

UNIVERSIDADE FUMEC
FACULDADE DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS
PROGRAMA DE DOUTORADO E MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

RENATA DE SOUSA DA SILVA TOLENTINO

**PERCEPÇÃO ÉTICA DO CONSUMIDOR (PEC) E SEUS IMPACTOS NO
RELACIONAMENTO CONSUMIDOR-MARCA E INTENÇÕES
COMPORTAMENTAIS**

Belo Horizonte - MG

2017

RENATA DE SOUSA DA SILVA TOLENTINO

**PERCEPÇÃO ÉTICA DO CONSUMIDOR (PEC) E SEUS IMPACTOS NO
RELACIONAMENTO CONSUMIDOR-MARCA E INTENÇÕES
COMPORTAMENTAIS**

Tese apresentada ao Programa de Doutorado e Mestrado em Administração da Universidade FUMEC, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutora em Administração.

Área de concentração: Gestão Estratégica das Organizações

Linha de Pesquisa: Estratégias e Tecnologias em Marketing

Orientador: Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho

Belo Horizonte - MG

2017

T649p

Tolentino, Renata de Sousa da Silva.

Percepção ética do consumidor (PEC) e seus impactos no relacionamento consumidor-marca e intenções comportamentais. / Renata de Sousa da Silva Tolentino. – Belo Horizonte, 2017.

116 f. : il. ; 30 cm.

Orientador: Cid Gonçalves Filho.
Tese (doutorado) – Universidade FUMEC. Faculdade de Ciências Empresariais.

Inclui bibliografia.

1. Ética empresarial – Estudo de casos. 2. Consumo (Economia) – Aspectos morais e éticos. 3. Comportamento do consumidor. I. Gonçalves Filho, Cid. II. Universidade FUMEC. Faculdade de Ciências Empresariais. III. Título.

CDU: 174.4:658.89

Elaborada por Olívia Soares de Carvalho. CRB/6: 2070



UNIVERSIDADE
FUMEC

Tese intitulada “**Percepção Ética do Consumidor (PEC) e seus Impactos no Relacionamento Consumidor-Marca e Intenções Comportamentais**”, de autoria da doutoranda **Renata de Sousa da Silva Tolentino** aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho - Universidade FUMEC
(Orientador)

Prof. Dr. Jefferson Lopes La Falce – Universidade FUMEC

Prof. Dr. Carlos Alberto Gonçalves – Universidade FUMEC

Prof. Dr. Luiz Rodrigo Cunha Moura – UNA

Prof. Dr. Ramon Silva Leite – PUC MINAS

Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho
Coordenador do Programa de Doutorado e Mestrado em Administração
Universidade FACE/FUMEC

Belo Horizonte, 18 de dezembro de 2017.

REITORIA

Av. Afonso Pena, 3880 - Cruzeiro
30130-009 - Belo Horizonte, MG
Tel. 0800.0300.200
www.fumec.br

CAMPUS

Rua Cobre, 200 - Cruzeiro
30310-190 - Belo Horizonte, MG
Tel. (31) 3228-3000
www.fumec.br

A Deus, aos meus pais, às minhas irmãs, ao Ricardo e aos meus queridos filhos Rodrigo e Rodolfo, pelo incentivo, amor e compreensão de sempre.

AGRADECIMENTOS

Deus em sua infinita bondade e sabedoria me ofereceu dons especiais para estudar e cuidar da minha família ao mesmo tempo, o agradecimento acontece todos os dias em minhas orações e principalmente em minhas ações.

Aos meus pais queridos, José Ramos e Vanda, que sempre confiaram e acreditaram em mim, me proporcionando ao longo da vida, diversas oportunidades para estudar. Além dos ensinamentos que vieram de casa, do berço, como “honrar a Deus sobre todas as coisas”, respeitar o meio ambiente e as pessoas, e principalmente o significado de valores como honestidade, solidariedade, companheirismo, felicidade e amor. Meu sincero amor, carinho e gratidão.

As minhas irmãs, amadas, Luciana e Camila, nossas conquistas sempre compartilhadas, mesmos distantes! Aprendemos a trabalhar em equipe desde pequenas, compartilhando emoções, gerenciando conflitos e principalmente comemorando vitórias, vocês são brilhantes! Preciso deixar aqui duas homenagens especiais: aos meus avós queridos, D. Iza e Seu Altino, que tanto vibraram com minha primeira graduação, que tanto orgulho sentiram pela segunda neta! E aos meus tios, tias e primos pela força e torcida de sempre.

Ao meu marido, Ricardo, agradeço pela parceria de sempre, incentivo e força em todos os momentos de nossas vidas. Construimos uma família linda, com filhos, cachorros, hobbies, viagens, estudos e muitas emoções! Deus em sua infinita sabedoria nos uniu para que pudéssemos evoluir juntos!

Minha riqueza maior, meus filhinhos amados, Rodrigo e Rodolfo, dois rostinhos maravilhosos que enchem nossas vidas de amor, carinho e de alegrias, pela compreensão em cada espera durante este trabalho, agradeço e dedico a vocês este título.

Escrever uma tese sobre ética e relacionamento do consumidor foi muito inspirador e emocionante.

Agradeço especialmente ao Professor Dr. Cid Gonçalves pelo tempo, paciência, ensinamentos e orientação ao longo destes 2 anos e 9 meses. O aprendizado deste período nos trará bons artigos e muitas publicações!

Aos meus colegas de trabalho agradeço pelo apoio, incentivo e compreensão durante o doutorado.

RESUMO

As questões que envolvem comportamento ético das empresas são inerentemente controversas, e anos de pesquisa tem apresentado desafios para acadêmicos e gestores, que buscam identificar como o comportamento ético pode afetar as atividades de marketing. Uma área em disputa se refere aos impactos do comportamento ético/não ético no comportamento de compra dos consumidores e suas atitudes com relação as marcas. Por outro lado, a relação entre Consumidores e Marcas (Consumer-Brand Relationships - CBR) tem sido uma tema de expressão na literatura de marketing contemporânea com crescimento de estudos e interesse sobre este campo de estudo. Neste sentido, apesar da importância destes temas, são escassos os estudos sobre a relação entre Consumer Perceived Ethicality no desenvolvimento do Relacionamento Consumidor-Marca, em especial nas gerações Y e Z para as quais a ética é considerada ainda mais relevante. Neste sentido foi realizado este estudo, que foi operacionalizado através de um levantamento com 538 respondentes, antecedido de grupos de foco. Um experimento de laboratório complementou a metodologia, tendo como estímulos éticos e não éticos. O modelo hipotético proposto baseado em literatura contemporânea foi testado através de modelagem de equações estruturais. Os resultados mostraram que o comportamento não ético pode trazer consequências imediatas para redução da confiança, que deixa de contribuir para o valor da marca neste cenário. Em ambos os estímulos, os resultados demonstram impactos da Percepção Ética do Consumidor diretos e indiretos no apego a marca, confiança, comprometimento, valor da marca e intenções comportamentais, com consequências em na cadeia nomológica do desenvolvimento do Relacionamento Consumidor-Marca. Sob estímulo não ético, as médias dos construtos em geral decrescem, porém o comprometimento se mantém relativamente estável, o que sugere sua maior estabilidade, sugerindo ser ponto central para o relacionamento Consumidor-Marca em momentos onde a marca sofre reveses éticos. O trabalho valida e estende a escala de Consumer Perceived Ethicality (CPE), sugerindo ampliação de seu escopo de generalização em um cenário de consumo com menores níveis de comportamento ético de pais emergente. As principais contribuições desta pesquisa são para consolidar o modelo integrativo de um CBR, explorar suas relações com a Ética perceptível do consumidor e para o desenvolvimento de uma escala CPE generalizada, para entender esse fenômeno importante.

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

ABSTRACT

The issues surrounding ethical business behavior are inherently controversial, and years of research has presented challenges for academics and managers who seek to identify how ethical behavior can affect marketing activities. A disputed area refers to the impacts of ethical / unethical behavior on consumers' buying behavior and their attitudes toward brands. On the other hand, the relationship between Consumers and Brands (CBR) has been a topic of expression in contemporary marketing literature with growing studies and interest in this field of study. In this sense, despite the importance of these themes, there are few studies on the relationship between Consumer Perceived Ethicality in the development of the Consumer-Brands Relationships, especially in the Y and Z generations for which ethics is considered even more relevant than precedent generations. In this sense, this study was performed, which was operationalized through a survey of 538 respondents, preceded by focus groups. A laboratory experiment complemented the methodology, having as ethical and unethical stimuli. The proposed hypothetical model based on contemporary literature was tested through modeling of structural equations. The results showed that unethical behavior can have immediate consequences for Trust reduction, which fails to contribute to brand equity in this scenario. In both stimuli, the results demonstrate direct and indirect impacts of the Consumer's Ethical Perception in brand attachment, trust, commitment, brand equity and purchase intentions, with consequences in the nomological chain of the development of the Consumer-Brand Relationship. Under unethical stimulus, the average of the constructs in general decreases, but the commitment remains relatively stable, which suggests its greater stability, suggesting to be the center point for the Consumer-Brand Relationship in moments where the brand suffer with ethical setbacks. The work validates and extends the scale of Consumer Perceived Ethicality (CPE), suggesting a broadening of its scope of generalization in a scenario of consumption with lower levels ethical behavior in emerging economies. The main contributions of this research are in order to consolidate CBR's integrative model and explore its relations with Consumer Perceived Ethicality, the development of a generalized CPE scale, generating insights and findings in order to understand this important phenomenon.

Keywords: Ethics, Consumer-Brand Relationships, Consumer Behavior, Brand Equity

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Definições de ética	17
Quadro 2 - Escala de comportamento de consumo equitativo (EMCB)	22
Quadro 3 Escala percepção ética do consumidor (PEC)	23
Quadro 4 - Escala de percepção ética do consumidor	47
Quadro 5 – Mensuração da escala	49

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Matriz de conexões com a marca	25
Figura 2 – Matriz de sentimentos com a marca	25
Figura 3 – Modelo teórico de CBR	29
Figura 4 – Teoria da ação fundamentada	30
Figura 5 – Teoria do comportamento planejado	31
Figura 6 – Concepção esquemática de atitudes de Rosenverg e Hovland (1960)	31
Figura 7 – Um modelo conceitual de equidade da marca e comportamento do consumidor	32
Figura 8 - Modelo da análise da decisão ética em Marketing	33
Figura 9 – Modelo integrativo dos antecedentes do CBR	45
Figura 10 – Modelo de pesquisa: grupo não ético	73
Figura 11 – Modelo de pesquisa: grupo ético	74

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Descrição geral da amostra	51
Tabela 2 – Estatísticas descritivas	58
Tabela 3 – Análise da assimetria e curtose das variáveis	62
Tabela 4 – Análise da Multicollinearidade	65
Tabela 5 – Cargas fatoriais e comunalidades	66
Tabela 6 – Medidas gerais de adequação da solução fatorial para os construtos	67
Tabela 7 – Avaliação da validade convergente das medidas	69
Tabela 8 – Validade discriminante e indicadores de qualidade de mensuração: grupo submetido ao estímulo não ético	71
Tabela 9 – Validade discriminante e indicadores de qualidade de mensuração: grupo submetido ao estímulo ético	72
Tabela 10 – Ajuste do modelo	74
Tabela 11 – Resultado das hipóteses do modelo proposto	75
Tabela 12 – Teste do efeito dentre grupos para MANOVA	77
Tabela 13 – Médias e desvios padrão por grupo experimental e marca	78
Tabela 14 – Testes multivariados de variância	80
Tabela 15 – Teste de efeito entre sujeitos	81

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Sexo	53
Gráfico 2 – Faixa Etária	54
Gráfico 3 – Renda	55
Gráfico 4 – Escolaridade	56
Gráfico 5 – Estado Civil	57
Gráfico 6 – Média das variáveis por grupo	79
Gráfico 7 – Interação entre ressonância e grupo experimental	82

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 QUESTÃO DE PESQUISA	15
3 OBJETIVOS	16
3.1 Objetivo Geral	16
3.2 Objetivos Específicos	16
4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	17
4.1 Ética nas Organizações	17
4.2 Percepção Ética do Consumidor - <i>Consumer Perceived Ethicality (CPE)</i>	19
4.3 Mensuração da Percepção Ética do Consumidor (PEC)	21
4.4 Relacionamento Consumidor Marca – <i>Consumer - Brand Relationships (CBR)</i>	24
4.5 Teoria da Ação Fundamentada (TRA), Percepção e CBR	30
4.6 Comportamento Ético das Organizações e seus Impactos no Comportamento do Consumidor	34
4.7 Comportamento Ético e Relacionamento Consumidor-Marca.....	36
4.8 Geração y (<i>Millennials</i>) e Geração Z e seu Comportamento como Consumidores	37
5 PROPOSIÇÃO DAS HIPÓTESES E MODELO HIPOTÉTICO DE PESQUISA.....	39
6 METODOLOGIA.....	46
7 ANÁLISE DE DADOS.....	51
7.1 Análise Exploratória	51
7.1.1 Perfil da Amostra	51
7.1.2 Análise Descritiva	57
7.1.3 Dados Ausentes.....	60
7.1.4 Avaliação da Normalidade	61
7.1.5 Valores Extremos (<i>Outliers</i>)	63
7.1.6 Análise da Linearidade	64
7.1.7 Análise de Redundância e Multicollinearidade	64
7.2 Análise da Qualidade da Mensuração	65
7.2.1 Análise da Dimensionalidade	65
7.2.2 Validade e Confiabilidade da Mensuração	67
7.3 Análise do Modelo Hipotético.....	73
7.4 Análise dos Dados Experimentais	76
8 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	84
9 CONCLUSÕES.....	88

10 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS.....	90
11 CONTRIBUIÇÕES ACADEMICAS, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA ESTUDOS POSTERIORES	91
REFERÊNCIAS	92
Apêndice 1: Questionário de Pesquisa- Grupo de Foco	116
Apêndice 2: Questionário de Pesquisa- Ético	117
Apêndice 3: Questionário de pesquisa – Não ético	123

1 INTRODUÇÃO

Desde a década de 1990, observou-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 em diversos países dilemas éticos afetando a classe política bem como empresas. Quando uma empresa tem um comportamento ético, acredita-se que as impressões dos consumidores sobre sua marca corporativa e seus produtos e serviços podem ser afetadas (HAMIDIZADEH; KARIMI ALAVIJE; REZAEI, 2014). Neste sentido, as empresas passaram a procurar compreender como esta relação poderia impactar na decisão de compra e impactar suas relações de longo prazo com os consumidores (SINGHAPAKDI *et al.*, 2008).

Por outro lado, a relação entre Consumidores e Marcas (*Consumer-Brand Relationships - CBR*) é um tema de expressão na literatura de marketing contemporânea (GÓMEZ-SUÁREZ; MARTÍNEZ-RUIZ; MARTÍNEZ-CARABALLO, 2017; FETSCHERIN; HEILMANN, 2015). Blackston (1992) foi um dos primeiros a sugerir estudos sobre consumidores e suas relações com a marca. Para Fetscherin e Heilmann (2015), este o relacionamento consumidor-marca pode ser entendido por meio da Teoria do Relacionamento Consumidor-Marca. O processo pode ser entendido pelas interações repetidas, ocorridas entre uma marca e um consumidor, que possuiriam características semelhantes de relações interpessoais. 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. Apesar da importância do tema, é possível notar a ausência de um plano bem definido sobre a especificação da extensão do modelo CBR e um teste empírico posterior (BREIVIK; THORBJORNSEN, 2008; KIM; HOLLAND; HAN, 2013; SREEJESH; ROY, 2015), como também a falta de estudos para medir e operacionalizar as relações entre o consumidor e a marca, integrando as dimensões atitudinal e comportamental.

Esforços de integração das percepções éticas dos consumidores e marcas, sendo que questões envolvendo marketing, ética e responsabilidade social são em geral controversas, e anos de pesquisas tem apresentado visões desafiadoras e conflitantes para pesquisadores e gestores (CARRIGAN; ATTALLA, 2001; KASHMIRI *et al.*, 2017). Sierra *et*

al. (2017) argumentam que, apesar do número representativo de estudos relacionando ética com marketing, a pesquisa sobre ética na área de *branding* ainda é escassa. Entre essas pesquisas, assinala-se a existência de estudos na interseção da ética empresarial e da gestão de marcas, tais como: Folkes e Kamins (1999), Fan (2005), Rindell, Korkman e Gummerus (2011), Hutchinson *et al.* (2013) e Sierra *et al.* (2017), porém com âmbito mais conceitual ou focadas em aspectos específicos da gestão de marcas (SIERRA *et al.*, 2017).

Um conceito que tem crescido em interesse dos pesquisadores se refere a *Consumer Perceived Ethicality*, que traduz a percepção do consumidor sobre o nível ético de uma empresa (BRUNK, 2010). Sua mensuração se faz em geral por meio de escala de CPE proposta por Brunk (2012), sendo que uma série de estudos a tem aplicado, em especial em países desenvolvidos. No entanto, diferenças entre percepção ética e nível ético em países desenvolvidos e em desenvolvimento/emergentes tem sido recorrentes na literatura, porém a operacionalização e estudo empírico destas diferenças pode requerer aprofundamento (ROSSOUW, 1994; ARLI; LASMONO, 2009). Leigh (2014) argumenta que a economia mundial cada dia está mais dependente de países emergentes, tais como China e Brasil, porém as realidades nestes países em desenvolvimento podem incluir aspectos éticos específicos tais como maiores níveis de mau tratamento do trabalho, corrupção, agitação política, informações incertas por terceiros e alterações regulatórias locais, sugerindo que questões éticas poderiam apresentar novas facetas devido a esses novos contextos e ambiente de negócios. Neste sentido, este trabalho busca ainda contribuir para aprimoramento da escala e construção teórica da *Consumer Perceived Ethicality* e sua generalização, buscando sua validade em economias emergentes.

