes achados ao destacar que a influência da RSC na RC é mediada pela confiança do consumidor. Essas descobertas ressaltam a importância da confiança como um elemento crucial nessas relações.

Por outro lado, os resultados de Fatmawati e Fauzan (2021) revelam que a RC também influencia a confiança do cliente, assim como as avaliações dos clientes sobre RSC e RC podem influenciar a propagação do boca a boca positivo. Entretanto, os achados desses autores destacam o impacto negativo da RSC na confiança do cliente, em contraste com as relações positivas encontradas nos demais trabalhos analisados, o que pode ser particularmente revelador.

É amplamente reconhecido que muitas empresas adotam práticas de RSC, apoiam causas sociais e se envolvem em ativismo de marca, visando construir uma reputação positiva e obter avaliações favoráveis dos clientes. No entanto, quando essas empresas falham na entrega de produtos e serviços de qualidade ou não cumprem o que prometem, acabam causando prejuízos aos clientes e prejudicando a própria credibilidade. Isso pode resultar em uma diminuição da confiança dos consumidores.

Esse achado pode ser relacionado ao fenômeno dos falsos discursos mercadológicos, como as estratégias de *greenwashing* e *bluewashing*. Nessas práticas, as empresas promovem uma imagem de responsabilidade socioambiental sem um comprometimento real, o que pode prejudicar a relação com os consumidores.

Embora os conceitos de *greenwashing* e *bluewashing* não sejam diretamente abordados nos estudos analisados, eles são pertinentes à discussão sobre RSC. Essas estratégias enganosas podem aumentar a desconfiança dos consumidores, pois as empresas podem ser vistas como hipócritas quando suas ações não correspondem às suas declarações. Conforme destacam Geng

et al. (2022), é fundamental que as empresas tenham transparência ao incorporar a RSC em suas campanhas de *marketing*, para garantir benefícios legítimos.

Desta forma, os resultados de Fatmawati e Fauzan (2021) destacam que a confiança é uma variável-chave na relação entre RSC, RC e BE. Adicionalmente, Fatma et al. (2015) apontam que a confiança pode ser vista como um resultado do envolvimento da empresa em atividades de RSC. Portanto, é crucial que os gestores considerem como os consumidores percebem e formam suas opiniões sobre as práticas de RSC da empresa, pois essa percepção pode influenciar diretamente a RC e o BE.

Para gestores e profissionais de *marketing*, esses achados destacam a necessidade da autenticidade e da transparência nas iniciativas de RSC, destacando a importância de evitar o *greenwashing* e *bluwashing* ao alinhar suas práticas de RSC com ações concretas. Investir em RSC não deve ser apenas uma estratégia da marca, mas uma verdadeira prática corporativa que reflete os valores e compromissos da empresa. Isso é crucial para estabelecer uma relação de confiança duradoura com os consumidores e evitar a armadilha do *bluwashing* e *greenwashing*.

5 Principais Sugestões de Estudos Futuros da Literatura

Um objetivo fundamental das Revisões Sistemáticas da Literatura (RSL) é identificar lacunas no conhecimento e fornecer orientações para pesquisas futuras (Hulland & Houston, 2020). Sendo assim, esta seção apresenta as principais sugestões de pesquisas futuras da literatura, fundamentada em teorias, contextos e métodos (TCM) conforme Paul et al. (2021), as quais podem orientar futuros pesquisadores interessados em contribuir para a evolução do corpo teórico relacionado à RSC, RC e BE.

5.1 Sugestões de Estudos Futuros Baseados em Teoria

Embora as pesquisas revelem descobertas valiosas sobre a relação entre RSC, RC e BE, existem algumas limitações que demandam investigações futuras sobre o assunto. Uma das limitações é a avaliação da RC como um construto unidimensional, o que ressalta a necessidade de considerá-la como um construto multidimensional (Aggarwal & Saxena, 2023; Geng et al., 2022). Pesquisas futuras devem, portanto, levar em conta os diferentes elementos da RC e o impacto desses fatores nas avaliações dos consumidores. Além disso, pelo desafio de adaptação das escalas existentes para medição da RC por diferentes tipos de partes interessadas (Casimiro Almeida & Coelho, 2017) seria valioso desenvolver uma escala multidimensional com

propriedades psicométricas sólidas, capaz de garantir a comparabilidade dos resultados na avaliação da RC por diversas partes interessadas.

