

Esta Empresa é Ética? Percepção Ética do Consumidor (PEC) e seus Impactos no Relacionamento Consumidor-Marca e Intenções Comportamentais

RENATA DE SOUSA DA SILVA TOLENTINO

UNIVERSIDADE FUMEC (FUMEC)

rsousa@fumec.br

CID GONÇALVES FILHO

UNIVERSIDADE FUMEC (FUMEC)

cid@fumec.br

MARCOS FERREIRA SANTOS

FACULDADE BRASILEIRA (MULTIVIX VITÓRIA)

marcosfsantos@gmail.com

LUIZ ANTÔNIO ANTUNES TEIXEIRA

UNIVERSIDADE FUMEC (FUMEC)

lantonio@fumec.br

Esta Empresa é Ética? Percepção Ética do Consumidor (PEC) e seus Impactos no Relacionamento Consumidor-Marca e Intenções Comportamentais

RESUMO

A ética tem sido tema recorrente no que se refere a pessoas públicas, empresas ou dirigentes empresariais no cenário recente do país. E o relacionamento entre consumidores e marcas têm despertado especial interesse nos últimos anos, com relevantes estudos que comprovam seus impactos no comportamento de consumo. Apesar da importância do tema, existem lacunas no que se refere aos impactos do comportamento ético das empresas nas atitudes dos consumidores, suas percepções sobre suas marcas e intenções comportamentais, em especial nos mercados de produtos (fabricantes de *Smartphones*). Neste sentido foi realizado este estudo, operacionalizado através de um levantamento com 538 respondentes, antecedido de 2 grupos de foco. Um experimento de laboratório complementou a metodologia, tendo como estímulos descrições e comportamentos éticos e não éticos. O modelo hipotético proposto foi testado através de modelagem de equações estruturais. Os resultados mostraram que o comportamento não ético pode trazer consequências imediatas para redução da confiança, com impactos negativos indiretos no comprometimento, valor da marca e intenções comportamentais. O trabalho valida a escala de percepção ética dos consumidores (PEC) no Brasil, com inclusão de itens contextualizados para a realidade nacional, tais como corrupção e respeito ao consumidor. Neste sentido, entende-se que esta pesquisa contribui para o desenvolvimento deste importante e ascendente campo de estudo.

Palavras-chave: ética empresarial, comportamento do consumidor, relacionamento consumidor-marca, intenções comportamentais

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a preocupação dos consumidores com o comportamento ético de empresas, fez com que as mesmas passassem a procurar compreender como esta relação poderia impactar na decisão de compra (Singhapakdi, Gopinath, Marta, & Carter, 2008). Desde a década de 1990, observa-se um crescimento no número de pesquisas realizadas no campo da ética e de valores de responsabilidade social (Wilkie & Moore, 2012). A ética é atualmente uma das mais importantes demandas dos consumidores, que vivenciam uma intensa crise política, econômica e de valores éticos. Quando uma empresa tem um comportamento ético, ela percebe que as impressões dos clientes sobre seus produtos e serviços podem mudar radicalmente. Os clientes passam a ver a empresa como uma empresa responsável para a sociedade, afetando positivamente as percepções sobre sua marca (Hamidizadeh, Alavije, Rezaee, 2014).

A relação entre Consumidores e Marcas (*Consumer-Brand Relationships* - CBR) é um dos temas de maior expressão na literatura de marketing contemporâneo (Keller, 1993, 2001). Porém são escassos os estudos que exploram os impactos do comportamento ético das empresas nas relações entre consumidores e marcas e suas intenções comportamentais.

Blackston (1992) foi um dos primeiros a sugerir estudos sobre consumidores e suas relações da marca. Para Fetscherin e Heilman (2015), este o relacionamento consumidor-marca pode ser entendido por meio da Teoria do Relacionamento Consumidor-Marca, denominada *Consumer-Brand Relationships* (CBR). O processo pode ser entendido pelas interações repetidas, ocorridas entre uma marca e um consumidor, que possuiriam características semelhantes de relações interpessoais, como o amor/ódio, conexão, interdependência, intimidade e compromisso, entre

outros elementos. Estudos como o de Fournier (1998) têm evidenciado importantes consequências da qualidade do relacionamento consumidor-marca para as organizações, tais como tolerância, perdão, viés de atributos, parceria e continuidade do relacionamento, evidenciando a relevância do desenvolvimento destes relacionamentos no longo prazo.

2 PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

Este estudo foi realizado considerando as lacunas identificadas de estudos acerca do impacto do comportamento ético das empresas sobre suas marcas, bem como sobre o ciclo de relacionamento consumidor marca. O mesmo visa contribuir para validação de um modelo integrativo de estágios de CBR, tendo como variável independente a percepção ética do consumidor, buscando identificar os antecedentes e consequentes do processo de desenvolvimento de relacionamentos entre consumidores e marcas à luz do conceito de ética empresarial, ampliando assim as bases para uma melhor compreensão do fenômeno sob dimensões acadêmicas e gerenciais.

Para tanto o estudo procurou responder à seguinte pergunta de pesquisa: “*Como a percepção do comportamento ético ou não de um fabricante impacta no relacionamento do consumidor com a marca e em suas intenções comportamentais?*”.

Os objetivos deste estudo são, portanto, tendo como ponto de partida o comportamento ético ou não das empresas em relação as suas marcas: investigar a percepção ética do consumidor; os efeitos da confiança e do apego à marca desta percepção ética; os efeitos no comprometimento da confiança e do apego à marca; e, por último os efeitos do comprometimento do consumidor no *brand equity* da empresa.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 Ética nas Organizações

Alguns especialistas em ética de negócios tratam a ética como um ramo da filosofia envolvendo dois tipos de princípios morais: Deontologia, parte da Filosofia que trata dos princípios, fundamentos e sistemas de moral; estudo dos deveres e Teleologia, teoria das causas finais; conjunto de especulações que têm em vista o conhecimento da finalidade, encarada de modo abstrato, pela consideração dos seres (Shanahan & Hyman, 2003). Embora existam muitos estudos sobre filosofias desenvolvidos por pesquisadores na exploração da natureza do julgamento moral, mas estes são dois conceitos dominantes encontrados na literatura (Brunk, 2010). No Quadro 1 seguem-se definições da Ética:

Quadro 1: Definições de Ética

Autores	Definição
Callicott e Frodeman (2009)	Explicam que o termo ética diz respeito a um código de conduta ou um conjunto de regras que guiam/orientam o comportamento
Dutt e Wilber (2010, p. 4)	Definem ética como “o estudo do que é moralmente bom e mau, o que está certo e errado”
Pojman e Fieser (2012)	Ainda no mesmo sentido, explicam que a ética é um ramo da filosofia que lida com a forma como devemos viver as nossas vidas, com a ideia do que é bom e mal e com conceitos como <i>certo e errado</i>
Quinn (2013)	Define ética como o estudo filosófico da moral, i.e., uma análise racional das crenças morais e do comportamento humano.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Nos últimos anos, a investigação no domínio do consumidor sobre a percepção de práticas éticas e corporativas responsabilidade social da empresa e seu impacto sobre o desempenho dos negócios têm sido desenvolvidos, por causa de sua possível alavancagem de vantagem competitiva dos valores éticos (Chabowski, Mena, & Gonzalez-Padron, 2011). Em relação ao consumidor, há tendência emergente do consumo ético e os consumidores não só aplicam os princípios responsáveis no comportamento de compra, mas eles também procuram informações sobre a reputação das empresas que querem se relacionar (Brunk, 2010). Em contrapartida, no mercado existem empresas que se esforçam no desenvolvimento de reputação ética, empregando estratégias de responsabilidade social corporativa, desenvolvimento de códigos de ética ou comunicando valores, tais como honestidade, integridade e outros.