Deste modo, visando propor uma melhor compreensão da formação do Relacionamento Consumidor-Marca, e contribuir para a validação de um modelo integrativo de CBR, bem como identificar como este relacionamento é afetado pela Percepção Ética do Consumidor foi proposta esta pesquisa. Neste sentido, buscara evidências de um modelo integrativo de estágios de CBR, tendo como variável independente a Percepção Ética do Consumidor. Tal integração de teorias Ética-Marcas (CPE-CBR) foi estudada por meio de uma cadeia nomológica de antecedentes e consequentes do processo de desenvolvimento de relacionamentos entre consumidores e marcas. O trabalho visa ainda estender o conjunto de pesquisas em países emergentes sobre CPE – *Consumer Perceived Ethicality* (BRUNK; DEBOER, 2015), onde segundo Leigh (2014) a questão ética tem especificidades. Em

resumo, visa contribuir para validação e desenvolvimento do conhecimento sobre as relações entre ética e relacionamento consumidor-marca.

2 QUESTÃO DE PESQUISA

Assim, diante do contexto até aqui elencado, a pergunta desta pesquisa é: Qual o impacto da percepção ética do consumidor no relacionamento Consumidor-Marca?

3 OBJETIVOS

3.1 Objetivo Geral

- Verificar o impacto da Percepção Ética do Consumidor sobre formação do Relacionamento Consumidor-Marca.

3.2 Objetivos Específicos

- Explorar as dimensões e validar a mensuração da Percepção Ética do Consumidor no cenário de um país emergente;
- Identificar impactos da percepção ética na cadeia de desenvolvimento do relacionamento consumidor-marca;
- Identificar os impactos do comportamento ético (não ético) nas intenções comportamentais de consumidores, mediados pela relação consumidor-marca.

4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

4.1 Ética nas Organizações

Para Trudel (2004), ética é definida como um julgamento moral do que é bom ou mau, certo e errado, e cada indivíduo tem a sua própria escala de medição ética, que pode ser influenciada, em geral, por cultura, tradições, história e outros fatores que regem normas gerais na sociedade. O que também é apresentado por Dutt e Wilber (2010, p. 4), que propõem ética como “o estudo do que é moralmente bom e mau, o que é certo e errado”. 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, o que nos leva a pensar na influência da cultura, tradições, história e outras normas gerais da sociedade.

A ética pode ser apresentada como o estudo filosófico da moral, uma análise racional das crenças morais e do comportamento humano conforme Quinn (2013). Alguns especialistas em ética empresarial tratam 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). Vale a pena mencionar que existem muitos estudos sobre filosofias desenvolvidos por pesquisadores na exploração da natureza do julgamento moral mas estes, deontologia e teleologia são os dois conceitos dominantes encontrados na literatura (BRUNK, 2010; MACDONALD; BECK-DUDLEY, 1994). O Quadro 1 apresenta as definições de 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 certo e errado.

Quinn (2013)	Define ética como o estudo filosófico da moral, i.e., uma análise racional das crenças morais e do comportamento humano.
Cuza (2012)	Ética é um aspecto muito importante de vendas. Este termo refere-se à análise de duas palavras (manipulação e motivação).

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 vantagem competitiva dos valores éticos. As marcas precisam encontrar uma maneira de comunicar um conjunto relevante de valores para os seus consumidores. (SINGH; IGLESIAS; FOGUET, 2012). Portanto, a marca ética inclui atributos tais como honestidade, integridade, diversidade, responsabilidade, qualidade e respeito (SINGH, IGLESIAS E FOGUET (2012). Analisando a venda de produtos e serviços, Cuza (2012), apresenta a ética como um aspecto muito importante e refere-se à análise de duas palavras (manipulação e motivação).

A sinceridade também está relacionado à ética e à competência da empresa, refletindo valores verdadeiros e eficientes em produtos e serviços. Aaker (1997) em seu artigo intitulado “Dimensões de Marca Personalidade”, diz que os atributos éticos têm um efeito positivo sobre as duas dimensões: “sinceridade” e “competência”. Jean-Ruel (2008) examinou o efeito de atributos éticos sobre dimensões de personalidade da marca; ele descobriu que a percepção ética tem um efeito positivo sobre a “competência”, “excitação”, “sofisticação” e muito mais em “sinceridade”.

Por outro lado, as questões de alta visibilidade, como o uso do trabalho infantil nos países em desenvolvimento, ou o impacto ambiental global da produção (e do consumo) parecem afetar cada vez mais as decisões de compra dos consumidores em todo o mundo (CREYER; ROSS, 1997; ELLIOTT; FREEMAN, 2003). Essa aparente mudança no comportamento dos consumidores tem importantes implicações para os gestores e pode afetar decisões tão variadas quanto a escolha da localização das instalações de produção, as políticas de recursos humanos da organização ou o papel das práticas de negócios éticos dentro do ambiente corporativo.

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.

4.2 Percepção Ética do Consumidor - *Consumer Perceived Ethicality (CPE)*

Brunk e Blumelhuber (2011) definem *Consumer Perceived Ethicality* como a percepção agregada dos consumidores da moralidade de um sujeito (empresa, marca, produto ou serviço). De acordo com estes autores, as explicações do consumidor sobre o CPE ilustram a aplicação simultânea de considerações deontológicas (baseadas em normas) e teleológicas (baseadas em resultados) para o julgamento ético, e a avaliação dos consumidores pode ser uma mistura de ambos os fluxos da teoria ética.

Neste sentido, uma série de estudos tem sido realizados de forma a contextualizar e explorar este fenômeno. Brunk e Blumelhuber (2011) realizaram um estudo que teve como objetivo explorar toda a natureza da percepção ética dos consumidores e identificar grandes grupos de atividades empresariais que são notadas como éticas e não éticas. Neste sentido, fizeram vinte longas entrevistas face-a-face com os consumidores da Grã-Bretanha e Alemanha. As respostas foram enquadradas em seis categorias principais em conjunto com 36 subcategorias que descrevem as dimensões da percepção ética do consumidor. As seis dimensões identificadas referem-se a consumidores, empregados, meio ambiente, comunidade local e da economia, a comunidade de negócios e da comunidade no exterior. Um segundo estudo realizado por Brunk (2012) visou validar uma escala de CPE. Neste sentido, três estudos complementares foram realizados utilizando técnicas qualitativas e quantitativas, culminando com a especificação, conceituação e validação da escala de *Consumer Perceived Ethicality*.

A percepção ética do consumidor analisa o comportamento e decisões empresariais que produzem impacto no bem estar individual e social. Almeida (2007).

Problemas com o preço podem, no entanto, resultar na percepção de que os produtos éticos são mais caros. Shaw e Clark (1999). Brunk (2012) constatou nas entrevistas com os consumidores que, ao contrário das posições exclusivamente consequenciais (teleológicas) ou não consequenciais (deontológicas) dos estudiosos filosóficos, o julgamento ético de uma empresa ou marca do consumidor pode ser uma função de ambos princípios de avaliação, às vezes aplicados simultaneamente.

As percepções e atitudes éticas do consumidor tendem a mudar por idade, como demonstram vários estudos (ERFFMEYER; KEILLOR; LECLAIR, 1999; FULLERTON; KERCH; DODGE, 1996; Kelley et al 1993; MUNCY; VITELL, 1992; RAWWAS; STRUTTON; JOHNSON,1996), enfatizando que os idosos tendem a ser mais éticos do que os indivíduos mais jovens. Esta interpretação mais rigorosa dos padrões éticos pelas pessoas idosas pode ser explicada pelo fato de que: (a) foram expostos por mais tempo às normas, regras, costumes e tradições sociais (MUDRACK, 1989; SERWINEK, 1992); (b) procuram estabilidade e tendem a evitar qualquer comportamento (como no caso de ações não éticas) que podem violar o *status quo* da sociedade (SERWINEK, 1992); (c) eles estão mais conscientes das consequências do comportamento antiético, uma vez que tiveram mais oportunidade de ver seus efeitos prejudiciais (LERNER, 1980); e (d) eles têm uma melhor compreensão do que forma comportamento ético e seguem as regras de ética mais facilmente (KELLY *et al.*, 1993; LEONIDOU; KVASOVA, 2011).

O comportamento ético das vendas desempenha um papel vital na promoção do bem-estar do cliente para as organizações (ROMAN; RUIZ, 2005). Uma organização é percebida como ética quando seus clientes esperam seus comportamentos de venda éticas (GANESH; ARNOLD; REYNOLDS, 2000). Os comportamentos éticos dos vendedores são definidos como a conformidade com as normas sociais, incluindo *fair play*, honestidade e divulgação completa (ROBERSON; ANDERSON, 1993). No entanto, algumas vezes é muito difícil traçar a linha entre comportamentos éticos e não éticos, porque devemos basear em atos propostos que são sobre o certo contra o errado, o bem versus o mal, o justo contra o injusto (ROMAN, 2003). Além disso, um vendedor só é percebido como ético em uma situação específica com construções ambíguas (LAGACE; DAHLSTROM; GASSENHEIMER, 1991). Em outras palavras, o comportamento ético das vendas é considerado como uma relação mútua em troca justa e equitativa; E quando os clientes percebem um relacionamento favorável, um feedback positivo provavelmente será iniciado, segundo Tuan (2015).

Diante do exposto, apresento a construção da mensuração da percepção ética do consumidor em país de economia emergente e com sérios problemas políticos de corrupção.

4.3 Mensuração da Percepção Ética do Consumidor (PEC)

Tentativas de medidas da percepção ética do consumidor foram apresentadas em vários estudos de Brunk (2012). Estes estudos aconteceram concomitantemente a outros estudos em países desenvolvidos. Um exemplo de mensuração foi o Índice de Ética Empresarial (BEI) que mediu as percepções dos consumidores sobre o comportamento ético das empresas em países predominantemente cristãos (EUA, Reino Unido, Alemanha, Espanha, Rússia, Romênia, Polônia), país budista e xintoístas (Japão) e Budista e Hindi (Índia) (TSALIKIS; SEATON, 2007a, b, c, d.; Tsalikis *et al.*, 2007). O próximo passo lógico foi expandir o BEI para países muçulmanos. Os muçulmanos representam aproximadamente 25% da população mundial e atualmente estão no centro do mundo dos assuntos como as reservas de petróleo. Tsaliks e Walfried (2009).

As gerações Y e Z contribuíram para reforçar que as teorias éticas podem propor um princípio para distinguir a percepção ética do consumidor. Bateman e Phippen (2016) constataram em seus estudos que os “milênios éticos” estão predominantemente preocupados com a ética consequencialista, enquanto os “milênios não éticos” apresentam correlação com a ética não-consequencialista.

O desenvolvimento e a validação de um instrumento de pesquisa denominado escala de comportamento de consumo equitativo (EMCB), proposto por Riley e Kohlbacher (2015) conceitua o comportamento do consumidor com mentalidade ética como uma variedade de escolhas de consumo relativas a questões ambientais e responsabilidade social corporativa. Desenvolvido e amplamente testado entre os consumidores (n = 1278) no Reino Unido, Alemanha, Hungria e Japão, a escala demonstra a confiabilidade, a validade e a invariação da medida métrica em todas essas nações diversas. A escala compreende uma série de escolhas de consumo eticamente conscientes, refletindo melhor as ideias contemporâneas sobre o que é o consumo ético. O **Quadro 2** apresenta a escala EMCB utilizada.

Quadro 2 - Escala de Comportamento de Consumo Equitativo (EMCB)

1	Quando há uma escolha, eu sempre escolho o produto que contribui para a menor quantidade de danos ambientais.
2	Pode causar dano, eu não compro esses produtos.
3	Se eu entender o potencial dano ao meio ambiente que alguns produtos podem causar, eu não compro esses produtos.
4	Não compro produtos domésticos que prejudicam o meio ambiente
5	Sempre que possível, compro produtos embalados em materiais reutilizáveis ou embalagens recicláveis.
6	Faço todos os esforços para comprar produtos de papel (papel higiênico, tecidos, etc.) feito a partir de papel reciclado.
7	Não vou comprar um produto se eu souber que a empresa que o vende é socialmente irresponsável.
8	Eu não compro produtos de empresas que conheço que usam trabalho infantil ou condições de trabalho precárias.
9	Eu pague mais por produtos ecológicos quando há uma alternativa mais barata.
10	Eu paguei mais por produtos socialmente responsáveis mesmo quando há uma alternativa mais barata.

Fonte: RILEY; KOHLBACHER, 2015.

Brunk (2010) tentou conceituar percepção ética de consumidores. Seu interesse acadêmico estava focado nas percepções dos consumidores de empresas e marcas e suas obras foram amplamente adotadas por outros estudiosos no campo. Brunk (2010) foi uma das primeiras investigadoras 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.

Em um primeiro estudo Brunk (2010) teve como objetivo explorar toda a natureza da percepção dos consumidores e identificar os grandes grupos de atividade empresariais que eram notados como éticos e fatores importantes para a empresa ética. O segundo estudo de Brunk e Bluemelhuber (2011) foi realizado a fim de colocar todos os resultados em conjunto e desenvolver uma construção, identificando as variáveis exatas que poderiam ser usadas na medição de ética percebida em consumo.

Uma das pesquisas empírica desenvolvida por Brunk e Bluemelhuber (2011) foi baseada em 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 evocavam percepções éticas favoráveis ou desfavoráveis. De acordo com pesquisa, os clientes tendiam 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 encerraram com especificação, conceituação e validação da escala PEC (Percepção Ética do Consumidor). Com base nestes três estudos empíricos, Brunk conceituou e subsequentemente operacionalizou o construto de ética percebida pelo consumidor (CPE) de um Empresa ou marca. O estudo 1 investigou os significados dos consumidores para o termo ético. Com base nos resultados, os estudos 2 e 3 foram conduzidos para operacionalizar CPE.

Além da psicométrica a PEC atende ao objetivo estabelecido de ser parcimonioso, prático e fácil de administrar. O número final de itens de medição unidimensionais retido na escala está dentro do número recomendado de três a cinco itens por construção. O **Quadro 3** apresenta a escala PEC.

Quadro 3 – Escala Percepção Ética do Consumidor (PEC)

Esta marca/empresa respeita as normas morais.
Esta marca/empresa cumpre as leis.
Esta marca/empresa é socialmente responsável.
Esta marca/empresa evita comportamentos danosos ao ambiente a qualquer custo.
Esta marca/empresa possui produtos de qualidade.
Esta marca/empresa só toma decisões depois de considerar todas as consequências para os envolvidos.

Fonte: BRUNK, 2012.

Por outro lado, o conceito e a escala de CPE, que tem sido aplicada e validada na literatura, foi desenvolvida sob a ótica de países desenvolvidos (BRUNK, 2010; BRUNK, 2012), nos quais a ética empresarial é uma prática mais comum, e onde consumidores percebem mais seus direitos, o que sugere dimensões contextuais percebidas pelos consumidoras de forma alinhada às práticas realizadas pelas empresas com as quais se relacionam. Neste sentido, este trabalho busca contribuir para aprimoramento da escala e construção teórica da PEC – Percepção Ética do Consumidor e sua generalização.

4.4 Relacionamento Consumidor Marca – *Consumer - Brand Relationships* (CBR)

O relacionamento consumidor-marca é a mensuração de como os consumidores pensam e especificam sentimentos sobre as 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, Breazeale e Fetscherin (2012) observam que as organizações têm mantido um interesse crescente nestes relacionamentos, sua formação, tem efeitos no mercado e seu ciclo. O relacionamento consumidor-marca não somente existe, mas também é desenvolvido ao longo do tempo por meio de todas as experiências e interações (BOWDEN, 2009), levando as firmas a executar várias tarefas para construir e manter esse relacionamento (PARVATIYAR; SHETH, 2000). Neste sentido, o relacionamento consumidor-marca pode ser pensado 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.

O relacionamento consumidor-marca surgiu de uma necessidade de entender o pensamento de marketing (WEBSTER, 1992) e a prática (PEPPERS; ROGERS, 1993), considerado uma mudança de paradigma para o campo como um todo (DEIGHTON, 1996). Faltavam estudos de inspiração de relacionamento do consumidor em oposição aos mercados de negócios, especialmente aqueles relativos ao domínio do produto de consumo (SHETH; PARVATIYAR, 1995).

A pesquisa de relacionamento centrava-se em parcerias de boa fé formadas entre pessoas, com a maior parte dos estudos publicados relacionados a parcerias fabricante-fornecedor e fornecedor de serviços como resultado (BERRY, 1983; DWYER; SCHURR; OH, 1987). A fidelidade com a marca também era utilizada para explicar o relacionamento consumidor-marca, porém estagnou-se no final da década de 1990 (LEHMANN, 1996),

Pode-se perceber a divisão em grupos para o estudo consumidor-marca, Fetscherin e Heinrich (2014), apresentam taxonomias relacionados à classificação deste relacionamento. A primeira divisão é apresentada por meio de uma matriz de conexões com a marca envolvendo conexão emocional e conexão funcional. Verifica-se que as conexões funcionais são alcançadas quando as necessidades emocionais dos consumidores são

atendidas, e as conexões emocionais resultam nas necessidades funcionais, se forem satisfeitas pelos consumidores. A **Figura 1** apresenta a matriz de conexões de Fetscherin e Heinrich (2014).

Figura 1 - Matriz de conexões com a marca

		Conexão Emocional	
		Baixo	Alto
Conexão Funcional	Alto	Investimento funcional	Investimento completo
	Baixo	Sem investimento	Investimento emocional

Fonte: FETSCHERIN; HEINRICH, 2014, p.368.

As conexões emocionais foram inspiradas nos diferentes conceitos do relacionamento do consumidor-marca e foram agrupadas entre pontos fortes das relações (fraco vs. forte) e o sentimento dos consumidores em relação à marca (negativo vs. positivo), conforme Figura 2.

Figura 2 - Matriz de Sentimentos com a marca

		Pontos fortes da relação consumidor-marca	
		Fraco	Forte
Sentimentos em relação à marca	Positivo	Satisfação com a marca	Amor à marca Paixão pela marca
	Negativo	Decepção com a marca	Ódio à marca Separação com a marca

Fonte: FETSCHERIN; HEINRICH, 2014, p. 370.