Quanto à RSC, também é evidenciada a sugestão de que futuras investigações avaliem a RSC de forma multidimensional, para verificar o efeito das dimensões específicas da RSC nos resultados da marca (Ceciliano et al., 2021; Hur et al., 2014; Lai et al., 2010). A literatura também destaca que pesquisas futuras podem examinar a interação das características do consumidor (gênero, idade, renda e educação) e da marca (categoria da marca e posição da marca no mercado) no efeito das avaliações de RSC (Hur et al., 2014; Kim et al., 2023). Isso pode fornecer uma compreensão mais profunda de como diferentes perfis de consumidores respondem às práticas de responsabilidade social das empresas e como essas respostas variam conforme o tipo e a posição da marca no mercado.

No contexto do BE, há uma sugestão pertinente para avaliar não apenas a marca em si, mas também outros aspectos, como o apego emocional, a consciência do cliente, a confiança e o desempenho da marca (Aggarwal & Saxena, 2023). Da mesma forma, estudos futuros podem explorar variáveis mediadoras, tais como o valor percebido, o compromisso do cliente, a percepção de qualidade e a imagem corporativa, na análise dessas relações (Fatmawati & Fauzan, 2021). Isso pode enriquecer ainda mais a compreensão dos mecanismos subjacentes que ligam a RSC ao BE.

Além disso, os achados destacam um impacto negativo da RSC na confiança do cliente (Fatmawati & Fauzan, 2021), indicando a oportunidade de futuros estudos investigarem a perda de confiança dos consumidores em empresas que se posicionam como socialmente responsáveis. Isso pode fornecer *insights* valiosos sobre a percepção dos clientes. A análise de empresas percebidas como socialmente responsáveis, mas que recebem muitas avaliações negativas em plataformas de reclamações, pode levar a descobertas significativas.

Esse cenário tem levado a um aumento no número de pesquisadores investigando fenômenos como a hipocrisia da marca e a promoção de falsos discursos mercadológicos, como o *greenwashing*, tornando-se crucial compreender como essas práticas afetam a percepção dos clientes. Nesse contexto, o foco da chamada especial sobre *False Marketing Discourses* que discute como esses discursos tendem a estar associados à desinformação disseminada por empresas para apresentar uma imagem pública socialmente responsável, ressalta a importância de mais pesquisas sobre esses tópicos.

5.2 Sugestões de estudos futuros baseados em contexto

Em relação ao contexto de pesquisa, uma das recomendações mais evidenciadas pelos autores, é a ampliação das pesquisas para outros setores, além do bancário (Aggarwal & Saxena, 2023; Fatma et al., 2015; Kim et al., 2023), assim como da indústria de laticínios (Casimiro Almeida & Coelho, 2017), de petróleo e gás (Ceciliano et al., 2021) e de seguros de vida (Hsu, 2012). Os pesquisadores sugerem explorar a condução de pesquisas em diferentes setores, ressaltando as características e cenários causais específicos, que poderão retornar resultados distintos (Wang et al., 2021).

Assim, se torna relevante a condução de estudos em outros setores (Geng et al., 2022) e indústrias (Casimiro Almeida & Coelho, 2017; Kim et al., 2023; Wang et al., 2021), para estabelecer a generalização dos resultados. Os autores também sugerem a condução de pesquisas com outros *stakeholders*, além de clientes bancários (Fatma et al., 2015), estudantes universitários (Fatmawati & Fauzan, 2021), clientes de companhias de seguros de vida (Hsu, 2012) e compradores industriais (Lai et al., 2010).

A condução de pesquisas com outros públicos pode contribuir para a ampliação das descobertas no campo. Uma oportunidade promissora é investigar o papel dos funcionários durante o desenvolvimento das estratégias de RSC e RC da marca, devido à sua participação direta na prestação de serviços aos consumidores (Aggarwal & Saxena, 2023). Portanto, pesquisas futuras podem abordar o papel dos funcionários na facilitação de uma interface entre a RC e o BE como parte das atividades de RSC da organização.