3.2 Percepção Ética dos Consumidores (PEC)

Brunk (2010) foi um dos primeiros investigadores que visaram nomear as raízes da percepção ética dos consumidores, isto é, qual o envolvimento dos consumidores em atividades quando a questão da ética é levantada. “A Percepção Ética do Consumidor (PEC) pode ser definida como a percepção agregada dos consumidores da moralidade de um sujeito (empresa, marca, produto ou serviço)” (Brunk & Blumelhuber, 2011, p. 134). Neste sentido, uma série de estudos tem sido realizados de forma a contextualizar e explorar este fenômeno. Em 2011, Brunk e Blumelhuber realizaram um estudo que teve como objetivo explorar toda a natureza da percepção dos consumidores e identificar grandes grupos de atividades empresariais que são notadas como éticas e não éticas, e quais seriam os fatores importantes para definir a empresa ética. Um segundo estudo por Brunk (2012) foi realizado a fim testar os resultados em conjunto e desenvolver uma escala, identificando as variáveis exatas que podem ser usadas na medição de ética percebida pelos consumidores.

No processo de exploração do construto e sua operacionalização, Brunk e Blumelhuber (2011) utilizaram metodologias de pesquisa qualitativa com o objetivo de explorar as percepções sobre ética empresarial em relação ao consumidor. Vinte longas entrevistas face-a-face com os consumidores em geral da Grã-Bretanha e na Alemanha foram feitas a fim de identificar e conceituar potenciais fontes de origem de percepção ética do consumidor, ou seja, o tipo de atividades empresariais que evocam percepções éticas favoráveis ou desfavoráveis. Os pesquisadores identificaram que todas as respostas podem ser enquadradas em seis categorias principais em conjunto com 36 subcategorias que descrevem a possível origem da percepção ética do consumidor. De acordo com pesquisa, os clientes tendem a avaliar ética de uma empresa com base nesses seis fatores: consumidores, empregados, meio ambiente, comunidade local e da economia, a comunidade de negócios e da comunidade no exterior. Na sequência, Brunk (2012) realizou três estudos complementares, utilizando técnicas qualitativas e quantitativas, que se encerrou com especificação, conceituação e validação da escala de Percepção Ética do Consumidor (PEC).

3.3 Relacionamento Consumidor-Marca

Segundo Blackston (1992), o relacionamento consumidor-marca é uma extensão lógica da personalidade da marca, se assemelhando ao relacionamento entre as pessoas. Fournier (1998) sugere que o relacionamento da marca é um vínculo emocional resultante da interação entre os consumidores e as marcas. Fournier, Breazealle e Fetscherin (2012) observam que as organizações têm mantido um interesse crescente nestes relacionamentos, sua formação, efeitos no mercado e seu ciclo. Essas relações entre o consumidor e marcas não somente existem mas também seriam desenvolvidas ao longo do tempo através de todas as experiências e interações (Bowden, 2009), levando as firmas a executar várias tarefas para construir e manter essas relações (Parvatiyar & Sheth, 2000). Neste sentido, a relação consumidor-marca pode ser

pensada como um resultado do processo interativo sequencial entre o consumidor e uma marca personificada em uma perspectiva de longo prazo, em vez de um padrão simples de recompra com base na satisfação dos consumidores com um produto ou um serviço.

Sreejesh (2014) e depois Sreejesh e Roy (2015) desenvolveram estudos, utilizando uma abordagem mista de métodos que exploraram a integração de construções atitudinais e comportamentais e conceituais, visando a proposição de um modelo integrado do Relacionamento Consumidor-Marca. Na primeira fase de seu trabalho, foi realizada uma fase qualitativa para compreender as dimensões do CBR, sob a perspectiva da *Grounded Theory* (Strauss & Corbin, 1994). O modelo proposto é exibido na Figura 1.

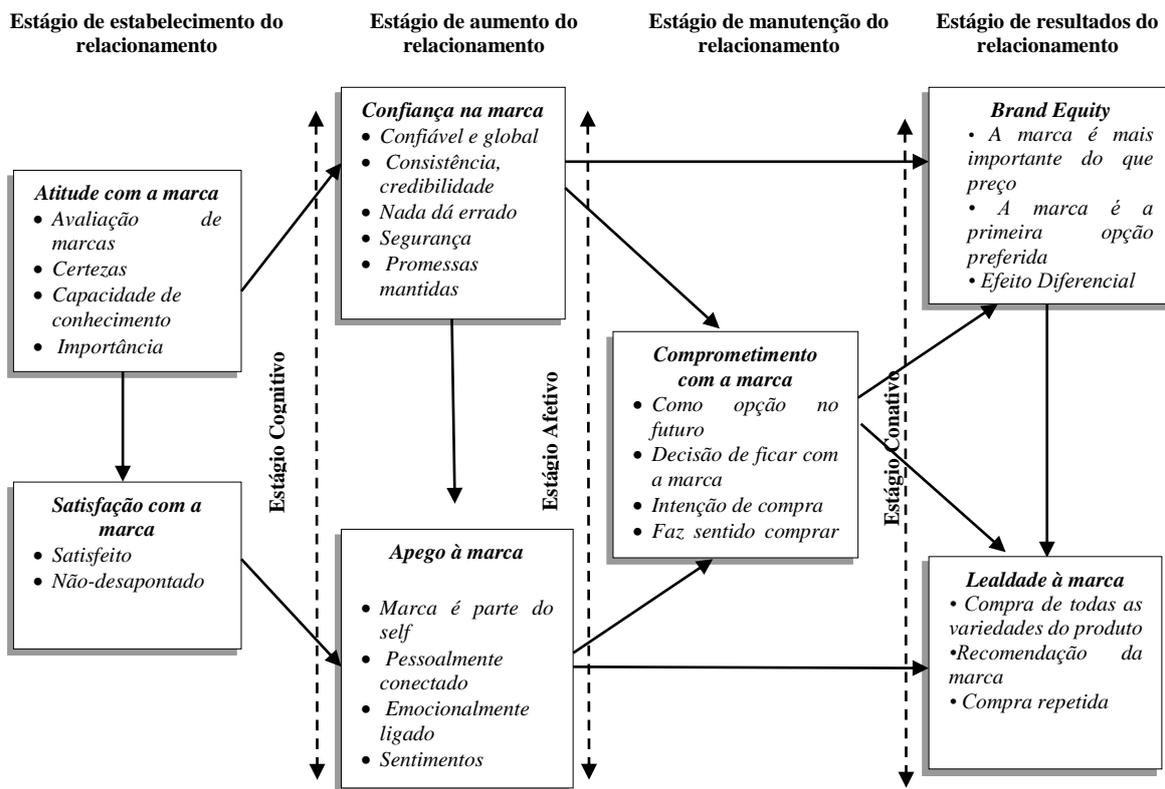


Figura 1 Modelo teórico de CBR.