No quadrante 1, os consumidores têm um sentimento fraco ou solto, mas ainda positivo, em relação a uma marca, a satisfação da marca também precede a confiança da

marca e a fidelidade à marca, não necessariamente leva ao comprometimento com a marca. Muitos consumidores podem ficar satisfeitos com uma marca de produtos ou serviços, mas não se envolvem emocionalmente com esta marca. Os conceitos discutidos no quadrante 2 são aqueles em que os consumidores têm uma marca com sentimento emocional forte e positiva. Conceitos como o amor a marca ou a paixão a marca caem nesse quadrante. No quadrante 3 são conceitos que tratam de sentimentos negativos, fracos, que os consumidores têm para as marcas. Os conceitos discutidos em quadrante 4 são aqueles em que os consumidores têm um forte e negativo sentimento em relação às marcas.

Outro grupo de estudos sobre o relacionamento consumidor-marca envolve o amor a marca, discutindo antecedentes e consequências no amor a marca, incluindo construtos como: identificação com a marca, comprometimento com a marca, boca a boca, defesa da marca, ciclo de vida ou amor de marca ao longo do tempo. Albert e Merunka (2013) apresentaram o estudo que propuseram e testaram um modelo de amor a marca incluindo antecedentes e consequências

Enquanto as primeiras pesquisas em veículos de consumo consideravam as interações dos consumidores com produtos e marcas como uma série de trocas, atualmente essa visão transacional foi substituída por uma visão relacionativa. No entanto, as principais diferenças entre relacionamentos interpessoais (IRs – *interpersonal relationships*) e o relacionamento consumidor-marca (CBRs) devem ser anotadas. Tipicamente, a CBR envolve uma troca monetária (ou seja, transferência de valores de consumidores para marcas) que é atípica em IR. (FOURNIER; BREAZEALE; FETSCHERIN, 2012).

Muitas tipologias de relacionamento foram propostas na literatura CBR, que são semelhantes aos tipos de relacionamento na literatura IR. McCall (1983) vê uma continuação que vai das intenções mais formais às interações mais formais às relações muito mais pessoais que se parecem com o que os psicólogos se referem a relações íntimas. Wish, Deustsch e Kaplan (1976) realizaram uma análise das relações diádicas e descobriram que elas podem ser resumidas nas seguintes dimensões: (1) cooperativa versus competitiva ou hostil; (2) parcerias iguais versus desiguais; (3) intenso versus superficial; e (4) formal versus informal.

Baseando-se nas dimensões de Wish, Deustsch e Kaplan (1976), Fournier (1998) propôs uma estrutura e identifica vários tipos de relacionamentos que variam entre casamentos organizados, amigos / amigos casuais, casamentos de conveniência, parcerias comprometidas, melhores amizades, amizades compartilhadas, parentes, amizades de infância, namoros, dependências, conflitos, assuntos secretos e escravizações. Usando uma

combinação de histórias de casos e dados de pesquisa, Fournier fez uma importante contribuição para o desenvolvimento de uma compreensão dos tipos de CBR. Além disso, este autor propôs uma escala de qualidade de relacionamento consumidor-marca compreendendo seis facetas: interdependência comportamental, compromisso pessoal, amor / paixão, ligação (englobando o conceito e a conexão nostálgica) a intimidade e a qualidade do parceiro.

Após estabelecer os tipos de relacionamentos, Aaker, Fournier e Brasel (2004) realizaram um exame longitudinal dos relacionamentos do consumidor-marca e examinaram se o papel das relações de marca varia de acordo com a personalidade da marca. Eles argumentaram que as relações sinceras com marcas exibiam características que são semelhantes aos modelos de amizade, enquanto relacionamentos com marcas emocionantes pareciam namoros de curta duração. Por causa dessas diferenças no CBR, a pesquisadora descobriu que os relacionamentos de marca mais sinceros sofrem mais a uma transformação. Recentemente, Fournier, Breazeale e Fetscherin (2012) examinaram um tipo de relação consumidor-marca que demonstra os papéis de identidade de transição que esses relacionamentos emotivos e pálidos se envolvem.

As marcas não são as respostas para todos os problemas da vida, mas os conceitos que as mantêm e as relações com os aspectos da vida contemporânea, Fournier, Breazeale e Avery (2015) contribuem para sua longevidade, pois influenciam no fortalecimento do relacionamento consumidor-marca e na intenção de compra do consumidor.

A exploração do panorama psicológico e cultural do relacionamento consumidor-marca forneceu informações sobre teoria e práticas de última geração e informações sobre a criação bem-sucedida da gestão de marcas. Observa-se pilares, como a dinâmica da identidade da marca do consumidor, a fidelidade à marca e o amor da marca, e contempla variações no relacionamento consumidor-marca.

Teoria do Apego (BOWLBY, 1980a; AINSWORTH, 1989) descobriu que uma variável de diferença individual, prevê satisfação em relacionamentos interpessoais próximos (COLLINS; READ, 1990). No mercado, onde a pesquisa de relacionamentos dos consumidores com prestadores de serviços, bens especiais, marcas e outros objetos é expressiva. Especificamente, prevê-se que as dimensões do apego identificadas na literatura psicológica (Evitação e Ansiedade) preverão os níveis de satisfação dos consumidores nos relacionamentos. A dimensão de evitação gera uma tendência para evitar relacionamentos devido a um desconforto com a intimidade e uma sensação de que outros não são confiáveis.

A dimensão da ansiedade avalia o medo do abandono e da rejeição nos relacionamentos. Thomson e Johnson (2002) aprimoraram o CBR com o apego à marca.

A gestão bem sucedida do relacionamento consumidor-marca requer uma escala para mensurar a qualidade deste relacionamento Kim, Lee, Lee (2005) desenvolveram e testaram uma escala de medição para avaliar a qualidade do relacionamento com a marca do consumidor.

O relacionamento consumidor-marca também foi avaliado individualmente ou em grupos para se ter as percepções mensuradas, ao longo do tempo. Os relacionamentos da marca do consumidor podem ser formados com base em conexões individuais ou de nível de grupo. Para Swaminathan, Page e Rhan-Canli (2017), o relacionamento de um consumidor com um Mercedes pode basear-se no desejo de expressar identidade única de nível individual (por exemplo, conexão de autoconceito), enquanto que um relacionamento com uma marca local (por exemplo, Ford) pode ser baseado em um grupo nível de identidade nacional patriótica (por exemplo, conexão de país de origem). Os resultados em dois estudos revelaram que, sob autoconstrução independente, a conexão de autoconceito é mais importante. Sob auto interpretação interdependente, a conexão de país de origem da marca é mais importante.

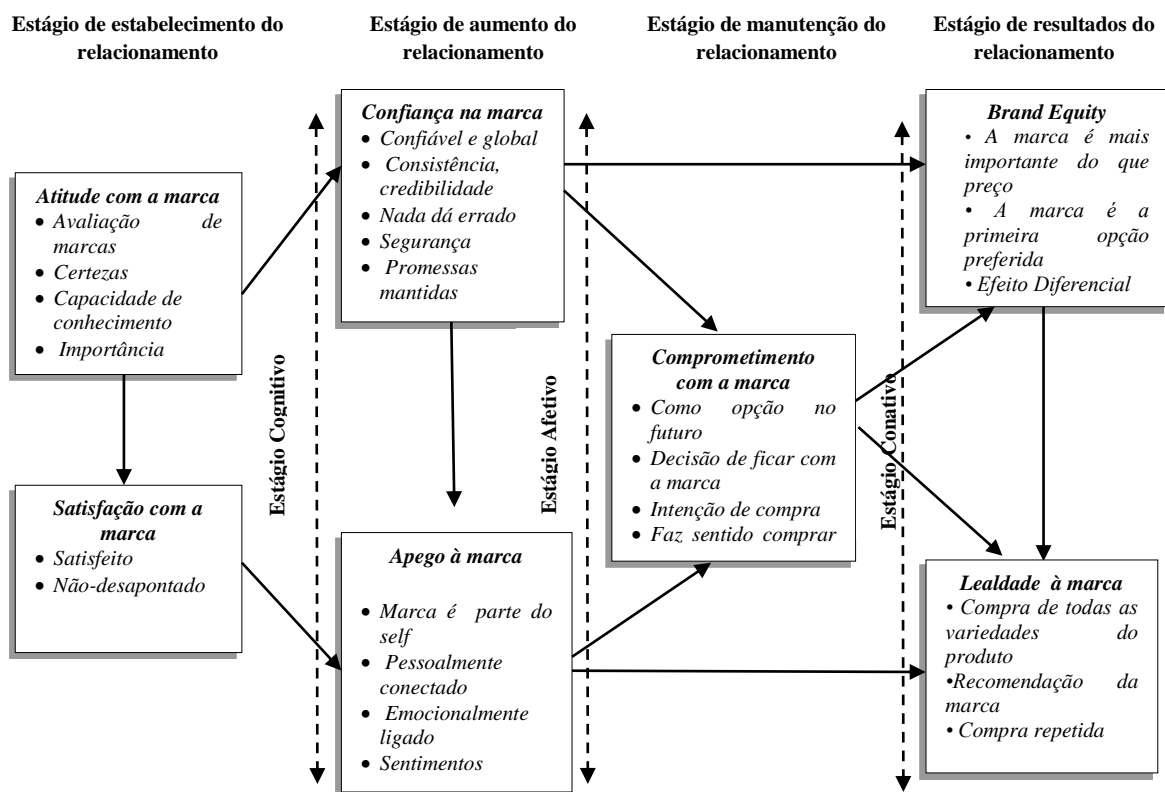
Ainda como um aprimoramento do CBR temos a mensuração e gerenciamento do relacionamento consumidor-marca, apresentado em quatro estágios da relação: estabelecimento, aumento, manutenção e resultado. Sreejesh (2014) bem como Sreejesh e Roy (2015) desenvolveram estudos, utilizando uma abordagem mista de métodos que exploraram a integração de construções atitudinais, comportamentais e conceituais, visando a proposição de um modelo integrado do Relacionamento Consumidor-Marca.

Conforme aponta Blackston (1992), os aspectos atitudinais e comportamentais interagem na formação do relacionamento entre consumidor e marca. A fase atitudinal do CBR teria três estágios fundamentais: cognitivo, afetivo e conativo (OLIVER, 1997; OLIVER, 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 (BLACKSTON, 1992; OLIVER, 1997; SREEJESH, 2014). Tais atitudes, na opinião de Fullerton (2005), podem tornar-se fortes, quando são baseadas no processamento do pensamento e elaboração.

O estágio afetivo, na qual ocorre um aprofundamento da relação segundo Sreejesh (2014) e Oliver (1997) 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 se desenvolvem por meio da confiança à marca ou à sensação de consistência em relação ao desempenho da marca. Nesta etapa, os pensamentos e sentimentos relacionados com marcas são facilmente acessados pelo consumidor e a atitude com a marca se desenvolve para o apego à marca. (BANDYOPADHYAY; MARTELL, 2007; OLIVER, 1997; OLIVER, 1999). Já o terceiro estágio refere-se a 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 vendo 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. O modelo proposto por Sreejesh e Roy (2015) é exibido na Figura 3.

Figura 3 - Modelo teórico de CBR.

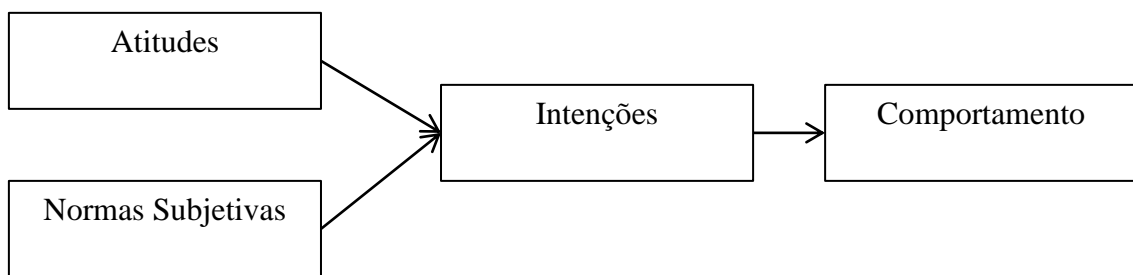


Fonte: SREEJESH; ROY, 2015.

4.5 Teoria da Ação Fundamentada (TRA), Percepção e CBR

A teoria da ação fundamentada (TRA) foi desenvolvida por Martin Fishbein e Icek Ajzen em 1967 pretendia explicar a relação entre atitudes e comportamentos dentro da ação humana. TRA é usada para prever como os indivíduos se comportam com base em suas atitudes preexistentes e intenções comportamentais. A decisão de um indivíduo em se envolver em um comportamento específico é baseada nos resultados que o indivíduo espera da realização deste comportamento. Entretanto, o conceito unidimensional proposto por Fishbein e Ajzen (1975) – a quantidade de afeto que uma pessoa sente por um objeto - foi adotada pelos pesquisadores, sendo que as crenças (cognição) e intenções (comportamento desejado) não são vistas como relacionadas à atitude, mas como conceitos cognitivos separados. A TRA pode ser observada na Figura 4.

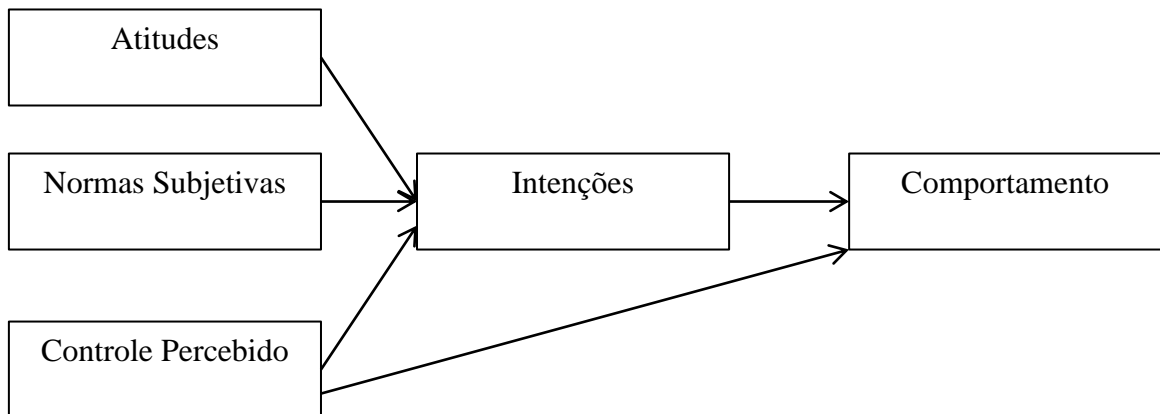
Figura 4 - Teoria da Ação Fundamentada



Fonte: FISHBEIN; AJZEN, 1975.

O próprio Ajzen (1988) admitiu que a Teoria da Ação Fundamentada foi desenvolvida para lidar explicitamente com comportamentos puramente volitivos” (AJZEN, 1988, p. 127), ou seja, comportamentos relativamente simples, onde seu efetivo e desempenho exigem apenas a formação da intenção. A Teoria do Comportamento Planejado (*Theory of Planned Behavior*) (AJZEN, 1985; 1991) incluiu o controle comportamental percebido como um preditor do comportamento, baseado na afirmativa que: mantendo a intenção constante, um maior controle percebido irá aumentar a probabilidade de que se desempenhe o comportamento com sucesso. Além disso, uma vez que o controle percebido reflete o controle real, isso significa que poderá influenciar diretamente o comportamento, observa-se a Teoria do Comportamento Planejado na Figura 5.

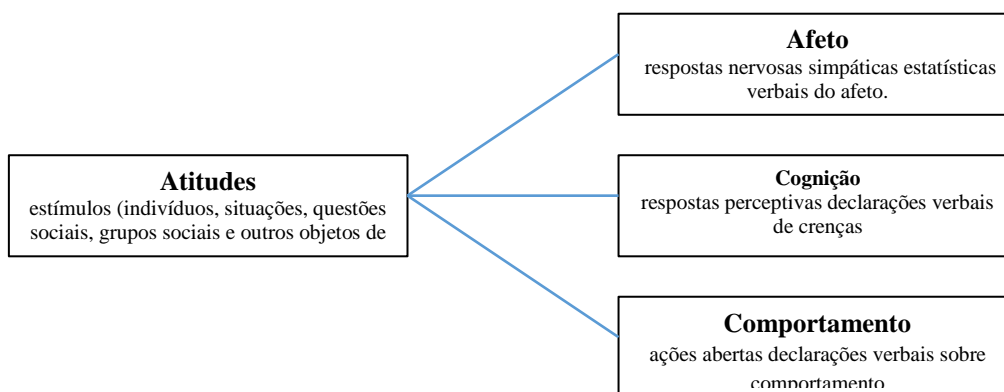
Figura 5 - Teoria do Comportamento Planejado



Fonte: FISHBEIN; AJZEN, 1975.

A negligência relativa da relação entre atitude e comportamento pode, em grande parte, ser atribuída à aceitação generalizada do pressuposto de que há uma correspondência íntima entre as formas em que uma pessoa se comporta em relação a algum objeto e suas crenças, sentimentos e intenções em relação a esse objeto. Rosenberg e Hovland, 1960, propuseram a concepção esquemática de atitudes, conforme Figura 6:

Figura 6 - Concepção esquemática de atitudes de Rosenverg e Hovland (1960)



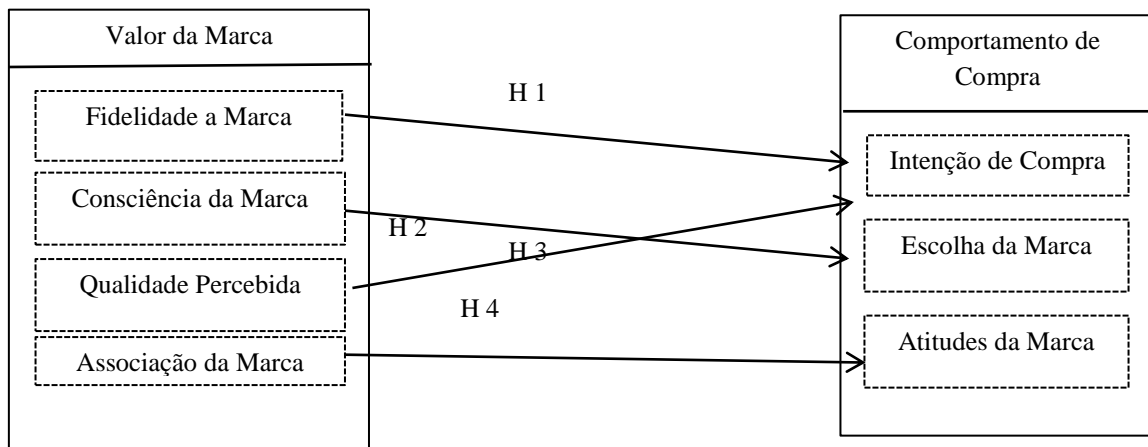
Fonte: FISHBEIN; AJZEN, 1975.