Outra limitação evidenciada é a concentração de investigações em Pequenas e Médias Empresas (PME), limitando a generalização dos resultados (Lai et al., 2010). Futuros pesquisadores podem conduzir estudos comparativos com empresas de médio e grande porte, visando verificar se o porte empresarial influencia nos investimentos da marca em ações de RSC e, conseqüentemente, na percepção dos consumidores sobre a marca.

Adicionalmente, Wang et al. (2021) conduziram sua investigação com empresas premiadas por suas ações de RSC. No entanto, torna-se relevante realizar estudos comparativos que avaliem a percepção dos consumidores em relação a empresas premiadas por RSC, em comparação com aquelas que não possuem premiações, mas também realizam tais atividades. As pesquisas podem fornecer descobertas relevantes sobre se a certificação empresarial influencia mais na percepção do consumidor sobre a marca do que as próprias ações de RSC da empresa.

5.3 Sugestões de estudos futuros baseados em método

A principal limitação identificada no *corpus* textual relacionadas aos métodos, refere-se a sua natureza transversal, devido à escassez de tempo e de recursos. Portanto, pesquisas futuras podem adotar abordagens longitudinais, o que poderá contribuir para uma melhor inferência sobre as relações causais no contexto investigado (Aggarwal & Saxena, 2023; Casimiro Almeida & Coelho, 2017; Hur et al., 2014; Zhao et al., 2021).

Quanto a abordagem de pesquisa, foi possível identificar que a maioria dos estudos empregou uma abordagem quantitativa. Sendo assim, uma oportunidade para investigações futuras é a realização de pesquisas qualitativas, nas quais sejam investigadas percepções mais profundas dos especialistas (Geng et al., 2022). Mantendo a abordagem quantitativa, seria interessante realizar experimentos para analisar contextos específicos e grupos de consumidores com perfis distintos.

Além disso, recomenda-se a realização de estudos com amostras maiores e a condução de pesquisas *cross-cultural*, que analisem consumidores de diferentes países, já que a percepção dos consumidores pode variar entre diferentes culturas e contextos sociais (Aggarwal & Saxena, 2023; Ceciliano et al., 2021; Fatma et al., 2015; Hsu, 2012; Hur et al., 2014; Lai et al., 2010). Ademais, destaca-se a oportunidade para futuros estudos na condução de uma meta-análise, que permitirá uma análise mais precisa das relações entre RSC, BE e RC.

6 Considerações finais e implicações do estudo

Este estudo teve como objetivo realizar uma Revisão Sistemática da Literatura (RSL) para analisar as relações existentes entre RSC, CBBE e RC evidenciadas pela literatura, dada a escassez de estudos de revisão relacionados a essas temáticas. Assim, o estudo aborda essa lacuna e contribui para ampliar a literatura existente, ao conduzir uma RSL que investiga essas relações, fornecendo descobertas importantes.

Os resultados destacam a importância crescente dessas temáticas na literatura e fornecem *insights* valiosos para pesquisadores e profissionais dedicados à compreensão das interações entre esses temas. Assim, este estudo proporciona uma visão abrangente do estado atual da pesquisa nessas áreas, ao analisar os indicadores de produção científica, evidenciar as principais descobertas no campo, os principais métodos empregados e sugestões para estudos futuros, que podem contribuir para o avanço das pesquisas na área.

As descobertas evidenciam uma tendência na literatura para uma relação positiva entre RSC, RC e BE, embora haja variações nas abordagens metodológicas dos estudos revisados.

Desta forma, as contribuições deste estudo para a literatura destacam a complexidade das interações entre RSC, RC e BE, fornecendo uma compreensão mais profunda das relações entre esses temas e seus impactos nos resultados das empresas.