Fonte: Sreejesh & Roy (2015).

A fase atitudinal do CBR (*Consumer-Brand Relationships*) teria três estágios fundamentais: cognitivo, afetivo e conativo (Oliver, 1997, 1999). No estágio cognitivo, os consumidores desenvolvem a força de atitude por meio da comparação da marca e de suas alternativas, com base em experiências passadas e/ou conhecimento relacionados à oferta, aos atributos da marca, ao seu desempenho ou a informações baseadas na experiência atual sobre a marca (Sreejesh, 2014; Oliver, 1997; Blackston, 1992). A segunda etapa do CBR consiste em um estágio afetivo, na qual ocorre um aprofundamento da relação. Segundo Sreejesh (2014) e Oliver (1997), neste estágio o relacionamento se desenvolve a partir de fortes atitudes favoráveis à marca e sua avaliação global. Esta fase ocorre quando a marca oferece recursos que influirão no *self* e se desenvolve por meio da confiança à marca ou à sensação de consistência em relação ao desempenho da marca. Já o terceiro estágio refere-se à manutenção do relacionamento ou estágio conativo, no qual o consumidor desenvolve uma situação de comprometimento com a

marca, decidindo continuar com aquela marca, bem como a venda com opção futura de compra. Por fim, a fase de resultados do relacionamento ou comportamental consistiria em desenvolvimento do *brand equity* (valor da marca para o consumidor), lealdade a marca, intenção de compra e boca a boca positivo.

3.4 Comportamento Ético das Organizações e o Comportamento do Consumidor

Historicamente, o consumo ético era visto muito como o comportamento de um grupo relativamente pequeno de consumidores de princípios (Shaw, 2007), enquanto as marcas éticas (por exemplo: *The Body Shop*) eram fáceis de identificar. No entanto, como o número de marcas éticas aumentou em conjunto com a facilidade de acesso aos dados relativos a produtos éticos (O'Connor, 2014). O conceito de *fair trade*, por exemplo, tem desenvolvido a partir de um foco organizacional de produtores para incorporar questões de justiça social mais amplos (Becchetti & Costantino, 2010).

Muitas definições de consumo ético abrangem referências a questões ambientais (Trudel & Cotte, 2008) e reciclagem (Laroche, Bergeron & Barbaro-Forleo, 2001). Isto pode se dever ao fato de que a reciclagem de resíduos domésticos está se tornando um comportamento normal e diário para muitas pessoas, em parte devido a políticas e programas de reciclagem em muitos países. São também frequentes na literatura relações do consumo ético abrangendo justiça social e questões de direitos humanos (Auger, Devinney, Louviere, & Burke, 2010; Becchetti & Costantino, 2010), muitas vezes com uma ênfase particular no envolvimento na exploração dos trabalhadores. Além destas questões dominantes, as definições mais abrangentes concentram-se em bem-estar animal (Megicks, Memery e Williams, 2008) e iniciativas da comunidade local (Carrigan, Moraes, & Leek, 2011). Por fim, a literatura associa consumo ético à recusa conscientemente para não comprar produtos (Carrigan, Szmigin, & Wright, 2004).

Teoricamente, a distinção entre a escolha de um produto ético e a recusa a comprar um produto não ético é um passo importante. Carrigan e Attalla (2001) explicam que as ações éticas e antiéticas têm uma influência assimétrica sobre os consumidores em punir o comportamento antiético (boicote), mas fazer não necessariamente recompensar o comportamento ético (compra de mais alternativas).

4 PROPOSIÇÃO DAS HIPÓTESES

Uma empresa que possui um comportamento ético, percebe que as impressões dos clientes sobre seus produtos e serviços podem mudar radicalmente (Brunk & Blumelhuber, 2011). Os clientes passam a ver a empresa como uma empresa responsável para a sociedade, e isso vai reforçar a personalidade da marca, afetando a confiança, comprometimento e apego para com a mesma (Brunk & Blumelhuber, 2011). Para Wu e Chen (2015) os consumidores adquirem confiança em uma marca quando eles sabem que a companhia está se comportando eticamente. Às vezes, uma única ação pode definir a percepção ética de um consumidor de uma companhia ou marca, como no caso do consumidor com percepção negativa à marca Starbucks (Brunk & Blumelhuber 2011).

A percepção ética de um consumidor (*Consumer Perceived Ethicality – CPE*) influencia a percepção ética de uma companhia ou marca em relação a: consumidor; empregados, ambiente; comunidade ou economia local; comunidade de negócios e; comunidade internacional (Brunk, 2010), que pode gerar um impacto positivo na confiança da marca. A título de exemplo, empresas baseadas em países percebidos com alto índice de corrupção normalmente fornecem seus produtos para empresas situadas em países percebidos como tendo

índices menores de corrupção, que possuem marcas fortes ao invés de vender com suas próprias marcas para os consumidores (Lin & Chuang, 2016). Chinoma (2013) em sua investigação com consumidores sul africanos, identificou que a experiência do consumidor com a marca influencia significativamente e positivamente a satisfação, a confiança e o apego à marca. Para Schmalz e Orth (2012) o apego a marca é um importante determinante das respostas do consumidor à ética praticada pela firma. O apego à marca tem um viés sobre os julgamentos da ética da firma.

Em relação ao comprometimento, os autores observaram que o apego à marca atenua os efeitos de informações negativas. Para Morgan e Hunt (1994) a confiança e o comprometimento são variáveis que encorajam os parceiros em uma relação a trabalhar preservando a relação, evitando novas relações com outros parceiros e reduzindo a percepção de risco no ambiente de mercado. Por fim, Schmalz e Orth (2012) identificaram que o apego à marca pode ser acompanhado de emoções tanto negativas quanto positivas. Deste modo, as seguintes hipóteses foram propostas:

H1: A percepção ética do consumidor tem um efeito positivo sobre confiança da marca.

H2: A percepção ética do Consumidor tem um impacto positivo no comprometimento

H3: A percepção ética do consumidor tem um efeito positivo sobre o apego à marca.