O foco fundamental do trabalho de Ogunnaike *et al.* foram as associações empiricamente verificadas entre o patrimônio da marca e o comportamento de compra dos consumidores. Eles concluíram que as associações de marcas consistem em elementos da memória do cliente que formam um vínculo com a marca. A atitude de marca favorável influencia o comportamento de compra positivo. Para os comerciantes, a criação de

associações de marca favoráveis ajudará a influenciar a atitude dos clientes em relação às suas marcas.

O modelo conceitual ilustrado na Figura 7 mostra as conexões entre as medidas do patrimônio da marca e o comportamento de compra do cliente. O modelo delinea a relação entre fidelidade à marca, reconhecimento de marca, qualidade percebida, associação de marca, com intenção de compra, escolha de marca e atitude da marca.

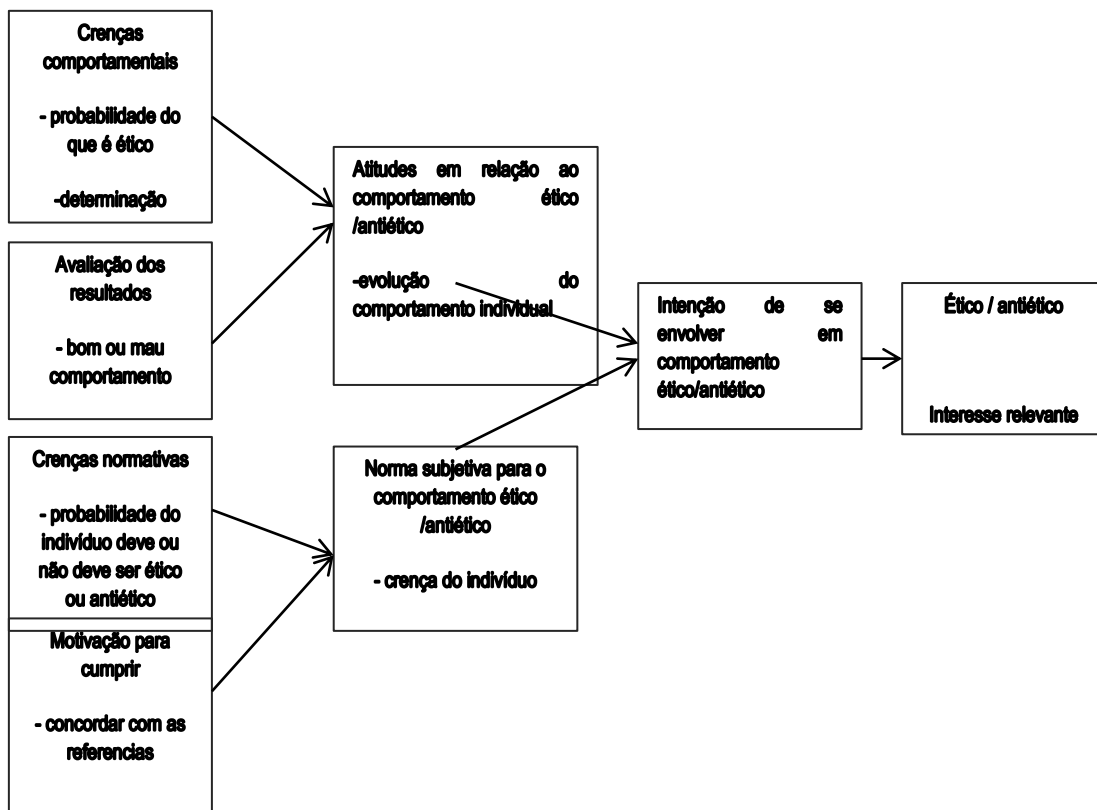
Figura 7 - Um modelo conceitual de equidade da marca e comportamento do consumidor



Fonte: OGUNNAIKE *et al.*, 2017.

Fishbein e Ajzen (1975) argumentam que as pessoas são racionais na medida em que processam a informação de forma sistemática, propondo a Teoria do Comportamento Planejado (TCP). A teoria de tomada de decisões éticas no marketing, baseada na TCP, proposta por segundo Dubinsky e Loken (1989) é ilustrada na Figura 8, defende que o determinante imediato de engajar-se em comportamento ético / antiético (ou ação) é de intenção de realizar o comportamento. Intenção é influenciada por atitude do indivíduo em relação ao comportamento e / ou norma subjetiva (isto é, percebida influenciam / pressão social colocada sobre o indivíduo a realizar ou não para executar o comportamento). A atitude é determinada por suas crenças comportamentais relevantes sobre os resultados associados à realização do comportamento e da avaliação desses resultados. A norma subjetiva é uma função de crenças normativas do indivíduo.

Figura 8 – Modelo da Análise da Decisão Ética em Marketing



Fonte: DUBINSKY; LOKEN, 1989.

A intenção e o principal objetivo da teoria da ação racional é de prever e entender o comportamento de uma pessoa (FISHBEIN; AJZEN; MCARDLE, 1980) comportamento antiético /ético do indivíduo. Segundo esta teoria, o determinante mediato de comportamento é a intenção da pessoa para realizar (ou não executar) e a intenção é definida como a probabilidade subjetiva do indivíduo que ele ou ela vai se envolver em comportamento.

A intenção apresenta-se como um componente importante no comportamento ético, mas geralmente tem sido considerada de forma diferente da descrita acima. Por exemplo, Ferrell e Gresham (1985) e Laczniak (1983) postulam que as intenções dos indivíduos influenciam na tomada de decisões éticas em marketing; "intenções" em seus enquadramentos denotam os fins subjacentes para se engajar em comportamento ético / antiético em vez de a probabilidade subjetiva que um determinado comportamento será realizada. Consistente com a perspectiva de Fishbein e Ajzen (1975), no entanto, Hunt e Vitell (1986) descrevem a intenção como a "probabilidade de que qualquer alternativa particular será escolhida".

4.6 Comportamento Ético das Organizações e seus Impactos no 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 (BECCHETTI; COSTANTINO, 2010). No entanto, o ponto de partida que assume compra ética é consciente e com base em um determinado ético ou missão social (EUROPEAN COMMISSION, 2011; GULYÁS, 2008).

A maioria das definições de consumo ético abrangem como referência a questões ambientais (TRUDEL; COTTE, 2008) e reciclagem (LAROUCHE; BERGERON; BARBARO-FORLEO, 2001; SUDBURY-RILEY, 2014; THØGERSEN, 1999), talvez porque a reciclagem de resíduos domésticos está se tornando um comportamento normal e diário para muitas pessoas, em parte devido a várias 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 *et al.*, 2010; GOLDING, 2009), 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; 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), ou boicote.

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).

O boicote é uma forma de anticonsumista que pode ser dirigida a determinados produtos pois danificam o ambiente (PAPAOIKONOMOU; VALVERDE;

RYAN, 2012) ou porque eles são feitos por empresas com uma falta de responsabilidade social (CREYER; ROSS, 1997; KLEIN; SMITH; JOHN, 2004; KOZINETS; HANDELMAN, 2004). Evitar produtos e serviços que se considere ter um impacto negativo sobre a sociedade ou o ambiente é agora uma parte fundamental do consumo ético (IGD, 2007), e Megicks, Memery e Williams (2008) relatam que o número de consumidores que boicotam produtos devido a uma preocupação com um ou mais questões éticas é muito maior do que aqueles que escolhem um produto ética sobre uma alternativa. Trudel e Cotte (2008) também encontram consumidores que rejeitavam produtos de marcas antiéticas.

Outras definições de consumo ético inclui a justiça social e questões de direitos humanos (AUGER *et al.*, 2010; EUROPEAN COMMISSION, 2011; GOLDING, 2009; TRUDEL; COTTE, 2008; VALOR, 2007), muitas vezes com uma ênfase particular no envolvimento na exploração dos trabalhadores (BRENTON; HACKEN, 2006; ECKHARDT; BELK; DEVINNEY, 2010; VALOR, 2007).

Um quarto fator constante na literatura é o preço, muitos consumidores não estão dispostos a pagar um grande preço, a fim de traduzir a sua ética em prática de compra (MCEACHERN *et al.*, 2010; SUDBURY; BÖLTNER, 2010). Esta falta de vontade faz não necessariamente resultar de uma incapacidade de pagar um preço premium, como comportamento do consumidor ético não está relacionado com a renda ou trabalho (LAROCHE; BERGERON; BARBARO-FORLEO, 2001; LOUREIRO; MCCLUSKEY; MITTELHAMMER, 2002; PEPPER; JACKSON; UZZELL, 2009). Assim, uma escala ótima incluiriam perguntas sobre o comportamento passado que demonstra uma vontade a pagar mais por um produto ético.

Os consumidores se preocupam com o comportamento ético das empresas analisando os efeitos da boa e má conduta em suas compras. (CARRIGAN; ATTALLA, 2001). A ética do consumidor, em contraste, pode ser definida como a "correção em oposição ao erro de certas ações por parte do comprador ou potencial comprador em situações de consumidor" (FULLERTON; KERCH; DODGE, 1996, p. 823) ou "a moral de princípios e padrões que orientam o comportamento de indivíduos ou grupos à medida que eles obtêm, usam e descartam bens e serviços". (MUNCY; VITELL, 1992; VOROBYEVA, 2015).

4.7 Comportamento Ético e Relacionamento Consumidor-Marca

Fournier (1998) sugere que todas as iniciativas de mix de marketing podem ser vistas como um conjunto de comportamentos de marca que contribuem para moldar a personalidade da marca; Keller (1993) sugere que os atributos de personalidade da marca podem ser inferidos dos atributos de imagens de uso e uso (ou seja, associações de um usuário típico da marca ou situação de uso). Ele afirma que esses atributos não relacionados ao produto tendem a fornecer benefícios simbólicos, que atendem às necessidades de aprovação social, auto-expressão e auto-estima.

As associações de marca podem ser criadas pelos comerciantes (ou outras fontes de influência) com base em experiências diretas com a marca, informações sobre a marca ou inferências de existentes, Keller (1993). Isso sugere que os comerciantes podem modificar as dimensões da personalidade da marca de várias maneiras. Por exemplo, o uso de atributos éticos (que podem ser definidos como "atributos que refletem a consciência de uma pessoa" (EHRICH; IRWIN, 2005, p. 267).

O comportamento ético do comerciante reflete no produto e na marca que ele comercializa, pode ter um impacto nas experiências dos consumidores com a marca (por exemplo, os ingredientes orgânicos podem ter um sabor diferente, o papel reciclado pode ter um aspecto diferente) e sobre as informações que são comunicadas sobre a marca (por exemplo, pacotes de produtos e propagandas podem ser justas etiquetas comerciais). Essas associações podem, por sua vez, levar a inferências quanto à personalidade da marca (por exemplo, os consumidores podem inferir um alto grau de integridade ou honestidade de um ingrediente orgânico ou de uma etiqueta de comércio justo). O efeito de atributos éticos sobre as dimensões da personalidade da marca traz a luz outra lacuna da relação do comportamento ético da marca e a decisão de compra.

O trabalho de Szmigin, Carrigan, e McEachern (2009) considera a compra ética do que é descrito como consumidores conscientes. Os consumidores conscientes continuam sendo um "trabalho em andamento" e apresentam uma mistura complexa de comportamentos; Ao buscar alternativas éticas, outras forças sociais e econômicas afetam seu comportamento (por exemplo, família, conveniência, preço), de modo que as escolhas éticas positivas nem sempre são feitas. Elas identificam duas áreas de teoria relevantes para a conceitualização de tais consumidores, a teoria da flexibilidade e da dissonância.

A integração das percepções éticas dos consumidores e marcas, sendo que questões envolvendo marketing, ética e responsabilidade social são em geral controversas, e anos de pesquisas tem apresentado visões desafiadoras e conflitantes para pesquisadores e gestores (CARRIGAN; ATTALLA, 2001; KASHMIRI et al., 2017). Sierra *et al.* (2017) argumentam que, apesar do número representativo de estudos relacionando ética com marketing, a pesquisa sobre ética na área de *branding* ainda é escassa. Entre essas pesquisas, assinala-se a existência de estudos na interseção da ética empresarial e da gestão de marcas, tais como: Folkes e Kamins (1999), Fan (2005), Rindell *et al.* (2011), Hutchinson *et al.* (2013) e Sierra *et al.* (2017), porém com âmbito mais conceitual ou focadas em aspectos específicos da gestão de marcas.

Há uma lacuna para estudos que mensurem o impacto da percepção ética do consumidor sobre o CBR, ou seja, falta uma análise apurada de como os consumidores se comportam perante uma marca que tem um comportamento ético ou não ético, levando em consideração aspectos ambientais, tecnológicos e sócio econômicos (FRITZSCHE, 1991); HUNT; VITELLS, 1986; FERRELL; GRESHAM, 1985). A partir da lacuna existente sobre a percepção ética do consumidor e relacionamento consumidor-marca as seguintes hipóteses de pesquisa são propostas.

4.8 Geração y (*Millennials*) e Geração Z e seu Comportamento como Consumidores

A geração Y é um grupo de consumidores distintivo e influente cujo comportamento é freqüentemente estudado, mas não completamente compreendido. A geração do milênio de acordo com demógrafos no Pew Research Center representa 27% da população global ou cerca de 2 bilhões de pessoas (ATKEARNEY, 2016). A geração Y é composta por pessoas que nasceram entre 1977 e 1996, embora os intervalos de tempo exatos variem na literatura (VALENTINE; POWERS, 2013). Como uma geração de consumidores, o mercado milenar representa nos EUA cerca de US \$ 1,3 trilhão em poder de compra anual. Por outro lado, esta geração é a maior da história dos EUA - ainda maior do que os Baby Boomers. Mas o marketing para esta geração requer uma abordagem que os comerciantes tradicionalmente não são totalmente abraçados. Esta abordagem é mais sobre autenticidade, ética e responsabilidade social corporativa para comunidades, sociedade e consumidores (GOLDMANSACHS, 2017; TBSMO, 2017, BUCIC *et al.*, 2012).

Em uma pesquisa realizada pela Nielsen (2015) em 60 países, 66% dos entrevistados globais dizem que estão dispostos a pagar mais por produtos e serviços provenientes de empresas comprometidas com impacto social e ambiental positivo, superior a 55% em 2014 e 50% em 2013. Isso significa que as novas gerações estão mais inclinadas a apoiar a RSE e o comportamento ético firme, sugerindo que as empresas devem envidar esforços para entender e se adaptar a esses novos cenários. Mais de 75% usam um site de redes sociais, e as consequências do boca-a-boca eletrônico e a comunicação viral são mais significativas do que as gerações de cortes anteriores. Este fato tem elementos relevantes a serem considerados no gerenciamento da marca, especialmente no caso de problemas de mercado e questões éticas que possam afetar uma empresa e espalhar redes sociais de pensamento (TBSMO, 2017; VALENTINE, POWERS, 2013). De acordo com Agarwal e Maloy (2000), há uma crescente conscientização para a necessidade de incorporar a ética no currículo de programas de pós-graduação e pós-graduação em negócios e marketing e, nesse sentido, há um esforço para propor e integrar o quadro para apoiar essas iniciativas. Portanto, esses esforços também podem afetar e promover um ponto de vista ético para as novas gerações.

Na literatura, existem algumas pequenas variações para definir limites entre gerações, mas assumimos que a geração Z é composta por pessoas que nasceram depois de 1996. De acordo com Kaylene e Robert (2011) e Goldmansachs (2017), geração Z tem valores como integridade, autenticidade e "realidade". Tem uma orientação ética mais elevada que todas as gerações precedentes (BUCIC *et al.*, 2012). Eles apresentam maior uso de tecnologia para comprar e estabelecer relacionamentos com marcas, estão mais focados em conveniência e valor, sugerindo diferentes práticas de marketing para vender, desenvolver e manter relacionamentos de marca do consumidor (KAYLENE; ROBERT, 2011; GOLDMANSACHS, 2017).

5 PROPOSIÇÃO DAS HIPÓTESES E MODELO HIPOTÉTICO DE PESQUISA

O presente estudo se baseou nas fases de relacionamento citadas no modelo de Sreejesh e Roy (2015). A fase atitudinal do CBR teria três estágios fundamentais: cognitivo, afetivo e conativo (OLIVER, 1997; OLIVER, 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. Nesta etapa, os pensamentos e sentimentos relacionados com marcas são facilmente acessados pelo consumidor e a atitude com a marca se desenvolve para o apego à marca. (BANDYOPADHYAY; MARTELL, 2007; OLIVER, 1997; OLIVER, 1999). Já o terceiro estágio refere-se a 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 vendo 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 à marca, intenção de compra e boca a boca positivo.

O modelo propõe no primeiro estágio a avaliação da percepção ética do consumidor. 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 descrito por Brunk e Blumelhuber (2011). A percepção ética de um consumidor (*Consumer Perceived Ethicality* – PEC) influencia a percepção ética de uma empresa ou marca em relação ao consumidor; aos empregados, ao ambiente; à comunidade ou economia local; à comunidade de negócios e à

comunidade internacional (BRUNK, 2010), que pode gerar um impacto positivo na confiança da marca.

Na investigação com consumidores sul africanos, Chinoma (2013) 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.

Um estudo sobre questões éticas de varejistas online de Arjoon e Rambocas (2011) revelou que a segurança e a confiabilidade de um site são constructos importantes na percepção dos consumidores de práticas éticas dos varejistas. O estudo forneceu suporte empírico para uma relação positiva direta entre a percepção dos clientes sobre a ética dos varejistas online e a fidelização do cliente, impactando no seu comprometimento com a marca.