Do ponto de vista gerencial, este estudo oferece *insights* importantes para empresas que já realizam ou pretendem adotar atividades de RSC. A construção de relacionamentos sólidos com os clientes por meio dessas atividades pode gerar resultados positivos, como o fortalecimento da RC e do BE. Para maximizar esses benefícios, é essencial que as empresas sejam transparentes em suas ações socialmente responsáveis e que associem essas iniciativas à credibilidade da marca, focando no desenvolvimento de relações de longo prazo com os clientes.

A revisão destaca a confiança do consumidor como uma variável-chave na relação entre RSC, RC e BE. Os consumidores são fundamentais para o sucesso das práticas de RSC, criando um paradoxo para as empresas: embora os consumidores esperem que as empresas se envolvam em atividades socialmente responsáveis, essas ações devem ser implementadas com cuidado para evitar o ceticismo. Portanto, os gestores devem se envolver ativamente com atividades de RSC e mobilizar seus recursos de *marketing* de maneira estratégica para essas iniciativas.

Assim, os resultados destacam a importância da autenticidade e transparência nas iniciativas de RSC para construir e manter a confiança dos consumidores, ressaltando a necessidade de alinhar as práticas de RSC com ações concretas e consistentes. Essas práticas não devem ser vistas apenas como uma estratégia de marca, mas como práticas corporativas genuínas que refletem os valores e compromissos da empresa. Essas descobertas enfatizam a relevância de um enfoque ético e transparente nas práticas de RSC, contribuindo para uma literatura mais abrangente sobre a gestão da RC e do BE no contexto empresarial contemporâneo.

Os achados revelam que a RSC, quando não é implementada de forma genuína, pode impactar negativamente a confiança dos consumidores. Isso chama a atenção para práticas como *greenwashing* e *bluwashing*, que revelam uma desconexão entre o que as empresas afirmam e o que realmente praticam. A utilização da RSC apenas como uma estratégia de *marketing* para criar uma imagem positiva, sem um comprometimento real com a responsabilidade ambiental e social, pode levar a uma percepção de falsidade e hipocrisia.

Além disso, a compreensão do impacto da RC no BE pode levar os gestores a alocar recursos para construir e manter uma boa reputação. A reputação desempenha um papel crítico na avaliação global da empresa e deve ser vista como uma prioridade de longo prazo, uma vez

que sua construção é demorada e sua perda pode ocorrer rapidamente. Ademais, nossas descobertas destacam a importância das iniciativas de RSC na relação entre consumidores e marcas, sugerindo que essas iniciativas devem ser abordadas sob a ótica do *marketing* de relacionamento e devem ser feitos esforços para estabelecer a confiança entre os consumidores.

Sendo assim, estudo fornece contribuições importantes para o âmbito empresarial ao evidenciar como os ativos intangíveis de uma organização podem determinar o seu desempenho frente aos *stakeholders*, destacando o papel da RSC, RC e BE na obtenção de respostas positivas de suas partes interessadas. Portanto, as empresas podem se beneficiar ao integrar a RSC como parte fundamental de sua estratégia de negócios, visando não apenas à construção de uma reputação positiva, mas também à criação de valor a longo prazo para a marca e seus *stakeholders*.

Contribuições dos autores

Contribuição	KUMER, I.M.	GLASENAPP, S.	OLIVEIRA, M.O.R.	LORENZI JUNIOR, D.
Contextualização	X	X	X	----
Metodologia	X	X	X	----
Software	X	----	----	----
Validação	X	X	X	----
Análise formal	X	X	X	----
Investigação	X	----	----	----
Recursos	X	X	X	X
Curadoria de dados	X	----	----	----
Original	X	----	----	----
Revisão e edição	X	X	X	X
Visualização	X	----	----	----
Supervisão	----	X	X	X
Administração do projeto	X	X	X	----
Aquisição de financiamento	----	----	----	----

Referências

- Aggarwal, A., & Saxena, N. (2023). Examining the relationship between corporate social responsibility, corporate reputation and brand equity in Indian banking industry. *Journal of Public Affairs*, 23(1), 1–16. <https://doi.org/10.1002/pa.2838>
- Agus Harjoto, M., & Salas, J. (2017). Strategic and institutional sustainability: corporate social responsibility, brand value, and Interbrand listing. *Journal of Product and Brand Management*, 26(6), 545–558. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1277>