Esch, Langner, Schmitt e Geus (2006) argumentam que os estudos empíricos que relacionam a satisfação da marca, a confiança à marca e o apego à marca, também observam suas relações para com a consciência e a imagem da marca. Esta proposta corrobora com Sreejesh e Roy (2015), que verificaram empiricamente estas relações. Resultados similares foram reportados por Sondoh *et al.* (2007) na indústria de cosméticos. Esch *et al.* (2006) exploraram as relações entre imagem da marca, confiança e satisfação, encontrando impacto positivo do primeiro constructo nos demais em mercados de bens de consumo. Estes autores supõem que não haja relação significativa entre a satisfação de marca e a confiança na marca, e esperam que esses dois atributos possam resultar no apego à marca (Esch *et al.*, 2006). Isto é, apenas se uma marca obtiver satisfação e tenha confiança por parte do consumidor, haveria a desenvolvimento de apego (Thomson, MacInnis, & Park, 2005; Hazan & Shaver, 1994).

Na literatura de marketing, a confiança é considerada como um elemento essencial para o desenvolvimento do apego à marca e tem sido reconhecida como uma ferramenta importante que busca melhorar o desempenho da marca (Carroll & Ahuvia, 2006). Para Chiu, Huang e Yen (2010), os consumidores que confiam em uma marca estão dispostos a melhorar e manter um vínculo afetivo com a marca. Dib e Alhaddad (2014) verificaram empiricamente o impacto da confiança no *brand equity* em mercado de telefones celulares, corroborando com resultados de pesquisas de Ganesan (1994) e Morgan e Hunt (1994). Ainda cabe ressaltar que a confiança do consumidor é frequentemente, é apontada como sendo um dos elementos essenciais para que os clientes/consumidores desenvolvam mais que um sentimento de comprometimento para com este parceiro (Bloemer & Oderkerken-Schröder, 2002; Chaudhuri & Hoolbrook, 2002). Neste sentido, as seguintes hipóteses foram propostas:

H4: A confiança na marca tem um efeito positivo sobre o apego à marca.

H5: A confiança na marca tem um efeito positivo sobre o brand equity.

H6: A confiança na marca tem um efeito positivo sobre o comprometimento com a marca.

H7: O apego à marca tem um efeito positivo sobre o comprometimento da marca.

O terceiro estágio, de manutenção ou conativo proposto por Sreejesh & Roy (2015), está associado ao desenvolvimento do comprometimento dos consumidores para com as marcas. Já o quarto estágio (comportamental) está associado aos resultados do relacionamento

consumidor-marca. Neste sentido, acredita-se que maiores níveis de comprometimento estejam associados com a percepção de ganhos futuros, com a identificação do parceiro, com o desejo limitado de buscar outros parceiros, com a quantidade de esforço, investimento feito no relacionamento e com a responsabilidade assumida pelo indivíduo (Knapp & Taylor, 1994). Nesse sentido foram propostas as seguintes hipóteses:

H8: Comprometimento com a marca tem um efeito positivo sobre o brand equity.

H9: Comprometimento com a marca tem um efeito positivo sobre a lealdade à marca.

H10: Comprometimento com a marca tem um efeito positivo sobre intenção de compra.

Keller (1993, 2001) argumenta que a construção do *brand equity* passa pelo comprometimento do consumidor para com a marca, o que corrobora com Sreejesh (2014), na qual verificou-se pesos significativos do comprometimento no *brand equity*. Neste sentido Dick e Basu (1994) bem como Hess e Story (2005), argumentam que consumidores comprometidos com uma marca tendem a desenvolver atitudes positivas com relação as marcas, e que empiricamente verificaram relações entre comprometimento e comunicação boca a boca. Dick e Basu (1994) sugerem um esquema conceitual para compreender a lealdade e o *brand equity* do consumidor, sendo seus consequentes o boca a boca e a intenção de compra, corroborando com autores tais como Reynolds e Arnold (2000) e Carpenter e Fairhurst (2005). Nesse sentido foram propostas as seguintes hipóteses:

H11: O brand equity tem um efeito positivo sobre a intenção de compra.

H12: O brand equity tem um efeito positivo sobre lealdade à marca.

5 MODELO HIPOTÉTICO DE PESQUISA

O modelo e hipóteses propostas neste trabalho, foram elaboradas a partir da revisão de literatura e de modelos anteriores como o proposto por Sreejesh & Roy (2015) e nos estudos de Brunk (2010, 2012) e Dubinsky e Loken, (1989) é exibido na Figura 2:

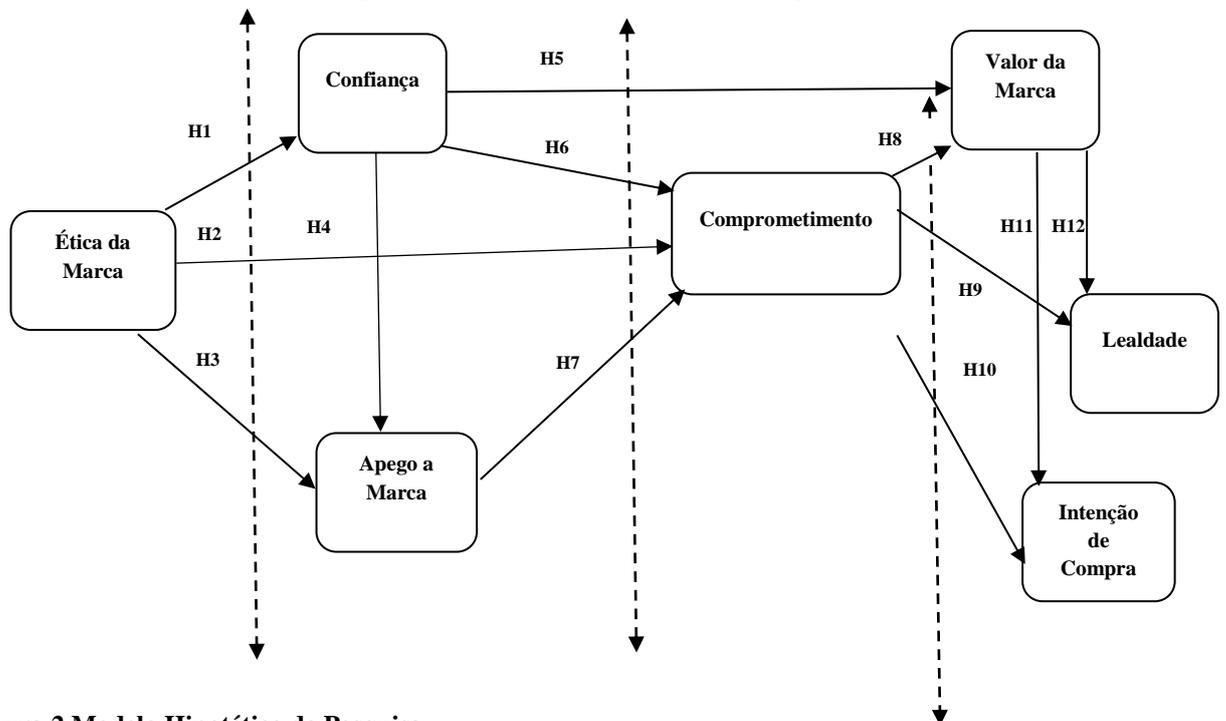


Figura 2 Modelo Hipotético de Pesquisa.
Fonte: Elaborado pelos autores.