A relação entre os valores pessoais, a confiança da marca, a preocupação com o meio ambiente, a sociedade e a saúde com a marca ética foi realizado por Nga e Soo (2013), com consumidores da Malásia, o estudo descobriu que apenas a preocupação com o meio ambiente e a confiança da marca tinham uma relação positiva significativa com a percepção ética do consumidor. Deixando uma contribuição para estudos entre a percepção ética e o apego à marca. O estudo também concluiu que a percepção ética é mais importante para as mulheres do que para homens naquele país.

A relação entre a ética percebida no nível corporativo e a confiança da marca, a influência da marca e a fidelidade da marca ao nível de um produto foi objeto de estudo de Singh, Iglesias e Foguet (2012). Os resultados sugeriram que existe uma relação positiva entre a ética percebida de uma marca e a confiança da marca e a influência da marca.

Em relação ao comprometimento, Morgan e Hunt (1994) estudaram que a confiança e o comprometimento são variáveis que encorajam os parceiros em uma 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.

O comprometimento do consumidor em relação à marca é identificado como um moderador de efeitos de informação negativa ou não ética segundo Rohini, Robert e Unnava (2000). Ingram e Skinner (2005) verificaram que os consumidores se comprometem com uma empresa não apenas por seu julgamento ético do comportamento corporativo, mas também os resultados desse julgamento.

O apego à uma marca é muito estudado no marketing de relacionamento, pois o apego aumenta a fidelidade. Schmalz e Orth (2012) investigaram outro possível benefício do apego, seu potencial e limites para proteger as marcas dos erros éticos das empresas. Young e Hee (2006) examinaram o efeito da responsabilidade social, que é considerado um comportamento ético da marca corporativa e o apego à marca.

Diante da lacuna existente da relação entre a percepção ética do consumidor e a confiança da marca, percepção ética do consumidor e comprometimento da marca e também, entre a relação da percepção ética do consumidor e o apego à marca, as seguintes hipóteses foram propostas:

H01: A percepção ética do consumidor tem um efeito significativo sobre confiança da marca.

H02: A percepção ética do consumidor tem um efeito significativo no comprometimento.

H03: A percepção ética do consumidor tem um efeito significativo sobre o apego à marca.

No segundo estágio, o aumento do relacionamento com marca será mediado pela confiança e apego à marca. 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. Ainda cabe ressaltar que a confiança do consumidor é frequentemente apontada como sendo um dos elementos essenciais para que os clientes/consumidores desenvolvam mais que um sentimento de comprometimento para com este parceiro (BLOEMER; ODEKERKEN-SCHRÖDER, 2002; CHAUDHURI; HOOLBROOK, 2002).

A confiança na marca pode influenciar o comprometimento quando há informações de percepção ética da marca, a pesquisa de Raju, S., Unnava, H. R., Montgomery, N. V. (2009) descobriu que os consumidores de alto e baixo comprometimento usam diferentes estratégias de processamento de informações quando expostas a informações de marca competitivas.

O apego a marca influencia o comportamento do consumidor no que se refere ao seu comprometimento. Dennis *et al.* (2016) em seu estudo no contexto das instituições de ensino superior nos Estados Unidos concluíram que o apego à marca é o principal antecedente

da força de adesão da marca que afeta a satisfação, a confiança e o comprometimento, bem como o patrimônio da marca.

Um estudo em comunidades de marcas online na China, realizado por Zhang *et al.*, (2013), revelou que o apego à marca exerce um efeito indireto (mas não mediado) sobre o compromisso da marca. Esta pesquisa investigou o mecanismo intermediário que traduz as comunidades da marca em relacionamentos de marca, o estudo conclui que o apego à marca do consumidor desempenha um papel mediador completo entre o compromisso da comunidade da marca e o compromisso da marca e exerce mediação parcial entre a identificação da marca e o compromisso da marca. Neste sentido, as seguintes hipóteses foram propostas:

H04: A confiança na marca tem um efeito significativo sobre o apego à marca.

H05: A confiança na marca tem um efeito significativo sobre o comprometimento com a marca.

H06: A confiança na marca tem um efeito significativo no valor da marca.

H07: O apego à marca tem um efeito significativo sobre o comprometimento da marca.

Já o terceiro 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). 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 se verificou 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 às marcas.

O compromisso com a marca é objeto de estudos em diversas áreas do conhecimento, para mensurar sua relação com o valor da marca, em comunidades on-line, Jang *et al.* (2014) estudaram como as características da comunidade de marca on-line afetam o comprometimento da comunidade e a lealdade da marca - em particular, como o tipo de hospedagem de uma comunidade de marca on-line afeta as relações entre características e

compromisso da comunidade e concluiu que o compromisso da comunidade aumenta a fidelidade da marca

A relação entre comprometimento da marca com a lealdade e a intenção de compra é muito importante para confirmar a percepção do consumidor sobre um serviço ou produto. McAlexander, Kim e Roberts (2015) estudaram empiricamente os impactos relativos da satisfação, a integração da comunidade da marca e a experiência do consumidor sobre a fidelidade do cliente conforme expressado pelas futuras intenções de compra e comportamento.

O relacionamento entre a experiência da marca e a fidelidade da marca pode ser mediado pelo compromisso com a marca. Iglesias, Singh, Batista-Foguet (2011), no estudo sobre três categorias de produtos (carros, laptops e tênis), mostraram que o compromisso afetivo medeia a relação entre a experiência da marca e a fidelidade da marca.

Identificar combinações entre vários tipos de compromisso e benefício, para induzir e aprimorar comportamentos de fidelidade, como retenção de clientes e confirmação de venda, é estudado por vários autores. Hur, Park e Kim (2010) mostram que os benefícios funcionais e econômicos têm efeitos significativos sobre a retenção de clientes por meio do compromisso, enquanto os benefícios experienciais e simbólicos afetam significativamente a venda. Neste sentido, as seguintes hipóteses foram propostas:

H08: Comprometimento com a marca tem um efeito significativo sobre o valor da marca.

H09: Comprometimento com a marca tem um efeito significativo sobre a lealdade à marca.

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

O quarto estágio, de manutenção ou conativo proposto por Sreejesh e Roy (2015), está associado ao desenvolvimento do comprometimento dos consumidores para com as marcas. Dick e Basu (1994) sugerem um esquema conceitual para compreender a lealdade e o amor a marca do consumidor.

O valor da marca pode afetar a lealdade do consumidor em relação a um produto ou serviço de marcas éticas. Chen e Myagmarsuren (2011) verificaram que as imagens e a qualidade do relacionamento afetam a lealdade do cliente mediada pelo valor do relacionamento em seu estudo no setor de serviços de telecomunicações de Taiwan no ambiente de empresa para cliente.

O valor da marca também é mensurado em mercados varejistas, devido à sua importância na intenção de compra e na lealdade. Na pesquisa desenvolvida por Calvo-Porrá, Martínez-Fernández e Juanatey-Boga (2016) eles concluíram que a imagem da marca própria exerce a influência mais significativa sobre a lealdade e a intenção de compra.

O valor da marca e sua relação com a intenção de compra para uma ampla gama de empresas de consumo é muito estudado no mercado europeu. O trabalho de Aydin e Ulengin (2015) indicou que o efeito potencial do mercado de marcas afeta a intenção de compra dos consumidores.

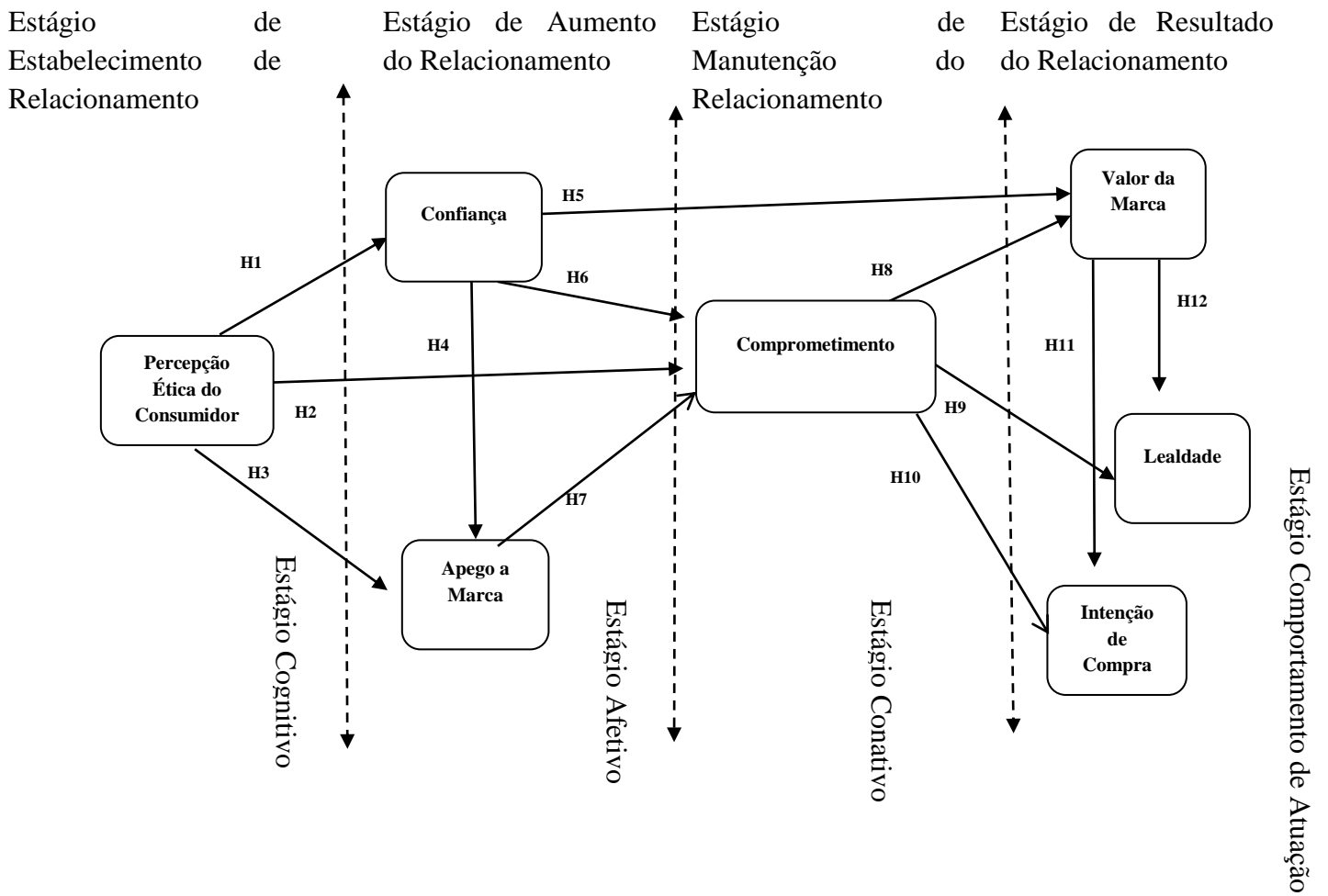
O mercado de marcas de luxo também se preocupa com a percepção dos consumidores em relação ao comportamento ético ou não ético da marca. A atitude da marca e o valor percebido afetam a intenção de compra em relação a marcas de luxo globais. Salehzadeh e Pool (2017) sugerem que a atitude da marca influenciou positivamente o valor percebido e suas três dimensões (valor social, valor pessoal e valor funcional). Além disso, os valores percebidos eram antecedentes diretos da intenção de compra. Nesse sentido foram propostas as seguintes hipóteses:

H11: O valor da marca tem um efeito significativo sobre a intenção de compra.

H12: O valor da marca tem um efeito significativo sobre lealdade à marca.

A Figura 9 apresenta o referido modelo.

Figura 9 - Modelo Integrativo dos Antecedentes do CBR



Fonte: Elaboração própria em parceria com o orientador.

6 METODOLOGIA

Com o intuito de atingir os objetivos da pesquisa foi realizada uma *survey* presencial no mês de março de 2017, com 538 respondentes em uma grande capital brasileira possuidores de smartphones. 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. A *survey* foi precedida por dois grupos de discussão moderados realizados 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 país pesquisado, de cunho emergente e categorizado com níveis éticos mais reduzidos. O Brasil é o 76º país corrupto, segundo o *The Corruption Rank* (TRANSPARENCY INTERNATIONAL, 2017); e o 66º país na classificação da Corrupção de Empresas do Banco Mundial (WORLD BANK). Existem duas outras possíveis dimensões adicionais de Ética Empresarial: o respeito ao consumidor e a corrupção. A escala é exibida no Quadro 4.

Neste sentido, estas questões foram adicionadas a escala de Brunk (2012). O foco da pesquisa foram pessoas das gerações Y e Z, que segundo a literatura dão mais importância às questões éticas do que as gerações anteriores e correspondem a fatias significativas do consumo mundial, consistindo em desafios para as empresas (GOLDMANSACHS, 2017; TBSMO, 2017; BUCIC *et al.*, 2012; NIELSEN, 2015).

Para esse levantamento das informações, foram utilizados como atributos atitudes hedônicas e utilitárias, *brand equity*, emoções despertadas pela marca e um experimento ou acontecimento que abale a ética da empresa. Foi utilizado um cabeçalho com explicações detalhadas de como os entrevistados deveriam responder às questões, além de instruções dadas por aplicadores de como seria conduzida a pesquisa. Os questionários completos serão disponibilizados nos apêndices deste trabalho.

A fase de *survey* foi aplicada em ambiente de laboratório, um contexto artificial para experimentação no qual o pesquisador construiu as condições desejadas, pois ofereceu um elevado grau de controle na medida em que isola o experimento em um ambiente cuidadosamente monitorado. (MALHOTRA, 2014). 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 metade recebeu um questionário com uma descrição que relatava comportamento ético, abordando todas as dimensões da escala de Brunk (2012).

Para operacionalizar a mensuração das variáveis, foram adaptadas a este modelo as escalas de 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; DONTU, 2001); lealdade à marca ou *Brand Loyalty* com 7 itens (PETZER *et al.*, 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).

Quadro 4 – Escala de Percepção Ética do Consumidor

Itens	Source
1. Esta marca/empresa respeita as normas morais	Brunk (2012)
2. Esta marca/empresa cumpre as leis	Brunk (2012)
3. Esta marca/empresa é socialmente responsável	Brunk (2012)
4. Esta marca/empresa evita comportamentos danosos ao ambiente a qualquer custo	Brunk (2012)
5. Esta marca/empresa possui produtos de qualidade	Brunk (2012)
6. Esta marca/empresa só toma decisões depois de considerar todas as consequências para os envolvidos	Brunk (2012)
7. Esta marca/empresa respeita os consumidores	Focus Groups
8. Esta marca/empresa aceita ações de corrupção	Focus Groups

Fonte: Elaboração própria em parceria com o orientador.

O experimento de laboratório ocorreu de acordo com procedimentos sugeridos por Malhotra (2014). A descrição da notícia (estímulo) de empresa não ética é a seguinte:

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:

A descrição da notícia (estímulo) de empresa ética é a seguinte:

Recentemente foi verificado que a marca de seu celular possui uma grande fábrica na China, na qual os trabalhadores recebem um tratamento especial e salários superiores as demais empresas, com jornadas de trabalho adequadas. O nível de retenção de funcionários e satisfação são elevados. A fábrica trata todos os seus resíduos, sendo muito responsável com o ambiente. Além disto, ela busca apoiar causas sociais, tais como hospitais, creches e escolas. O serviço a clientes no pós-venda é excelente, sendo que a empresa troca ou conserta produtos rapidamente, respeitando seus consumidores. A empresa é ética, e não aceita atos de corrupção. Considerando estes fatos sobre a empresa que fabrica seu celular, responda as questões abaixo:

Todos os itens foram criados com base em pesquisas anteriores na literatura, conforme exibido no Quadro 4 apresentado anteriormente. O questionário foi composto por escalas de onze pontos de itens múltiplos ancorados por 10 = “fortemente de acordo” e 0 = “fortemente em desacordo”, visando a facilitar o tratamento como variáveis quantitativas contínuas, todas do tipo Likert, por ser uma das mais recomendadas para mensurar atitudes (CHURCHILL, 1979). Para operacionalizar a mensuração das variáveis, as escalas foram obtidas da literatura, sendo que a escala de percepção ética foi implementada com os 6 itens de Brunk (2012), acrescidas de duas questões obtidas na fase qualitativa que contextualizam ética empresarial no cenário de um país emergente. A mensuração da escala é apresentada no Quadro 5.

Quadro 5 – Mensuração da Escala

Constructo	Fonte	Número de itens	Itens da Amostra
Apego a marca - <i>Brand Attachment</i>	Park <i>et al.</i> , 2010.	10	Esta marca é parte de você e de quem você é.
Confiança na marca - <i>Brand Trust</i>	He, Li e Harris, 2012.	4	Eu confio nessa marca.
Comprometimento com a marca - <i>Brand Commitment</i>	Eisingerich e Rubera 2010.	4	Mesmo que fosse difícil comprar essa marca, eu ainda compraria dessa marca.
Amor a marca - <i>Brand Equity</i>	Yoo e Donthu, 2001.	4	Prefiro comprar outra marca.
Lealdade a marca - <i>Brand Loyalty</i>	Petzer <i>et al.</i> , 2014.	7	Eu sou leal a esta marca/empresa.
Consumer Perceived Percepção Ética da Consumidor _	Brunk, 2012. Qualitative phase.	8	Esta marca/empresa respeita as leis.

Fonte: Elaboração própria em parceria com o orientador.

A amostra foi constituída de pessoas nascidas entre a década de 70 e o início dos anos 90 e se desenvolveram em uma época de grandes avanços tecnológicos e prosperidade econômica, sempre foram imersas em Tecnologia de Comunicação de Informação. (CONSIDINE; HORTON; MOORMAN, 2009). No campo tecnológico tiveram acesso a: TV a cabo, computador, vídeo game, internet, etc. E tornaram-se multitarefas, com mais ambição e bem incertos sobre o futuro. Esta geração também é um público exigente e bem informado, já que é mais familiarizada com a comunicação em tempo real e com os dispositivos móveis, por exemplo. Eles começaram a se preocupar mais com o meio ambiente e outras causas, trocaram as cartas pelos e-mails, estão sempre conectados e iniciaram a cultura do compartilhamento de informações e outros dados.