- Albus, H., & Ro, H. (2017). Corporate Social Responsibility: The Effect Of Green Practices In A Service Recovery. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 41(1), 41–65. <https://doi.org/10.1177/1096348013515915>
- Almeida, M. G., & Coelho, A. (2017). Um modelo de relação causal ligando a reputação corporativa e o valor da marca baseado no cliente : A perspectiva do cliente. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, 30(2), 249–268. <https://doi.org/10.1108/ARLA-09-2015-0253>
- Alvarado-Herrera, A., Bigne, E., Aldas-Manzano, J., & Curras-Perez, R. (2017). A Scale for Measuring Consumer Perceptions of Corporate Social Responsibility Following the Sustainable Development Paradigm. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 243–262. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2654-9>
- Andreoli, T. (2023). Educação formal dos consumidores como ação regulatória das práticas de greenwashing e bluewashing. *Revista de Educação Ambiental*, 28(1), 1–20. <https://doi.org/10.14295/ambeduc.v28i1.15150>
- Andreoli, T., & Nogueira, A. C. (2021). Falsos discursos mercadológicos: greenwashing X bluewashing. *Revista Pensamento Contemporâneo Em Administração*, 15(2), 69–87. <https://doi.org/10.12712/rpca.v15i2.48890>
- Andreoli, T. P., Crespo, A., & Minciotti, S. (2017). What has been (short) written about greenwashing: a bibliometric research and a critical analysis of the articles found regarding this theme. *Revista de Gestão Social e Ambiental-RGSA*, 11(2), 54–72. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v11i2.1294>
- Andreoli, T. P., Minciotti, S. A., & Batista, L. L. (2024). Attention and Skepticism: Influence on Ad Evaluation with Greenwashing. *Brazilian Business Review*, 21. <https://doi.org/10.15728/bbr.2023.1539.en>
- Araujo, J., Pereira, I. V., & Santos, J. (2023). The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Image and Brand Equity and Its Impact on Consumer Satisfaction. *Administrative Sciences*, 13(5), 118. <https://doi.org/10.3390/su14106033>
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959–975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Benitez, J., Ruiz, L., Llorens, J., & Castillo, A. (2017). Corporate social responsibility, employer reputation, and social media capability: An empirical investigation. *Proceedings of the 25th European Conference on Information Systems, ECIS 2017, 2017*, 950–967.
- Berliner, D., & Prakash, A. (2015). “Bluewashing” the firm? Voluntary regulations, program design, and member compliance with the united nations global compact. *Policy Studies Journal*, 43(1), 115–138. <https://doi.org/10.1111/psj.12085>

- Braga Junior, S., Martínez, M. P., Correa, C. M., Moura-Leite, R. C., & Da Silva, D. (2019). Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption. *RAUSP Management Journal*, 54(2), 226–241. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-08-2018-0070>
- Calabrese, A., Costa, R., & Rosati, F. (2016). Gender differences in customer expectations and perceptions of corporate social responsibility. *Journal of Cleaner Production*, 116, 135–149. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.12.100>
- Casimiro Almeida, M. G., & Coelho, A. (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>
- Ceciliano, P. H., Da Costa Vieira, P. R., & Magalhães da Silva, A. C. (2021). The influence of corporate social responsibility on corporate brand equity: a study with structural equation modeling. *Independent Journal of Management & Production*, 12(4), 815–831. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v12i4.1380>
- Chakraborty, A., & Jha, A. (2019). Corporate social responsibility in marketing: a review of the state-of-the-art literature. *Journal of Social Marketing*, 9(4), 418–446. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-01-2019-0005>
- Chaudhry, A. A., & Ramakrishnan, S. A. L. (2019). Corporate social responsibility, brand equity, and shareholder value: Theoretical and conceptual perspectives. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2 Special Issue 9), 22–31. <https://doi.org/10.35940/ijrte.B1006.0982S919>
- Chersan, I. C., Dumitru, V. F., Gorgan, C., & Gorgan, V. (2020). Green public procurement in the academic literature. *Amfiteatru Economic*, 22(53), 83–102. <https://doi.org/10.24818/EA/2019/53/82>
- Degenhart, L., Vogt, M., & Hein, N. (2018). Financial Performance Of Relationship With The Corporate Social Responsibility Of Brazilian. *Revista Metropolitana de Sustentabilidade*, 8(1), 28–51.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International Journal of Research in Marketing*, 24(3), 224–241. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2007.01.001>
- Elsbach, K. D., & Van Knippenberg, D. (2020). Creating High-Impact Literature Reviews: An Argument for ‘Integrative Reviews.’ *Journal of Management Studies*, 57(6), 1277–1289. <https://doi.org/10.1111/joms.12581>
- Fatma, M., Rahman, Z., & Khan, I. (2015). Building company reputation and brand equity through CSR: the mediating role of trust. *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 840–856. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2014-0166>