6 METODOLOGIA

Como o objetivo de atingir os objetivos da pesquisa foram realizados dois grupos de foco em fevereiro de 2017, com 10 participantes cada um, nos quais, através de roteiro semiestruturado de 15 questões, foram exploradas as relações éticas entre empresas e consumidores. Os grupos foram extremamente importantes para a pesquisa, pois validaram a escala de Percepção Ética dos Consumidores de Brunk (2012), porém revelaram que no Brasil existem duas outras possíveis dimensões adicionais de Ética Empresarial, não citadas na literatura e fontes internacionais: o respeito ao consumidor e a corrupção. Neste sentido, estas questões foram adicionadas a escala de Brunk (2012).

Posteriormente foi realizado um experimento no mês de março de 2017, com 538 participantes possuidores de smartphones em uma grande capital brasileira. Para tanto foi dado um incentivo que corresponde a um vale-lanche. Os respondentes são estudantes universitários, de uma grande Universidade, de diversos cursos superiores.

O experimento foi realizado em ambiente de laboratório, um contexto artificial para experimentação no qual o pesquisador constrói as condições desejadas, pois oferece um elevado grau de controle na medida em que isola o experimento em um ambiente cuidadosamente monitorado (Malhotra, 2001). Neste sentido, um procedimento experimental foi inserido, sendo que cada metade dos respondentes recebeu um questionário que relatava como notícia (estímulo) o comportamento não ético da fabricante de smartphone e a outra uma descrição que relatava comportamento ético, abordando todas as dimensões da escala de Brunk (2012) e mais as duas dimensões inseridas. O experimento de laboratório ocorreu de acordo com procedimentos sugeridos por Malhotra (2001). A descrição da notícia (estímulo) de empresa não ética se segue:

“Recentemente foi verificado que a marca de seu celular possui uma grande fábrica na China, na qual os trabalhadores são sujeitos a salários muito baixos e jornadas de trabalho de até 14 horas por dia. A maior parte deles dorme em dormitórios da fábrica, e já cedo voltam a trabalhar. A fábrica solta resíduos nas imediações, não possuindo estação apropriada de tratamento. Não realiza nenhuma atividade que contribua para a sociedade, tais como apoio a hospitais e creches, sendo mais focada em volume de vendas e rentabilidade. O serviço a clientes pós-venda é considerado ruim, e clientes muitas vezes tem problemas com produtos defeituosos, demonstrando desrespeito ao consumidor. A empresa está também envolvida com rumores de corrupção. Considerando estes fatos sobre a empresa que fabrica seu celular, responda as questões abaixo:”

Para operacionalizar a mensuração das variáveis, foram adaptadas a este modelo as escalas confiança com a marca ou *Brand Trust* com 4 itens (He, Li, & Harris, 2012; Chinomona, 2013); apego à marca ou *Brand Attachment* com 10 itens (Park *et al.*, 2010); comprometimento com a marca ou *Brand Commitment* com 4 itens (Eisingerich, & Rubera, 2010); *Brand Equity* com 4 itens (Yoo & Donthu, 2001); lealdade à marca ou *Brand Loyalty* com 7 itens (Petzer, Mostert, Kruger, & Kuhn, 2014), e escala ética com 6 itens de Brunk (2012) acrescidas de duas questões obtidas na fase qualitativa que contextualizam ética empresarial no cenário brasileiro. As escalas utilizadas para este estudo foram de 11 pontos, visando facilitar o tratamento como variáveis quantitativas contínuas, todas do tipo *Likert*, por ser uma das mais recomendadas para mensurar atitudes (Churchill, 1979).

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

6.1 Descrição geral da amostra

A amostra foi composta por homens (52%) e mulheres (48%), com renda familiar entre R\$ 2.001 a 6.000 (46%) ou superior a R\$ 9.000 (23%), com faixa etária entre 19 e 35 anos (85%), média de idade de 25 anos ($s = 7,9$), escolaridade predominante superior incompleto (75%) e estado civil solteiro (87%). As marcas que dominaram a pesquisa são Samsung e Apple, sendo que 68,3% dos consumidores possuem estas marcas e responderam o questionário sobre as mesmas.

6.2 Análise Preliminar dos dados

Iniciou-se a análise dos dados pela depuração incluindo a identificação de *outliers* uni e multivariados e verificação de pressupostos de linearidade, normalidade e multi-colinearidade. Os problemas foram pontuais, exceto pelo elevado desvio da normalidade que indicou necessidade de testar o modelo de pesquisa empregando a técnica de PLS.

6.3 Análise da dimensionalidade e validade de construto

Para verificar a dimensionalidade das escalas foi empregada a Análise Fatorial Exploratória das escalas (extração por Componentes Principais e aplicação do critério de *Screeplot* e *eigenvalue* superior a 1): os resultados apontaram soluções unidimensionais em todos os casos, com comunalidades maiores que 0,500, variância explicada acima de 60% e medida KMO (Kaiser-Meyer-Olsen) considerada “muito boa” (Hair, Black, Babin, & Anderson 2010). Procedeu-se a avaliação da validade das medições utilizando do modelo de equações simultâneas com variáveis latentes (Netemeyer, Bearden & Sharma, 2003), aplicando-se como solução o a estimação por Mínimos Quadrados Parciais (*Partial Least Squares - PLS*), sustentada pela pequena relação número de parâmetros a serem estimados e o tamanho da amostra e devido aos expressivos desvios da normalidade (Hair et al., 2010). Importa ressaltar que considerando que os dados foram obtidos por meio de um experimento, no qual os grupos foram divididos entre “ético” e “não ético”, foi necessário testar dois modelos separando essa base.

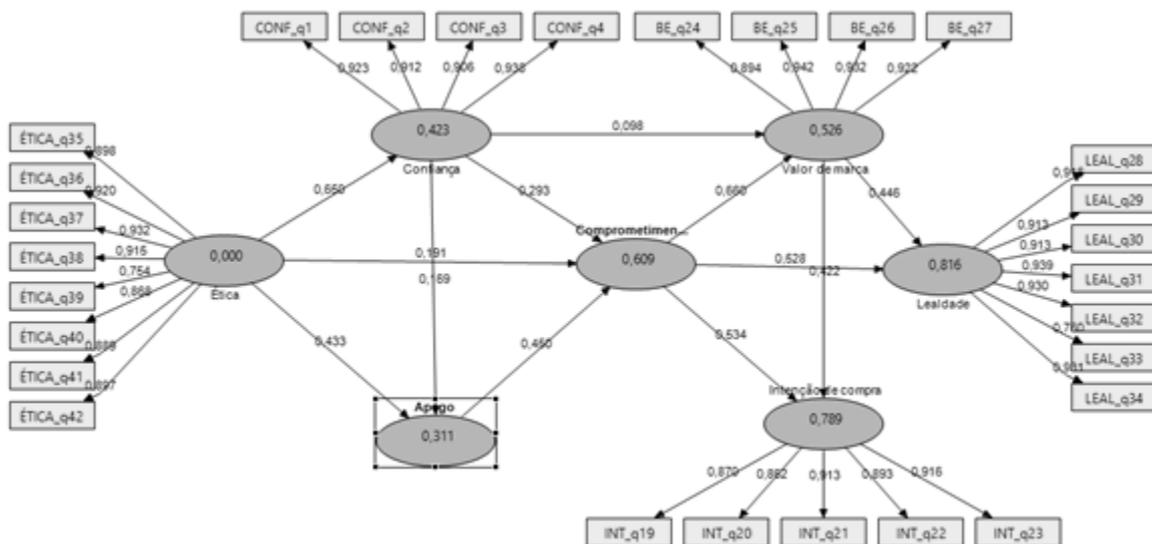


Figura 3 – Modelo de pesquisa: grupo não ético.