A geração Z, mais conhecida como nativos digitais, que nasceu em meados da década de 90, tem naturalidade com relação a tudo o que é novo e digital, completamente conectados, com fones de ouvidos e interagindo em mil redes sociais ao mesmo tempo. Esta geração colocou a maior importância nos aspectos individualistas de um trabalho. Eles têm expectativas realistas de seu primeiro emprego e salário, mas estão buscando avanços rápidos e o desenvolvimento de novas habilidades, além de garantir uma vida significativa e satisfatória fora do trabalho (NG; SCHWEITZER; LYONS, 2010). Grande parte destas

peçoas trabalha em casa (*home office*), com e para a internet, e está sempre disposta a criar e inovar. Além disso, eles têm um grande desapego pelas fronteiras geográficas e estão cada vez mais preocupados com o meio ambiente e a responsabilidade social. Um aspecto crítico desse fenômeno que não recebe atenção suficiente é o impacto das crenças éticas da geração Y (VANMETER *et al.*, 2013).

7 ANÁLISE DE DADOS

Apresenta-se nesta seção passos empreendidos na análise de dados com o intuito de propiciar uma visão genérica dos requisitos estatísticos do estudo, bem como desvelar possíveis cautelas na interpretação das conclusões. Para tanto a arquitetura teórica remete a autores usualmente citados na literatura (BOLLEN, 1989; HAIR et al., 2010; KLINE, 2005; TABACHNICK; FIDELL, 2007) e softwares consagrados, como SPSS 20 e SMARTPLS.

7.1 Análise Exploratória

Com vistas a dar início as análises, foi realizada uma análise exploratória que busca revelar características do banco de dados e demonstrar se ocorrem violações nos pressupostos estatísticos utilizados para extrair conclusões acerca do problema de pesquisa proposto (TABACHNICK; FIDELL, 2007). Para tanto, parte-se de uma análise descritiva básica, incluindo o perfil dos participantes do estudo, partindo para análise de requisitos específicos usualmente encontrados em análises que empregam métodos multivariados.

7.1.1 Perfil da Amostra

Na Tabela 1 apresenta-se o perfil geral dos respondentes participantes do estudo.

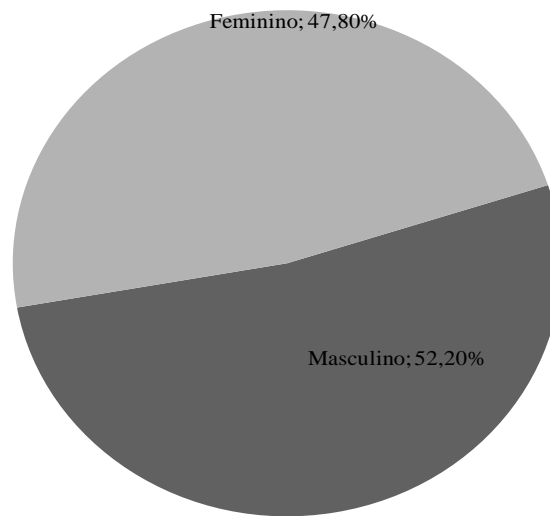
Tabela 1 - Descrição geral da amostra

QUESTÃO		FREQ.	%
42) Sexo	Masculino	260	52,2%
	Feminino	238	47,8%
43) Idade: (Binned)	<= 20	169	33,0%
	21 – 30	276	53,9%
	31+	67	13,1%
44) Número de filhos: (Binned)	<= 1	471	94,8%
	2 – 2	13	2,6%
	3+	13	2,6%
45) Renda familiar	Até 2.000,00	63	12,9%
	R\$ 2.001,00 a 3.000,00	63	12,9%
	R\$ 3.001,00 a 4.000,00	62	12,7%
	4.001,00 a 5.000,00	64	13,1%

	5.001,00 a 6.000,00	37	7,6%
	6.001,00 a 7.000,00	33	6,7%
	7.001,00 a 8.000,00	34	7,0%
	8.001,00 a 9.000,00	23	4,7%
	Acima de 9.000,00.	110	22,5%
46) Grau de Escolaridade:	Ensino fundamental	16	3,1%
	completo/incompleto		
	Segundo Grau	51	10,0%
	completo/incompleto		
	Superior incompleto	381	74,9%
	Superior completo	42	8,3%
	Pós-Graduação (MBA/Especialização).	14	2,8%
47) Estado Civil	Mestrado/Doutorado.	5	1,0%
	Solteiro	402	87,4%
	Casado/União estável	50	10,9%
	Divorciado/Separado	8	1,7%
48) Quantas pessoas residem na sua casa? (Binned)	Viúvo (a).	0	0,0%
	<= 2	108	21,3%
	3 – 3	159	31,4%
	4 – 4	152	30,0%
	5 – 5	69	13,6%
	6+	18	3,6%

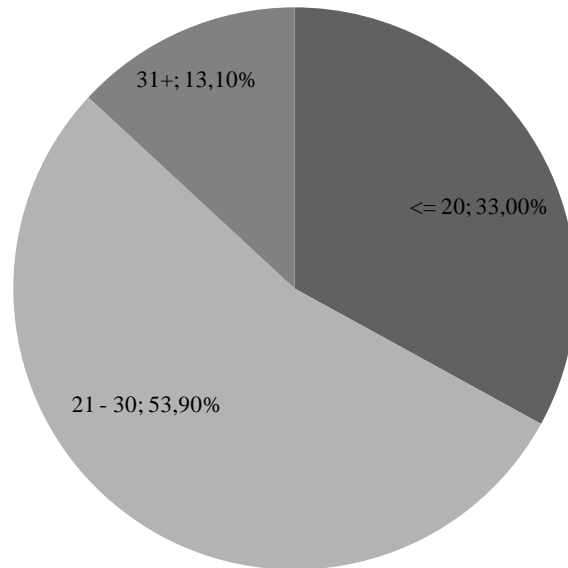
Fonte: Dados da pesquisa.

Além da descrição geral dos participantes por meio da tabela, apresenta-se uma avaliação geral no formato gráfico.

Gráfico 1 – Sexo

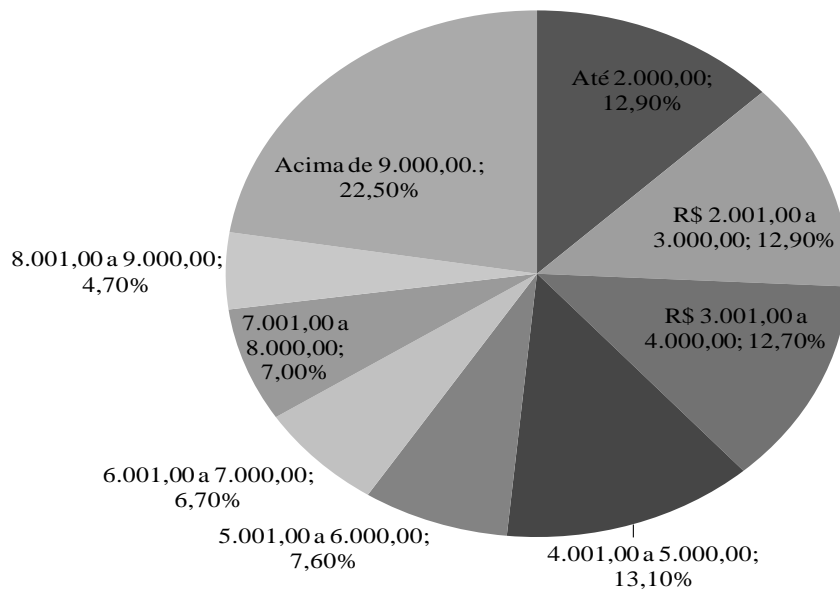
Fonte: dados da pesquisa.

Observa-se que a amostra é bem equilibrada em relação ao sexo, com ligeira predominância masculina.

Gráfico 2 – Faixa etária

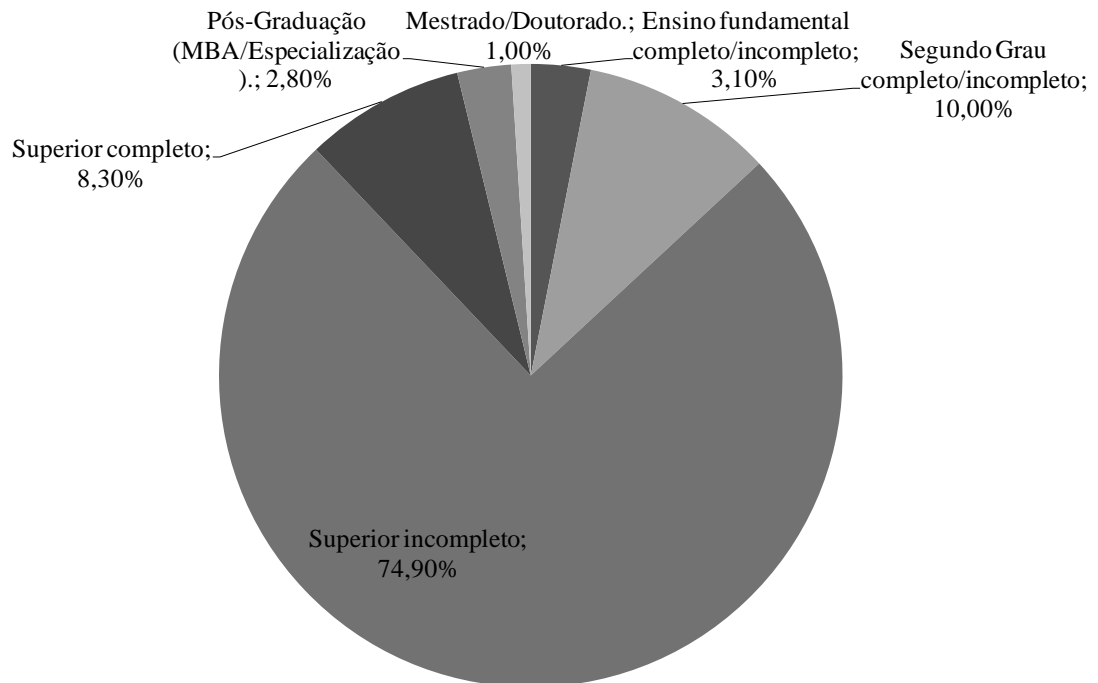
Fonte: dados da pesquisa.

A amostra divide-se com maior concentração entre respondentes entre com até 20 anos ou entre 21 e 30 anos.

Gráfico 3 – Renda

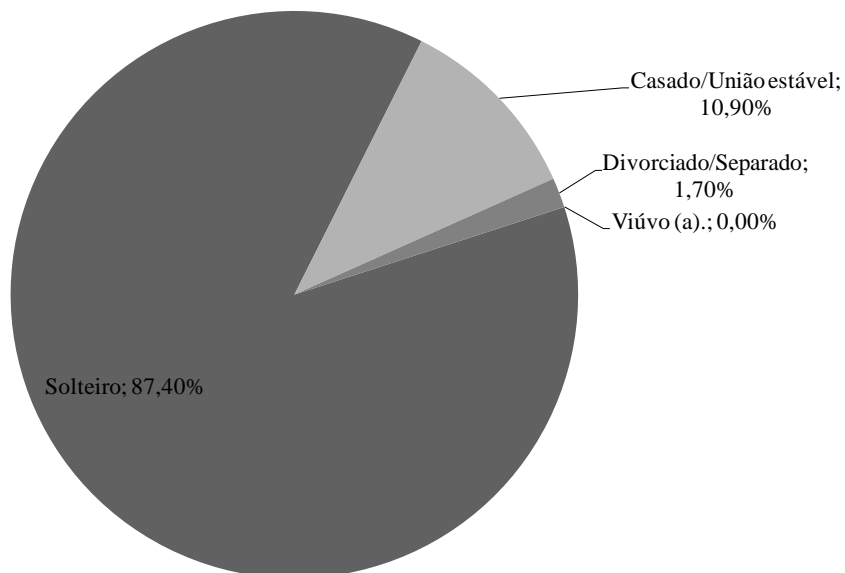
Fonte: dados da pesquisa.

A maior concentração de renda no grupo ocorre na faixa que supera R\$ 9.000 (22,5%), com uma distribuição moderada entre R\$ 2.001 e R\$ 5.000 (39%).

Gráfico 4 – Escolaridade

Fonte: dados da pesquisa.

O grau de escolaridade predominante é de superior incompleto, o que reflete a coleta com estudantes.

Gráfico 5 – Estado Civil

Fonte: dados da pesquisa.

A amostra é prioritariamente de solteiros, com poucos casados (11%).

7.1.2 Análise Descritiva

Com o intuito de antecipar problemas e soluções para problemas que possam transcorrer nos dados, foram detectados padrões de respostas calculando estimativas de médias e desvios. Trata-se de mecanismo eficaz que revela respostas ofensivas e fora dos padrões, premissa inevitável para que se conheça e depure os dados da pesquisa. Em adição, histogramas e caixas de bigodes foram avaliados.

Tabela 2 – Estatísticas descritivas

INDICADORES	N	MIN	MAX	MED	S
Q.1. Eu confio nessa marca.	526	0	10	7,08	2,618
Q.2. Eu conto com essa marca.	526	0	10	6,57	2,809
Q.3. Essa é uma marca honesta.	526	0	10	6,46	2,817
Q.4. Essa marca é segura.	526	0	10	7,12	2,870
Q.5. Esta marca é parte de você e de quem você é.	522	0	10	3,59	3,234
Q.6. Você se sente pessoalmente ligado a esta marca.	527	0	10	4,07	3,400
Q.7. Você se sente emocionalmente ligado a esta marca.	526	0	10	3,33	3,426
Q.8. Esta marca é parte de você.	523	0	10	3,01	3,241
Q.9. Esta marca diz algo para outras pessoas sobre quem você é.	527	0	10	3,42	3,255
Q.10. Os seus pensamentos e sentimentos em relação a esta marca são frequentemente automáticos, vindo à mente por conta própria.	524	0	10	4,13	3,161
Q.11. Os seus pensamentos e sentimentos em relação a esta marca vêm à sua mente natural e instantaneamente.	523	0	10	4,36	3,217
Q.12. Os seus pensamentos e sentimentos em relação a esta marca vêm à mente tão natural e instantaneamente, que você não tem muito controle sobre eles.	527	0	10	3,20	3,045
Q.13. Esta marca, automaticamente, evoca bons pensamentos sobre o passado, presente e futuro.	524	0	10	4,71	3,308
Q.14. Você tem muitos pensamentos sobre esta marca.	525	0	10	3,96	3,200
Q.15. Eu me sinto leal a esta marca.	527	0	10	4,83	3,500
Q.16. Mesmo que fosse difícil comprar essa marca, eu ainda compraria dessa marca.	525	0	10	4,67	3,513
Q.17. Eu estou disposto a ir longe para continuar a ser cliente desta marca.	526	0	10	3,96	3,448
Q.18. Eu compraria essa marca no futuro.	524	0	10	6,92	3,181
Q.19. Tenho a intenção de aumentar o número de compras	519	0	10	4,67	3,38

desta marca.					6
Q.20. Tenho a intenção de aumentar a frequência de compra desta marca.	521	0	10	4,22	3,306
Q.21. Da próxima vez que eu comprar um celular, gostaria de comprar esta marca.	519	0	10	6,22	3,510
Q.22. Esta marca é a minha primeira escolha.	520	0	10	6,02	3,784
Q.23. Tenho a intenção de comprar um celular desta marca no futuro próximo.	518	0	10	6,18	3,589
Q.24. Faz sentido comprar esta marca ao invés das outras, mesmo que elas sejam iguais.	522	0	10	5,18	3,447
Q.25. Mesmo que outra marca tenha as mesmas características desta marca, eu ainda prefiro comprar esta marca.	522	0	10	5,55	3,590
Q.26. Se existir outra marca tão boa quanto esta marca, eu ainda prefiro comprar esta marca.	522	0	10	4,87	3,614
Q.27. Se outra marca não for diferente desta marca em nada, ainda me parece mais inteligente comprar esta marca.	520	0	10	4,92	3,518
Q.28. Eu me considero leal a essa marca.	521	0	10	4,45	3,595
Q.29. Eu compro essa marca sempre que eu posso.	519	0	10	4,98	3,701
Q.30. Eu compraria tanto dessa marca quanto eu pudesse.	517	0	10	4,48	3,724
Q.31. Eu sinto que essa é a única marca de celular que eu desejo.	522	0	10	4,06	3,853
Q.32. Essa é a única marca que eu preferiria comprar ou usar.	520	0	10	4,33	3,928
Q.33. Se esta marca não estivesse disponível, seria difícil eu utilizar outra marca.	514	0	10	2,84	3,336
Q.34. Eu faria um esforço adicional para comprar essa marca.	510	0	10	4,21	3,660
Q.35. Esta marca/empresa respeita as normas morais	518	0	10	5,67	3,031
Q.36. Esta marca/empresa cumpre as leis	514	0	10	6,03	2,934
Q.37 Esta marca/empresa é socialmente responsável	518	0	109	6,06	5,443
Q.81. Esta marca/empresa evita comportamentos danosos ao ambiente a qualquer custo	513	0	10	5,37	2,982
Q.38. Esta marca/empresa possui produtos de qualidade	517	0	10	7,44	2,817

Q.39. Esta marca/empresa só toma decisões depois de considerar todas as consequências para os envolvidos	509	0	10	5,43	2,98 6
Q.40. Esta marca/empresa respeita seus consumidores	518	0	10	6,45	2,89 0
Q.41. Esta marca/empresa não aceita atos de corrupção	514	0	10	5,51	3,08 1
Valid N (listwise)	442				

Legenda: N é o tamanho da amostra válida; MIN é a menor resposta obtida para a variável; MAX é a resposta mais alta da variável; \bar{x} é a média aritmética da variável; s é o desvio padrão da variável. N indica que o item tem seu valor normal na escala de 0 a 10.

Fonte: dados da pesquisa.

A Tabela 2 mostra os valores das estimativas básicas encontradas no estudo. Demonstrando que os respondentes tendem a dar notas moderadas para o estudo, com valores pouco acima das médias esperadas das escalas entre 6 e 8.