- Fatmawati, I., & Fauzan, N. (2021). Building Customer Trust through Corporate Social Responsibility: The Effects of Corporate Reputation and Word of Mouth. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 0793–0805. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0793>
- Fraihat, B. A. M., Bataineh, K. A., Alnemi, E. A. S., Ahmad, Y. A. B., Daoud, M. K., & Almasarweh, M. S. (2023). How corporate social responsibility enhances reputation, and organizational brand image? *Journal of Namibian Studies*, 2, 33–35. <https://doi.org/https://doi.org/10.59670/jns.v33i.1404>
- Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. da L. (2020). Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(1). <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>
- Gálvez-Sánchez, F. J., Molina-Prados, A., Molina-Moreno, V., & Moral-Cuadra, S. (2024). Exploring the three-dimensional effect of corporate social responsibility on brand equity, corporate reputation, and willingness to pay. A study of the fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103836. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103836>
- Geng, L., Cui, X., Nazir, R., & Binh An, N. (2022). How do CSR and perceived ethics enhance corporate reputation and product innovativeness? *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 35(1), 5131–5149. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.2023604>
- Gilal, F. G., Channa, N. A., Gilal, N. G., Gilal, R. G., Gong, Z., & Zhang, N. (2020). Corporate social responsibility and brand passion among consumers: Theory and evidence. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(5), 2275–2285. <https://doi.org/10.1002/csr.1963>
- Gu, X., & Blackmore, K. L. (2017). Towards a Broader Understanding of Journal Impact: Measuring Relationships between Journal Characteristics and Scholarly Impact. *International Journal of Educational and Pedagogical Sciences*, 11(10).
- Gusenbauer, M., & Haddaway, N. R. (2020). Which academic search systems are suitable for systematic reviews or meta-analyses? Evaluating retrieval qualities of Google Scholar, PubMed, and 26 other resources. *Research Synthesis Methods*, 11(2), 181–217. <https://doi.org/10.1002/jrsm.1378>
- Guzmán, F., & Davis, D. (2017). The impact of corporate social responsibility on brand equity: consumer responses to two types of fit. *Journal of Product and Brand Management*, 26(5), 435–446. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2015-0917>
- Heinberg, M., Ozkaya, H. E., & Taube, M. (2018). Do corporate image and reputation drive brand equity in India and China? - Similarities and differences. *Journal of Business Research*, 86(September 2016), 259–268. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.018>