Fonte: Dados da pesquisa. Todos os pesos são significativos ($p < 0,05$).

A validade convergente verificou-se, como sugerem Bagozzi, Yi e Phillips (1991), que as cargas fatoriais dos indicadores foram significativas ao nível de 1%. Em sequência, foi avaliada a validade discriminante das escalas avaliando se a variância média extraída dos

indicadores é inferior à variância compartilhada entre os construtos teóricos (R^2 é obtido por meio da correlação dos escores estimados no SMARTPLS) (Fornell & Larcker 1981).

Também foram calculadas as medidas de confiabilidade composta (*Composite Reliability - CC*), variância média extraída (*Average Variance Extracted – AVE*) e *Alpha de Cronbach (AC)*. Os resultados demonstram que houve validade discriminante, com correlações de elevadas a moderadas entre os construtos. Em termos de qualidade de mensuração os dados revelaram boa adequação, dado que de Variância Média Extraída (VME ou AVE) superam a casa de 0,500 (Bollen, 1989) e as medidas de confiabilidade *Alpha de Cronbach (AC)* e *Confiabilidade Composta (CC)* superam a casa de 0,700.

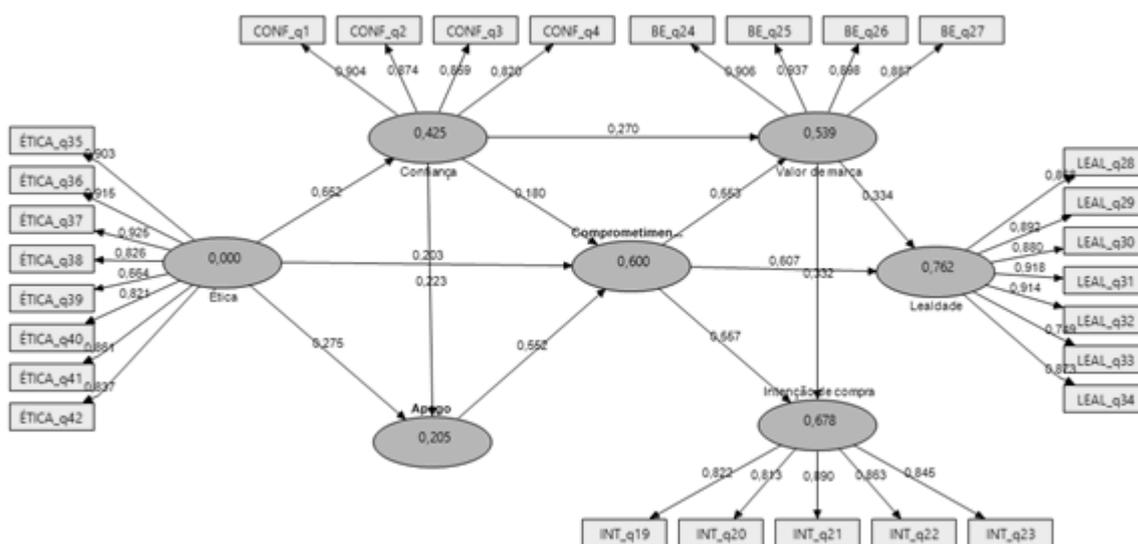


Figura 4 – Modelo de pesquisa: grupo ético
 Fonte: Dados da pesquisa. Todos os pesos são significativos ($p < 0,05$).

Observa-se que os modelos em ambos os grupos apresentam similaridades em termos de pesos, o que fora confirmado pela aplicação do teste SS de comparação propostos por Chin e Dibbern (2010). Todos os pesos das figuras são padronizados e significativos ao nível de 5%, exceto o peso do caminho confiança->valor da marca no modelo não ético.

6.4 Análise dos dados experimentais

Nessa seção explora-se o efeito do experimento sobre os construtos do modelo. Para tanto inicialmente calculou-se a estimativa dos construtos empregando método de média ponderada pelas cargas fatoriais (Kline, 2005). Com base nessas estimativas pode-se comparar as médias dos construtos para os grupos submetidos aos estímulos “ético” e “não ético”. Para verificar a significância e o tamanho do efeito nas variáveis, aplicou-se a Análise de Variância Multivariada (MANOVA), cujo teste global mostrou significância (teste Wilks' Lambda com $p < 0,001$), bem como o teste do efeito global sobre as diferentes variáveis dependentes (ver Tabela 11). As diferenças significativas entre os grupos de comportamento ético e não ético mostram que o estímulo é válido (*manipulation check*).

Tabela 1 – Teste do efeito dentre grupos para MANOVA

Variável dependente	Soma dos quadrados	Gl	Quadrado médio	F	Sig.	Eta quadrado parcial
Apego	85,145	1	85,145	12,362	0,000	0,024
Comprometimento	48,565	1	48,565	5,621	0,018	0,011
Confiança	303,706	1	303,706	52,698	0,000	0,093
Intenção de compra	159,524	1	159,524	17,646	0,000	0,033
Lealdade	123,959	1	123,959	11,660	0,001	0,022
Valor de marca	183,454	1	183,454	17,837	0,000	0,034
Ética	403,430	1	403,430	66,374	0,000	0,115

Fonte: dados da pesquisa.

Notoriamente todos os efeitos se mostraram significativos, mas o tamanho do efeito foi baixo para a maioria dos construtos ($\eta^2 \approx 0,02$), exceto os construtos ética e confiança, cujos efeitos podem ser considerados moderados ($\eta^2 \approx 0,08$) (Hair et al. 2010). Isso implica que ações que impliquem em mudanças em termos de ética/não-ética das marcas, terão impactos consideráveis em diversos julgamentos e sentimentos associados ao valor de marca na perspectiva do consumidor, especialmente em termos de confiança e na própria avaliação ética das organizações.

7 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados demonstram preliminarmente as diferenças entre o grupo que recebeu o estímulo ético e o que recebeu o estímulo não ético. Primeiramente praticamente todos os R^2 do modelo ético foram maiores que do modelo não ético, sugerindo que os constructos e modelos aplicados em geral na literatura de marketing se prestam mais para explicar atitudes positivas. Os pesos dos constructos apresentam valores similares, em especial os referentes aos impactos de comprometimento e valor da marca na intenção de compra e intenção a lealdade, demonstrando que para ambos os comportamentos (éticos e não éticos) estes construtos têm forte impacto nas intenções comportamentais (valores de R^2 entre 67,8% e 81,6%). Porém algumas diferenças cabem ser relatadas.