7.1.3 Dados Ausentes

Ao generalizar conclusões de uma amostra para a população é necessário que a amostra obtida seja uma representação válida da população alvo. Se os procedimentos de amostragem e, no caso de um experimento, auxiliam nesse processo, ainda é possível que ocorra sub-representação a medida que existam dados omissos na pesquisa tenham causas especiais que os tornem significativamente distintos dos parâmetros populacionais. Isso ameaça a validade do estudo especialmente quando os padrões de perda de dados são notáveis e sua extensão é expressiva (TABACHNICK; FIDELL, 2007). Deste modo, é importante analisar as razões e a quantidade de dados ausentes, buscando um tratamento efetivo para esse fenômeno (HAIR *et al.*, 2010).

Partindo da contagem dos dados ausentes no banco de dados, foram encontrados 295 dados ausentes (1,33% da base de 42 variáveis e 528 casos) dispersos em 86 questionários. Obteve-se 442 questionários completos. Nota-se uma baixa ocorrência de dados ausentes dispersa entre variáveis, mas concentrados em poucos questionários: 6 questionários tinham 118 respostas ausentes e com mais de 30% de dados ausentes. Desse modo nota-se um padrão aparente de concentração por falha na resposta, especialmente nas questões finais do instrumento. Aplicou-se o teste de aleatoriedade de dados ausentes (MCAR) que revelou a presença de um padrão significativo de perda de dados. Desse modo,

preferiu-se eliminar os questionários com mais de 30% de dados ausentes, especialmente por estarem concentrados nas variáveis dependentes centrais do modelo, repondo os demais dados por meio do procedimento EM. Assim foi possível sanar os dados ausentes na base de dados.

7.1.4 Avaliação da Normalidade

Para avaliar a normalidade empregaram-se testes da forma de distribuição normal, tanto dos parâmetros de normalidade (assimetria e curtose) quanto da distribuição conjunta. Usualmente este pressuposto é requerido para testes de modelos, haja vista que procedimentos de inferência usualmente se baseiam em funções conhecidas de distribuição das variáveis, o que torna necessário verificar se os dados em estudo se comportam similarmente a distribuição teórica pressuposta (HAIR *et al.*, 2010).

Ao analisar os gráficos de normalidade mostra-se uma tendência moderada dos dados apresentarem assimetria negativa, apesar dos valores não serem expressivos, isto é, os valores tendem a ser inferiores a 1 em módulo (MUTHEN; KAPLAN, 1992). Já a curtose negativa foi expressiva, demonstrando grande dispersão dos dados em relação a expectativa de uma distribuição. A Tabela 3 ilustra esses resultados.

Tabela 3 - Análise da assimetria e curtose das variáveis

INDICADORES	ASSIMETRIA				CURTOSE				J-B	
	EST	ERR	Z	SIG	EST	ERR	Z	SIG	χ^2	Sig.
Q1	-0,88	0,11	-8,26	0,00	0,22	0,21	1,04	0,30	68,94	0,00
Q2	-0,75	0,11	-6,99	0,00	-0,20	0,21	-0,95	0,34	49,54	0,00
Q3	-0,65	0,11	-6,12	0,00	-0,22	0,21	-1,03	0,30	38,32	0,00
Q4	-1,01	0,11	-9,44	0,00	0,16	0,21	0,73	0,47	89,17	0,00
Q5	0,42	0,11	3,94	0,00	-1,05	0,21	-4,91	0,00	39,38	0,00
Q6	0,29	0,11	2,67	0,01	-1,24	0,21	-5,81	0,00	40,50	0,00
Q7	0,64	0,11	6,00	0,00	-0,94	0,21	-4,41	0,00	55,11	0,00
Q8	0,72	0,11	6,72	0,00	-0,78	0,21	-3,64	0,00	57,95	0,00
Q9	0,50	0,11	4,65	0,00	-1,05	0,21	-4,92	0,00	45,48	0,00
Q10	0,22	0,11	2,08	0,04	-1,04	0,21	-4,86	0,00	27,75	0,00
Q11	0,12	0,11	1,12	0,26	-1,10	0,21	-5,13	0,00	27,35	0,00
Q12	0,55	0,11	5,17	0,00	-0,86	0,21	-4,01	0,00	42,44	0,00
Q13	-0,01	0,11	-0,08	0,94	-1,21	0,21	-5,65	0,00	31,68	0,00
Q14	0,35	0,11	3,24	0,00	-1,01	0,21	-4,75	0,00	32,80	0,00
Q15	0,02	0,11	0,15	0,88	-1,33	0,21	-6,24	0,00	38,58	0,00
Q16	0,03	0,11	0,32	0,75	-1,36	0,21	-6,37	0,00	40,28	0,00
Q17	0,34	0,11	3,15	0,00	-1,22	0,21	-5,71	0,00	42,24	0,00
Q18	-0,91	0,11	-8,47	0,00	-0,28	0,21	-1,30	0,19	72,94	0,00
Q19	0,04	0,11	0,37	0,71	-1,22	0,21	-5,74	0,00	32,73	0,00
Q20	0,19	0,11	1,82	0,07	-1,17	0,21	-5,49	0,00	33,19	0,00
Q21	-0,53	0,11	-5,00	0,00	-1,03	0,21	-4,83	0,00	47,95	0,00
Q22	-0,43	0,11	-4,07	0,00	-1,34	0,21	-6,29	0,00	55,62	0,00
Q23	-0,53	0,11	-5,00	0,00	-1,11	0,21	-5,20	0,00	51,57	0,00
Q24	-0,14	0,11	-1,35	0,18	-1,19	0,21	-5,58	0,00	32,66	0,00
Q25	-0,27	0,11	-2,49	0,01	-1,31	0,21	-6,13	0,00	43,36	0,00
Q26	0,00	0,11	-0,04	0,97	-1,41	0,21	-6,62	0,00	43,36	0,00
Q27	-0,04	0,11	-0,42	0,68	-1,29	0,21	-6,06	0,00	36,50	0,00
Q28	0,16	0,11	1,49	0,14	-1,36	0,21	-6,35	0,00	42,15	0,00
Q29	-0,05	0,11	-0,49	0,62	-1,46	0,21	-6,84	0,00	46,60	0,00
Q30	0,15	0,11	1,36	0,17	-1,47	0,21	-6,89	0,00	48,86	0,00
Q31	0,35	0,11	3,28	0,00	-1,44	0,21	-6,77	0,00	56,06	0,00
Q32	0,24	0,11	2,24	0,02	-1,53	0,21	-7,16	0,00	55,74	0,00
Q33	0,87	0,11	8,13	0,00	-0,62	0,21	-2,89	0,00	73,91	0,00
Q34	0,26	0,11	2,41	0,02	-1,40	0,21	-6,56	0,00	48,40	0,00
Q35	-0,36	0,11	-3,35	0,00	-0,69	0,21	-3,22	0,00	21,45	0,00
Q36	-0,47	0,11	-4,39	0,00	-0,47	0,21	-2,21	0,03	23,99	0,00
Q37	-0,43	0,11	-4,03	0,00	-0,62	0,21	-2,91	0,00	24,54	0,00
Q38	-0,23	0,11	-2,17	0,03	-0,71	0,21	-3,32	0,00	15,63	0,00
Q39	-1,19	0,11	-	0,00	0,67	0,21	3,15	0,00	133,8	0,00

INDICADORES	ASSIMETRIA				CURTOSE				J-B	
	EST	ERR	Z	SIG	EST	ERR	Z	SIG	χ^2	Sig.
			11,17						7	
Q40	-0,30	0,11	-2,80	0,01	-0,74	0,21	-3,46	0,00	19,65	0,00
Q41	-0,68	0,11	-6,32	0,00	-0,28	0,21	-1,33	0,18	41,50	0,00
Q42	-0,27	0,11	-2,49	0,01	-0,77	0,21	-3,59	0,00	18,93	0,00

Legenda: o valor EST. é a estimativa do parâmetro de curtose ou assimetria; ERRO é o erro padrão da estimativa. Valor Z e o teste Z da estimativa contra 0 (razão EST/ERRO) e SIG é a significância deste teste.

Fonte: dados da pesquisa.

Aplicando um teste formal dos parâmetros normais e avaliação geral do atendimento da normalidade (teste J-B) verificou-se que todas as variáveis violam o pressuposto de normalidade. Os problemas mais frequentes foram a curtose negativa (25 variáveis abaixo de -1) e no geral 27 variáveis apresentam assimetria ou curtose fora dos limites de ± 1 , o que indica um ponto de corte para o desvio da normalidade que não pode ser ignorado (MUTHEN; KAPLAN, 1992).

7.1.5 Valores Extremos (*Outliers*)

Objetivando verificar se existem estas respostas extremas que não provêm da população de interesse ou que pertencem a grupos não representativos das respostas como um todo foi feita a análise dos casos extremos ou *outliers* (TABACHNICK; FIDEL, 2007). *Outliers* são casos que apresentam padrões de respostas dispares em relação ao padrão das variáveis e podem distorcer estimativas do estudo (HAIR *et al.*, 2010). Quando tais respostas ocorrem sérias distorções podem emergir na análise, sendo, portanto, requerido avaliar e tratar tais casos antes de proceder à análise (KLINE, 2005). Visando classificar os outliers univariados empregou-se o critério do valor Z fora dos limites de ± 3 , mas não foram detectados outliers univariados com esses critérios, especialmente por que a dispersão dos dados foi grande no estudo, reflexo do impacto experimental sobre as variáveis.

Para identificar os casos multivariados empregou-se o método da distância de Mahalanobis (D^2) dividido pelos graus de liberdade. Conforme citam Hair *et al.* (2010), quando a razão da distância de Mahalanobis dividida pelos graus de liberdade superam o valor de três unidades (3) podemos considerar potenciais outliers multivariados. Empregando

esse critério cinco casos foram detectados como outliers, mas considerados na base para comparações posteriores.

7.1.6 Análise da Linearidade

Lembrando que técnicas de modelagem usualmente se apoiam em análise de correlações, devem-se balizar os resultados quanto ao atendimento deste pressuposto. Isto decorre da constatação de que o coeficiente de *pearson* é um índice de ajuste que só identifica respostas lineares entre as variáveis. Portanto, neste tópico analisamos o grau em que as variáveis em estudo se comportam conforme tal critério.

A fim de verificar se houve uma violação desta condição verificou-se que todas as variáveis apresentam correlações positivas e significativas, isto é, 861 correlações. Portanto, pode-se sugerir que as variáveis se ajustam de maneira relativamente linear (NORUSIS, 1993).

7.1.7 Análise de Redundância e Multicollinearidade

Kline (2005) sugere que seja feita a avaliação de presença de correlações expressivas entre as variáveis do estudo, pois estes casos podem indicar redundância nos dados testados no modelo. Para tal sugere-se cautela ao analisar correlações com valores superiores a 0,90. Foi encontrada somente uma correlação acima deste patamar entre as questões 19 e 20, que são construtos do mesmo indicador ($r=0,904$). Por ser um valor pouco acima do limite máximo e estar dentro do mesmo construto, se aceita esses indicadores como dentro dos patamares usuais da multicollinearidade.

Igualmente, considerando as medidas de inflação da variância (VIF) não ocorreu nenhum indicador com fator acima do limite de 10. Sendo que o maior valor observado foi de 8,31 para o construto “Q.37 Esta marca/empresa é socialmente responsável”, conforme exposto na Tabela 4.

Tabela 4 - Análise da Multicollinearidade

INDICADOR	VIF	INDICADOR	VIF	INDICADOR	VIF	INDICADOR	VIF
Q1	4,97	Q12	3,24	Q23	4,72	Q34	5,33
Q2	4,12	Q13	3,09	Q24	3,82	Q35	5,81
Q3	4,51	Q14	2,84	Q25	6,40	Q36	7,21
Q4	4,40	Q15	4,68	Q26	4,44	Q37	8,32
Q5	3,94	Q16	4,35	Q27	4,04	Q38	5,05
Q6	4,82	Q17	4,27	Q28	5,84	Q39	2,90
Q7	5,41	Q18	3,25	Q29	6,00	Q40	3,71
Q8	5,60	Q19	6,71	Q30	4,93	Q41	4,81
Q9	2,47	Q20	7,17	Q31	7,18	Q42	4,26
Q10	3,30	Q21	5,55	Q32	7,88	Q34	5,33
Q11	3,90	Q22	5,23	Q33	2,62	Q35	5,81

Fonte: dados da pesquisa.

7.2 Análise da Qualidade da Mensuração

Requisito essencial a uma análise bem definida foi avaliada a qualidade dos indicadores e estrutura dimensional da pesquisa. Este esforço busca desprender a congruência entre as medições efetuadas e os construtos ao qual se pretendia medir relevando se houve confiabilidade e validade da pesquisa (NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003). São apresentadas nesta etapa as propriedades psicométricas das escalas, passando pela avaliação da dimensionalidade, confiabilidade e validade das medidas.

7.2.1 Análise da Dimensionalidade

Visando explorar as dimensões recorrentes em cada escala empregou-se a Análise Fatorial Exploratória, conforme sugestão de Hair *et al.* (2010), Tabachnick e Fidel (2007). Na literatura esta sugestão é premente deve-se avaliar a dimensionalidade de um conjunto de dados. Na prática seria necessário averiguar se os indicadores de cada construto partilham uma única faceta ou dimensão latente (NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003). Para esta finalidade foi aplicada a extração por componentes principais.

Para analisar o atendimento do pressuposto de unidimensionalidade, verificou-se: 1) o resultado da AFE indica a existência de um único fator com auto-valor superior a um (1), isto é, aplicou-se o critério de Kaiser (MINGOTI, 2005); 2) se as cargas fatoriais superam o valor de 0,600; 3), as comunalidades são maiores que 0,400. Todos os construtos atenderam o critério 1, e os demais critérios (2 e 3) também foram atendidos, conforme Tabela 5.

Tabela 5 – Cargas Fatoriais e comunalidades

INDICADORES	CARGA	COMUNALIDADE	INDICADORES	CARGA	COMUNALIDADE
CONF_Q1	0,93	0,86	BE_q25	0,94	0,88
CONF_Q4	0,91	0,83	BE_q26	0,92	0,84
CONF_Q3	0,90	0,81	BE_q27	0,91	0,83
CONF_Q2	0,90	0,80	BE_q24	0,90	0,82
APEGO_Q8	0,88	0,77	LEAL_q31	0,93	0,87
APEGO_Q7	0,87	0,76	LEAL_q32	0,92	0,85
APEGO_Q6	0,85	0,72	LEAL_q34	0,90	0,82
APEGO_Q5	0,82	0,68	LEAL_q29	0,90	0,81
APEGO_Q12	0,81	0,66	LEAL_q30	0,90	0,81
APEGO_Q10	0,81	0,66	LEAL_q28	0,89	0,79
APEGO_Q11	0,80	0,64	LEAL_q33	0,76	0,58
APEGO_Q14	0,79	0,62	ÉTICA_q37	0,94	0,88
APEGO_Q9	0,78	0,61	ÉTICA_q36	0,93	0,86
APEGO_Q13	0,77	0,59	ÉTICA_q35	0,91	0,83
COMPR_Q16	0,92	0,84	ÉTICA_q38	0,89	0,79
COMPR_Q17	0,91	0,82	ÉTICA_q40	0,89	0,79
COMPR_Q15	0,88	0,77	ÉTICA_q41	0,89	0,79
COMPR_Q18	0,75	0,56	ÉTICA_q39	0,86	0,74
INT_Q21	0,90	0,82	ÉTICA_q38	0,73	0,53
INT_Q23	0,89	0,79			
INT_Q22	0,88	0,77			
INT_Q19	0,85	0,73			

Fonte: dados da pesquisa.

Para avaliar a qualidade dos dados e da solução fatorial foi analisado se: 1) as medidas KMO estão acima de 0,700 (ou 0,600 no mínimo); 2) se a variância extraída é superior a 60%; 3) se o teste de esfericidade de Bartlett apresenta resultados significativos. Os resultados podem ser vislumbrados na Tabela 6.

Tabela 6 – Medidas gerais de adequação da solução fatorial para os construtos

CONSTRUTOS	VARIÂNCIA EXPLICADA	KMO	TESTE DE BARTLET	GL	SIG.
CONFIANÇA	82%	0,846	1681,00	6	0,00
APEGO	67%	0,929	4461,88	45	0,00
COMPROMETIMENTO	75%	0,821	1292,17	6	0,00
INTENÇÃO DE COMPRA	76%	0,806	2505,24	10	0,00
VALOR DA MARCA	84%	0,851	1851,58	6	0,00
LEALDADE	79%	0,921	3932,75	21	0,00
PERCEPÇÃO ÉTICA	78%	0,938	4574,75	28	0,00

Fonte: dados da pesquisa.

A tabela precedente mostra que a AFE apresentou resultados satisfatório em todos os indicadores definidos, destacando-se os valores elevados de variância explicada, o valor da medida KMO e comunalidades acima dos limites estabelecidos. Deste modo aceita-se uma boa evidência da unidimensionalidade dos construtos, reiterando a possibilidade de avançar na avaliação da fidedignidade das escalas de medição.

7.2.2 Validade e Confiabilidade da Mensuração

Neste tópico se apresenta critérios de validade e confiabilidade empregados na estimação dos parâmetros do modelo estrutural. A preocupação central da análise é verificar se existem erros sistemáticos, relacionados a validade, ou aleatórios, relacionados a confiabilidade. Em última instância o objetivo do pesquisador é verificar se o instrumento de pesquisa é livre do erro total (CHURCHILL; IACOBUCCI, 2003).

Na avaliação da validade de instrumentos que utilizam de variáveis latentes/instrumentais, objetiva-se verificar a validade de construto das medidas, ou seja, evidências sobre a congruência dos dados e a teoria subjacente se fazem prementes (NETEMEYER *et al.*, 2003). Como uma meta condição de fidedignidade, a validade de construto tem três componentes; a validade convergente, validade discriminante e validade nomológica.

Para analisar a validade de construto tipicamente emprega-se a modelagem de equações estruturais (FORNELL; BOOKSTEIN, 1982; MACKENZIE; PODSAKOFF; JARVIS, 2005), dado que essas técnicas conseguem avaliar ao mesmo tempo elementos de mensuração e estimar o impacto de múltiplas relações causais entre construtos em um

procedimento único (TABACHNICK; FIDELL, 2007). É tradicional no meio acadêmico utilizar a abordagem de equações estruturais que empregam estruturas de covariância como base para estimação (HAENLEIN; KAPLAN, 2004). Nesses casos o mais comum é a aplicação de programas como LISREL e AMOS, tanto que por vezes o termo LISREL é tido como um sinônimo para equações estruturais (FORNELL; BOOKSTEIN, 1982).