- Hsu, K. T. (2012). The Advertising Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation and Brand Equity: Evidence from the Life Insurance Industry in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 109(2), 189–201. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1118-0>
- Hulland, J., & Houston, M. B. (2020). Why systematic review papers and meta-analyses matter: an introduction to the special issue on generalizations in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 351–359. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00721-7>
- Hur, W. M., Kim, H., & Woo, J. (2014). How CSR Leads to Corporate Brand Equity: Mediating Mechanisms of Corporate Brand Credibility and Reputation. *Journal of Business Ethics*, 125(1), 75–86. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1910-0>
- Kim, Baloglu, & Henthorne. (2021). Signaling effects of branded amenities on customer-based brand equity. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 30(4), 508–527. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1846651>
- Kim, Y., Hur, W. M., & Lee, L. (2023). Understanding customer participation in CSR activities: The impact of perceptions of CSR, affective commitment, brand equity, and corporate reputation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103436. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103436>
- Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F., & Pai, D. C. (2010). The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 457–469. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0433-1>
- Liu, M., & Lu, W. (2021). Corporate social responsibility, firm performance, and firm risk: the role of firm reputation. *Asia-Pacific Journal of Accounting and Economics*, 28(5), 525–545. <https://doi.org/10.1080/16081625.2019.1601022>
- Martínez, M. P., Cremasco, C. P., Gabriel Filho, L. R. A., Braga Junior, S. S., Bednaski, A. V., Quevedo-Silva, F., Correa, C. M., da Silva, D., & Moura-Leite Padgett, R. C. (2020). Fuzzy inference system to study the behavior of the green consumer facing the perception of greenwashing. *Journal of Cleaner Production*, 242. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.03.060>
- Martínez, P., & Nishiyama, N. (2019). Enhancing customer-based brand equity through CSR in the hospitality sector. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 20(3), 329–353. <https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1397581>
- Newburry, W. (2010). Reputation and supportive behavior: Moderating impacts of foreignness, industry and local exposure. *Corporate Reputation Review*, 12(4), 388–405. <https://doi.org/10.1057/crr.2009.27>
- Newburry, W., Deephouse, D. L., & Gardberg, N. A. (2019). Global aspects of reputation and strategic management. *Research in Global Strategic Management*, 18, 1–20. <https://doi.org/10.1108/S1064-485720190000018009>

- Paul, J., Lim, W. M., O’Cass, A., Hao, A. W., & Bresciani, S. (2021). Scientific procedures and rationales for systematic literature reviews (SPAR-4-SLR). *International Journal of Consumer Studies*, 45, 1–16. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12695>
- Peloza, J., & Shang, J. (2011). How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 117–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0213-6>
- Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2015). An Integrative Framework to Understand How CSR Affects Customer Loyalty through Identification, Emotions and Satisfaction. *Journal of Business Ethics*, 129(3), 571–584. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2177-9>
- Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119–134. <https://doi.org/10.1080/00222216.2002.11949965>
- Pfajfar, G., Shoham, A., Małecka, A., & Zalaznik, M. (2022). Value of corporate social responsibility for multiple stakeholders and social impact – Relationship marketing perspective. *Journal of Business Research*, 143, 46–61. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.051>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78–92.
- Rivera, J. J., Bigne, E., & Curras-Perez, R. (2019). Effects of Corporate Social Responsibility on consumer brand loyalty. *Brazilian Journal of Business Management*, 21(3), 395–415. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v21i3.4003>
- Singh, A., & Verma, P. (2017). Investigating the Nexus of Corporate Social Responsibility and Brand Equity A Systematic Review. *Prabandhan: Indian Journal of Management*, 10(2), 7–25. <https://doi.org/10.17010/pijom/2017/v10i2/110625>
- Tan, P. L., Rasoolimanesh, S. M., & Manickam, G. (2022). How corporate social responsibility affects brand equity and loyalty? A comparison between private and public universities. *Heliyon*, 8(4), e09266. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09266>
- Wang, H. M., Yu, T. H. K., & Hsiao, C. Y. (2021). The Causal Effect of Corporate Social Responsibility and Corporate Reputation on Brand Equity: A Fuzzy-Set Qualitative Comparative Analysis. *Journal of Promotion Management*, 27(5), 630–641. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851851>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Zanedin, S., Gelson, M., Taffarel, M., & Menon, J. L. (2023). Reputação Corporativa: uma análise das produções científicas no Brasil. *Reunir Revista de Administração, Ciências Contábeis e Sustentabilidade*, 13(2), 114–128.

Zhao, Y., Abbas, M., Samma, M., Ozkut, T., Munir, M., & Rasool, S. F. (2021). Exploring the Relationship Between Corporate Social Responsibility, Trust, Corporate Reputation, and Brand Equity. *Frontiers in Psychology, 12*(November), 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.766422>