Verifica-se que no modelo ético, a confiança tem impacto significativo no valor da marca, o que não ocorre o modelo não ético. No modelo não ético, apesar da confiança receber peso similar (elevado) da percepção ética do consumidor (PEC), a mesma não impacta no valor da marca. O caminho que se segue no modelo não ético é o das relações confiança-> comprometimento->valor da marca, sendo que no comportamento ético há o caminho significativo adicional confiança-> valor da marca. Os resultados sugerem que um comportamento não ético reduz a confiança e, conseqüentemente, o comprometimento (mas não o valor da marca, a curto prazo).

No cenário apresentado acima o valor da marca seria possivelmente um constructo de cunho mais estável, e que sofreria redução com repetidos comportamentos antiéticos da marca. Já a confiança seria mais afetada no curto prazo (e esta reduziria o comprometimento, conforme o modelo). No caso do modelo não ético, o valor da marca seria impactado somente pelo comprometimento remanescente, uma vez que a confiança seria minada de forma mais rápida. Outro aspecto que chama a atenção, é o peso da percepção ética no apego, superior no modelo não ético do que no modelo ético. Isto sugere uma redução do construto apego com comportamentos não éticos, do que incremento do mesmo com comportamentos éticos.

Conforme o teste MANOVA, existem diferenças significativas entre os dois grupos (estimulo ético e não ético) nas médias das variáveis confiança e ética. Em outras palavras, quando a ética cai, cai também a confiança. Os impactos no comprometimento, valor da marca e lealdade, supõe-se, são a longo prazo, pela própria definição constitutiva destes construtos. Tais resultados apresentam coerência com os modelos estruturais dos dois grupos, reforçando as teses de que constantes contatos com notícias ou informações sobre comportamento antiético de uma marca tendem a minar a confiança no curto prazo, e no longo prazo, conforme demonstra o modelo não ético e os resultados dos construtos apego e comprometimento.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As principais contribuições deste trabalho estão em três dimensões. Primeiramente por explorar e descrever como o comportamento ético/não ético das organizações este estudo apresenta novas descobertas no ciclo do relacionamento consumidor-marca e sua relação com as intenções comportamentais de consumidores. O modelo testado evidencia relações claras com confiança, apego e comprometimento, que ocorrem em estímulos e situações de comportamento ético e não ético, comprovando sua importância gerencial. Por outro lado, demonstra como o comportamento não ético provoca reduções imediatas na confiança. E que, nestes comportamentos, o valor da marca fica dependente do comprometimento remanescente, de cunho mais estável.

Os resultados também sugerem a importância da atividade de gestão da imagem e marcas para as empresas. E demonstram a relevância das ações de gestão da responsabilidade social corporativa com foco no público alvo no que se refere a notícias sobre comportamento não ético, sob risco das consequências sobre o relacionamento consumidor-marca se estenderem a uma ampla gama de aspectos, desde comprometimento a intenção de compra. Por outro lado, os resultados do estudo indicam que comportamentos éticos tem significância para esta população e afetam toda a cadeia de construtos. E sugerem que as marcas estudadas de smartphones não utilizam o recurso de agir e divulgar comportamentos éticos, insistindo em comunicar aspectos técnicos.

Por fim o trabalho utiliza e valida a escala PEC (Brunk, 2012) no Brasil, sugerindo acréscimo de dois itens (respeito ao consumidor e corrupção), ampliando a possibilidade de generalização da escala e sua replicação no contexto nacional.

Pela relevância do tema ética empresarial nos dias de hoje e, pela comprovação de sua importância para a amostra (eminentemente jovem), entende-se que o trabalho sugere que as organizações devem ter mais atenção com a ética nos negócios como antecedentes de resultados e relacionamentos de longo prazo com consumidores no futuro.

9 REFERÊNCIAS

- Auger, P., Devinney, T. M., Louviere, J. J., & Burke, P. F. (2010). The importance of social product attributes in consumer purchasing decisions: A multi-country comparative study. *International Business Review*, 19(2), 140–159.
- Bagozzi, R. P.; Yi, Y.; Phillips, L. W. (1991). Assessing Construct Validity in Organizational Research. *Administrative Science Quarterly*, 36 (3), 421.

- Becchetti, L., & Costantino, M. (2010). Fair trade in Italy: Too much 'movement' in the shop? *Journal of Business Ethics*, 92(2), 181–203.
- Blackston, M. (1992). Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships. *Journal of Advertising Research*, 32 (3), 79-83.
- Bloemer, J. M. M., & Odekerken-Schröder, G. (2002). Store satisfaction and are loyalty explained by customer and store-related factors. *Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior*, 15, 68-80.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: Wiley.
- Bowden, J. H. (2009). Customer engagement: A framework for assessing customer-brand relationships: The case of the restaurant industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18 (6), 574- 596.
- Brunk, K. H. (2010). Exploring origins of ethical company/brand perceptions — A consumer perspective of corporate ethics. *Journal of Business Research*, 63(3), 255–262.
- Brunk, K. H., & Blümelhuber, C. (2011). One strike and you're out: Qualitative insights into the formation of consumers' ethical company or brand perceptions. *Journal of Business Research*, 64(2), 134–141.
- Brunk, K. H. (2012). Un/ethical Company and Brand Perceptions: Conceptualizing and Operationalizing Consumer Meanings. *Journal of Business Ethics*, 111(4), 551–565.
- Callicott, J. B. & Frodeman, R. (2009). *Encyclopedia of environmental ethics and philosophy*. United States of America: Gale, Cengage Learning.
- Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer — Do ethics matter in purchase behavior? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560–577.
- Carrigan, M., Szmigin, I., & Wright, J. (2004). Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 401–417.
- Carrigan, M., Moraes, C., & Leek, S. (2011). Fostering responsible communities: A community social marketing approach to sustainable living. *Journal of Business Ethics*, 100(3), 515–534.
- Carpenter, J. M. & Fairhurst, A. (2005). Consumer shopping value, satisfaction, and loyalty for retail apparel brands, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 9 (3), 256 -269.
- Carroll, B.A. & Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letter*, 17, 79-89.
- Chabowski, B.R., Mena, J. A., & Gonzalez-Padron, T.L. (2011). The structure of sustainability research in marketing, 1958-2008: a basis for future research opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 55-70.
- Chaudhuri, A. & Hoolbrook, M. B. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand effect. *Journal of Brand Management*, 10(1), 33-58.
- Chin, W. W.; Dibbern, J. (2010) *Handbook of Partial Least Squares*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Chinomona, R. (2013). The Influence of Brand Experience on Brand Satisfaction, Trust and Attachment in South Asia. *International Business & Economics Research Journal*, 12 (10), 1303-1316.

- Chiu, C. M., Huang, H. Y., Yen, C. H. (2010). Antecedents of online trust in online auctions. *Electronic Commerce Research and Application*, 9, 148–159.
- Churchill, G. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73.
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Dib H., & Alhaddad, A. (2014). The Hierarchical Relationship between Brand Equity Dimensions, *European Scientific Journal*, 10 (28), 183-194.
- Dubinsky, A. J., Loken, B. (1989) Analyzing Ethical Decision Making in Marketing, *Journal of Business Research*, 19, 83-107.
- Dutt, A. K. & Wilber, C. K. (2010). *Economics and Ethics*. Great Britain: Palgrave Macmillan.
- Eisingerich, A. B. & Rubera, G. (2010). Drivers on Brand Commitment: A Cross-National Investigation. *Journal of International Marketing*, 18 (2), 64-79.
- Esch, F.R., Langner, T., Schmitt, B.H. & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *The Journal of Product and Brand Management*, 15 (2), 98-105.
- Fetscherin, M., & Heilmann, T. (2015). Brand Relationship Rule. In: Fetscherin, M., & Heilmann, T. (Eds) *Consumer Brand Relationships: Meaning, Measuring, Managing*. New York: Palgrave Macmillan.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18 (3), p. 382.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in: Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
- Fournier, S., Breazeale, M., & Fetscherin, M. (2012). *Consumer-Brand Relationships: Theory and Practice*. London, Routledge, 137-150.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 58 (2), 1–19.
- Hair, J. F., Black W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010) *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. Harlow: Pearson Education Limited.
- Hamidzadeh, M. R., Alavije, M. R. K., Rezaee, M. (2014) The effect of perceived business ethics on brand personality dimensions e creation of brand equity in developing countries. *Central European Business Review*, 3(3), 46-53.
- Hazan, C; & Shaver, P.R. (1994). Attachment as an Organizational Framework for Research on Close Relationships. *Psychological Inquiry*, 5 (1), 1-22.
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65 (5), 648–657.
- Hess, J., & Story, J. (2005) Trust-based commitment: multidimensional consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 22 (6), 313-322.
- Keller, K. L. (1993) Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Keller, K. L. (2001). *Building customer based brand equity: A blueprint for creating strong brands*. (Working Paper 1-107), Cambridge: Marketing Sciences Institute.
- Kline, R. B. (2005) *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. 2nd Ed. New York, USA: The Guilford Press.

- Knapp, H. L., & Taylor, E. H. (1994). Commitment and its Communication in romantic relations. In Weber, A. L.; Harvey, J. A. (Eds.). *Perspectives on close relationship*. Needham Heights: Simon & Schuster, 153-175.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503–520.
- Lin, C.-P., & Chuang, C.-M. (2016). Corruption and Brand Value. *International Marketing Review*, 33(6), 758–780.
- Malhotra, N. K. (2001) Self-Concept and Product Choice: an Integrated Perspective in *Journal of Economic Psychology*, 9(March), 1-28.
- Megicks, P., Memery, J., & Williams, J. (2008). Influences on ethical and socially responsible shopping: Evidence from the UK grocery sector. *Journal of Marketing Management*, 24(5–6), 637–659.
- Morgan, R. M. & Hunt S. D. (1994) The Commitment- Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58 (3), 20–38.
- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O. & Sharma, S. (2003). *Scaling procedures: issues and applications*. New York, USA: Sage Publications.
- O'Connor, C. (2014). Shoppers use app to boycott Israel in grocery store aisles. Forbes 8/06/2014 Available at: <http://www.forbes.com/sites/clareoconnor/2014/08/06/shoppersuse-app-to-boycott-israel-in-grocery-store-aisles/>.
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction - A behavioral perspective on the consumer. New York, McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 33-44.
- Park, C.W., Macinnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B. & Iacobucci, D. (2010) Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74 (6), 1-17.
- Parvatiyar, A. & Sheth, J. (2000). The domain and conceptual foundations of relationship marketing. In Sheth, J., & Parvatiyar, A. *Handbook of relationship marketing*. Thousand Oaks: Sage.
- Petzer, D. Mostert, P., Kruger, L. & Kuhn, S. (2014) The dimensions of brand romance as predictors of brand loyalty among cell phone users. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, v. 17 (4), 457-470.
- Pojman, L. P. & Fieser, J. (2012). *Ethics: Discovering Right and Wrong*. 7th Ed. Boston: Cengage Learning.
- Reynolds, K. E. & Arnold, M. J. (2000). Customer loyalty to the salesperson and the store: examining relationship customers in an upscale retail context. *Journal of Personal Selling e Sales Management*, 20 (2), 89-98.
- Schmalz, S., & Orth, U. R. (2012). Brand Attachment and Consumer Emotional Response to Unethical Firm Behavior. *Psychology & Marketing*, 29(11), 869–884.
- Shanahan, K. J., & Hyman, M. R. (2003). The development of a virtue ethics scale. *Journal of Business Ethics*, 42(2), 197–208.
- Shaw, D. (2007). Consumer voters in imagined communities. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 27, 3/4, 135–150.

- Singhapakdi, A., Gopinath, M., Marta, J. K., & Carter, L. L. (2008). Antecedents and consequences of perceived importance of ethics in marketing situations: A study of Thai businesspeople. *Journal of Business Ethics*, 81(4), 887–904.
- Sondoh Jr, S. L., Omar, M. W., Wahid, N. A., Ismail, I., & Harun, A. (2007). The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic. *Asian Academy of Management*, 12(1), 83–107.
- Sreejesh, S. (2014) Consumers' attitudinal and behavioral ties with brands: an integrative approach to build a consumer-brand relationship model. *Journal of Research for Consumers*, 1 (26), 32-75.
- Sreejesh, S. & Roy, S. (2015). A New Consumer Brand Relationships Framework. In Fetscherin, M.; & Heilmann, T. (Eds), *Consumer Brand Relationships* (pp. 165-197). London: Palgrave Macmillan.
- Strauss, A. & Corbin, J. (1994). Grounded Theory Methodology. In Denzin, N. K., & Lincoln Y. S. (Eds.) *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks: Sage Publications, 217-285.
- Thomson, M., Macinnis, D.J., & Park, C.W. (2005). The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachment to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15, 77–91.
- Quinn, M. J. (2013). *Ethics for the Information Age*. 5th Ed. Upper Saddle River: Pearson Education.
- Trudel, R., & Cotte, J. (2008). Does being ethical pay? *Wall Street Journal* (May 12) Available at: <http://online.wsj.com/news/articles/SB121018735490274425>
- Wilkie, W. L., Moore, E. S. (2012). Expanding our Understanding of Marketing in Society. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40: 53–73.
- Wu, S.-I., & Chen, J.-H. (2015). The Influence of CSR on Brand Relevant Aspects. *Journal of Management and Sustainability*, 5(3), 17–30.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001) Developing and validating a multi-dimensional consumer based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52 (1), 1-14.