A despeito de sua popularidade, este método é bastante restritivo quanto a seus pressupostos, o que limita sua aplicabilidade em algumas situações práticas. Destaca-se a necessidade de amostras de grande porte quando ocorre a violação da normalidade multivariada ou quando a complexidade do modelo é elevada (FORNELL; BOOKSTEIN, 1982). Neste estudo considerando haverem inicialmente 42 variáveis, uma amostra adequada seria de cerca de 903 respostas por grupo experimental.

Por tal motivo, buscou-se como alternativa a estimação por Mínimos Quadrados Parciais (*Partial Least Squares - PLS*) (HAENLEIN e KAPLAN, 2004). O método requer uma amostra mínima de 10 a 5 vezes o bloco de indicadores do construto com maior número de indicadores ou o construto que tem maior número de variáveis independentes (CHIN; DIBBERN, 2010). Neste caso, o fator “Apego” é que apresenta maior número de indicadores (10), sendo que uma amostra de 100 respondentes por grupo experimental se apresenta como uma solução adequada.

Considerando tais pontos, para avaliar a *validade convergente* se verificou as cargas fatoriais dos construtos; sendo estas significativas ao nível de 5% ou 1% (através de testes *t* unicaudais com *t* crítico $t_{\alpha=0,05}=1,65$ ou $t_{\alpha=0,01}=2,33$) têm-se evidências da validade convergente das medidas. Cabe notar que as estimativas de erro padrão usadas no PLS usam o *bootstrapp* como alternativa para estimar parâmetros e erros padrão. Assim torna-se possível calcular erros padrão da estimativa do PLS, verificando a significância dos resultados. Na Tabela 7 estão dispostos os resultados da validade convergente dos indicadores.

Tabela 7 - Avaliação da validade convergente das medidas

MODELO DE MENSURAÇÃO	AMOSTRA	ERRO	VALOR T
APEGO_q10 <- Apego	0,805	0,020	39,813
APEGO_q11 <- Apego	0,795	0,023	34,858
APEGO_q12 <- Apego	0,805	0,021	39,342
APEGO_q13 <- Apego	0,777	0,019	40,337
APEGO_q14 <- Apego	0,784	0,020	38,685
APEGO_q5 <- Apego	0,826	0,015	54,662
APEGO_q6 <- Apego	0,852	0,013	65,051
APEGO_q7 <- Apego	0,872	0,012	72,835
APEGO_q8 <- Apego	0,880	0,011	81,744
APEGO_q9 <- Apego	0,778	0,022	35,510
VALOR_q24 <- Valor de marca	0,903	0,012	78,747
VALOR_q25 <- Valor de marca	0,941	0,006	158,828
VALOR_q26 <- Valor de marca	0,919	0,010	96,212
VALOR_q27 <- Valor de marca	0,908	0,013	72,148
COMPR_q15 <- Comprometimento	0,879	0,012	75,277
COMPR_q16 <- Comprometimento	0,911	0,009	103,150
COMPR_q17 <- Comprometimento	0,901	0,010	89,900
COMPR_q18 <- Comprometimento	0,762	0,022	34,702
CONF_q1 <- Confiança	0,924	0,009	101,031
CONF_q2 <- Confiança	0,897	0,013	71,029
CONF_q3 <- Confiança	0,900	0,012	76,850
CONF_q4 <- Confiança	0,911	0,012	78,093
INT_q19 <- Intenção de compra	0,855	0,015	58,559
INT_q20 <- Intenção de compra	0,847	0,013	65,926
INT_q21 <- Intenção de compra	0,904	0,009	103,248
INT_q22 <- Intenção de compra	0,878	0,011	77,312
INT_q23 <- Intenção de compra	0,887	0,011	84,368
LEAL_q28 <- Lealdade	0,895	0,011	82,713
LEAL_q29 <- Lealdade	0,905	0,009	104,176
LEAL_q30 <- Lealdade	0,898	0,012	78,138
LEAL_q31 <- Lealdade	0,930	0,008	123,354
LEAL_q32 <- Lealdade	0,923	0,009	100,985
LEAL_q33 <- Lealdade	0,756	0,027	28,469
LEAL_q34 <- Lealdade	0,905	0,013	70,150
ÉTICA_q35 <- Ética	0,911	0,011	81,571
ÉTICA_q36 <- Ética	0,926	0,010	97,532
ÉTICA_q37 <- Ética	0,937	0,007	129,989
ÉTICA_q38 <- Ética	0,891	0,014	62,008
ÉTICA_q39 <- Ética	0,731	0,027	26,808
ÉTICA_q40 <- Ética	0,861	0,017	51,474

ÉTICA_q41 <- Ética	0,890	0,013	68,169
ÉTICA_q42 <- Ética	0,887	0,011	78,381

Legenda: a) AMOSTRA é o peso padronizado obtido para amostra

b) O erro é o erro estimado da estimativa;

c) O valor t é a razão entre o peso não padronizado pelo seu erro padrão. Quando maior que 2 indica significância estatística a 5%.

Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se que segundo o critério da significância das cargas todos indicadores/construtos obtiveram validade convergente. Outro critério da validade de construto avaliado fora a *validade discriminante*, que busca identificar se escalas concebidas para medir construtos diferentes são efetivas neste objetivo (NUNNALLY; BERNSTEIN, 1994). Quando duas escalas não apresentam validade discriminante, pode-se dizer que não ocorreu distinção entre as mensurações dos construtos de modo que os respondentes podem compreender as questões como sendo parte do mesmo conceito (NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003). Empregou-se o método tradicional de análise de validade discriminante sugerido por Fornell e Larcker (1981) para avaliar a validade discriminante onde se compara a variância média extraída dos indicadores dos construtos com a variância compartilhada entre os construtos teóricos (R^2 obtido por meio da correlação dos escores estimados no PLS). Também foram calculadas as medidas de confiabilidade composta (Composite Reliability - CC), variância média extraída (Average Variance Extracted – AVE) e Alpha de Cronbach (AC). Estes resultados são apresentados na Tabela 8 e na Tabela 9.

Tabela 8 - Validade Discriminante e indicadores de qualidade de mensuração: grupo submetido ao estímulo não ético

Construtos	1	2	3	4	5	6	7
1. APEGO	<i>0,67</i>	0,68	0,45	0,64	0,74	0,59	0,54
2. COMPROMETIMENTO	0,47	<i>0,78</i>	0,62	0,84	0,85	0,72	0,63
3. CONFIANÇA	0,20	0,38	<i>0,85</i>	0,61	0,54	0,51	0,65
4. INTENÇÃO DE COMPRA	0,41	0,70	0,37	<i>0,79</i>	0,85	0,81	0,65
5. LEALDADE	0,55	0,72	0,29	0,73	<i>0,81</i>	0,83	0,63
6. VALOR DE MARCA	0,35	0,52	0,26	0,65	0,68	<i>0,85</i>	0,59
7. ÉTICA	0,29	0,39	0,42	0,42	0,40	0,34	<i>0,78</i>
AVE	0,67	0,78	0,85	0,79	0,81	0,85	0,78
CC	0,95	0,94	0,96	0,95	0,97	0,96	0,97
AC	0,95	0,91	0,94	0,94	0,96	0,94	0,96

Fonte: dados da pesquisa.

Nota: Os dados abaixo da tabela mostram a correlação ao quadrado e a diagonal principal é a AVE. Toda vez que um valor abaixo da diagonal é superior ao AVE da coluna ou da linha, teríamos a situação em que a variância compartilhada pelos construtos supera a variância explicada dos itens, violando a validade discriminante.

Tabela 9 - Validade Discriminante e indicadores de qualidade de mensuração: grupo submetido ao estímulo ético

Construtos	1	2	3	4	5	6	7
1. APEGO	0,66	0,71	0,40	0,59	0,73	0,58	0,42
2. COMPROMETIMENTO	0,50	0,71	0,53	0,79	0,84	0,70	0,55
3. CONFIANÇA	0,16	0,28	0,75	0,55	0,48	0,57	0,65
4. INTENÇÃO DE COMPRA	0,34	0,62	0,30	0,72	0,80	0,72	0,54
5. LEALDADE	0,53	0,70	0,23	0,64	0,76	0,76	0,48
6. VALOR DE MARCA	0,33	0,49	0,32	0,52	0,57	0,82	0,56
7. ÉTICA	0,18	0,30	0,43	0,29	0,23	0,32	0,72
AVE	0,66	0,71	0,75	0,72	0,76	0,82	0,72
CC	0,95	0,90	0,92	0,93	0,96	0,95	0,95
AC	0,94	0,86	0,89	0,90	0,95	0,93	0,94

Fonte: dados da pesquisa.

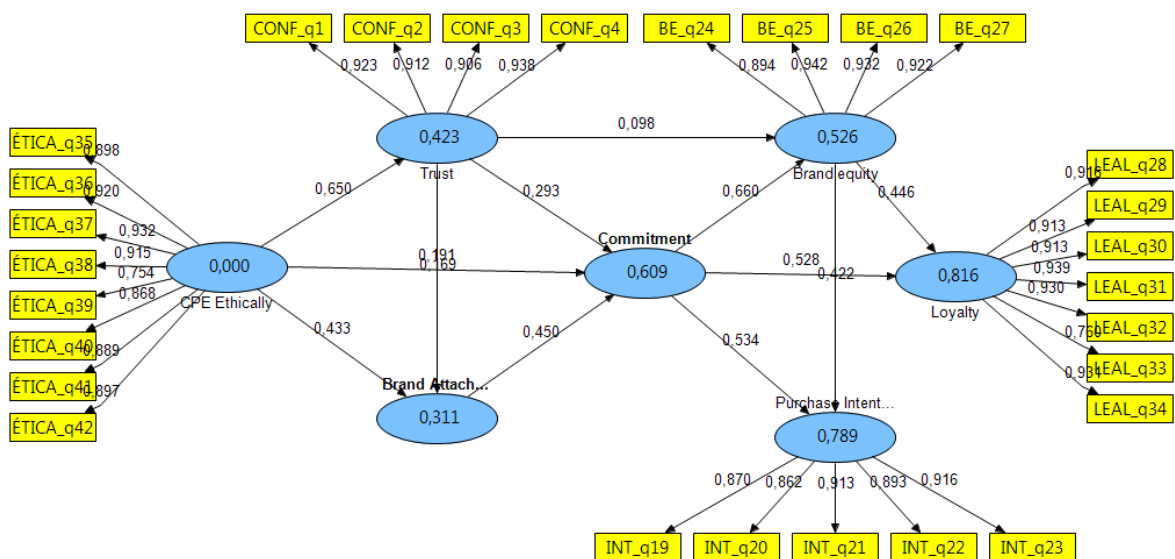
Nota: Os dados abaixo da tabela mostram a correlação ao quadrado e a diagonal principal é a AVE. Toda vez que um valor abaixo da diagonal é superior ao AVE da coluna ou da linha, teríamos a situação em que a variância compartilhada pelos construtos supera a variância explicada dos itens, violando a validade discriminante.

As tabelas prévias 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. Em sequência estão os modelos testados por grupo.

7.3 Análise do Modelo Hipotético

Os modelos foram testados dos grupos ético e não ético, que receberam os estímulos experimentais foram testados em separado em comparados. Observa-se que os modelos em ambos os grupos apresentam similaridades em termos de pesos. Todos os pesos das figuras são padronizados e significativos ao nível de 5%, exceto o peso do caminho confiança->valor da marca no modelo do grupo não ético. Os modelos testados por grupo na Figura 10 (Grupo com estímulo não ético) e na Figura 11 (Grupo com estímulo Ético) são apresentados a seguir.

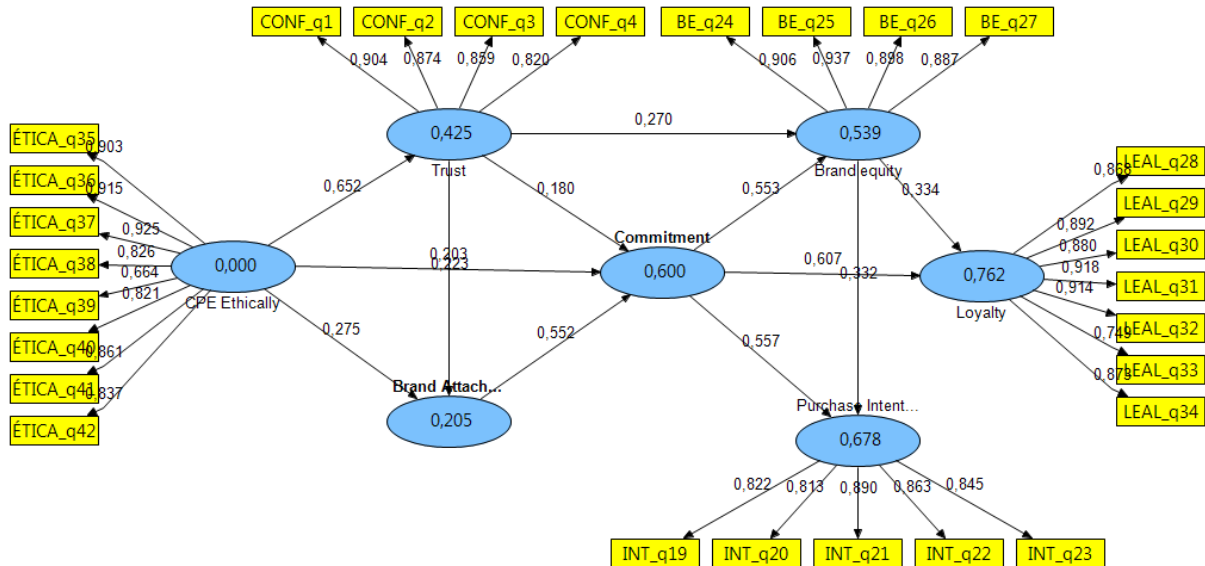
Figura 10 – Modelo de pesquisa: grupo não ético



Fonte: dados da pesquisa.

Nota: Todos os pesos são significativos ($p < 0,05$).

Figura 11 – Modelo de pesquisa: grupo ético



Fonte: dados da pesquisa.

Nota: Todos os pesos são significativos ($p < 0,05$).

O ajuste do modelo pode ser observado na Tabela 10. O valor da medida *Stoner-Gleiser* (Q^2) que indicam relevância preditiva quando seu valor é superior a 1. Nesse caso todos os construtos em ambos os modelos apresentam relevância preditiva. Adicionalmente apresenta-se o valor do GoF para ambos os modelos que ficando acima de 50% indicam capacidade preditiva geral do modelo (VINZI; TRINCHERA; AMATO, 2010).

Tabela 10 – Ajuste do Modelo

Constructos	Ética	Sem ética
Apego à marca	0,1264	0,2004
Valor da marca	0,4321	0,4397
Comprometimento	0,4041	0,4646
Lealdade	0,5640	0,6537
Intenção de Compra	0,4646	0,5974
Confiança	0,3061	0,3464
Resultado	57%	61%

Fonte: Dados da Pesquisa

As figuras precedentes mostram que os construtos explicam entre 52,6% e 81,6% dos construtos endógenos finais (lealdade, valor da marca e intenção de compra). Para analisar os caminhos significativos recorreu-se ao procedimento de bootstrapp que permitiu gerar estimativas do teste t e significância. A análise da significância dos caminhos dos modelos e valores das cargas pode ser visto na Tabela 11 subsequente.

Tabela 11 - Resultado das hipóteses do modelo proposto

RELAÇÕES	Grupo = não ético		Grupo = ético		DIF			
	Amos tra	Erro	Valor T	Amos tra	Erro	Valor T	SS	Sig.
Apego -> Comprometimento	0,450	0,049	9,224	0,552	0,045	7	1,53	0,13
Comprometimento -> Intenção de compra	0,534	0,066	8,064	0,557	0,065	8,518	0,24	0,81
Comprometimento -> Lealdade	0,528	0,065	8,160	0,607	0,050	9	0,97	0,33
Comprometimento -> Valor de marca	0,660	0,068	9,698	0,553	0,045	2	-1,31	0,19
Confiança -> Apego	0,169	0,079	2,128	0,223	0,091	2,438	0,45	0,66
Comprometimento -> Confiança	0,293	0,058	5,038	0,180	0,068	2,670	-1,26	0,21
Confiança -> Valor de marca	0,098	0,071	1,381	0,270	0,046	5,850	2,03	0,04
Valor de marca -> Intenção de compra	0,422	0,068	6,194	0,332	0,062	5,319	-0,98	0,33
Valor de marca -> Lealdade	0,446	0,067	6,619	0,334	0,056	5,922	-1,27	0,20
Ética -> Apego	0,433	0,078	5,565	0,275	0,093	2,960	-1,31	0,19
Ética -> Comprometimento	0,191	0,071	2,685	0,203	0,053	3,821	0,13	0,89
Ética -> Confiança	0,650	0,050	8	0,652	0,046	1	0,03	0,98

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: a) AMOSTRA é o peso padronizado obtido para amostra completa; b) O erro é o erro estimado da estimativa; c) O valor t é a razão entre o peso não padronizado pelo seu erro padrão. d) é significância da relação.

No modelo representado, observam-se as relações hipotéticas bem como os pesos padronizados obtidos via *bootstrapp*. Quando se comparar os grupos usando o teste SS de comparação de pesos, proposto por Chin e Dibbern (2010) nota-se que a única diferença

significativa entre os grupos experimentais ocorre para a variável o impacto da “Confiança” sobre o Brand Equity, que não é significativo no grupo não ético. Todas as demais relações propostas no modelo são significativas e estatisticamente não existem diferenças entre os grupos nos pesos estruturais nesses outros casos, o que sugere que estabilidade do modelo de desenvolvimento do Relacionamento Consumidor-Marca é relativamente estável, mas se faz modificar em circunstâncias não éticas conforme os resultados da pesquisa, no que se refere a relação Confiança-Brand Equity, que deixa de ser significativa.

7.4 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, como pode ser visto na Tabela 12.

Tabela 12 – 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	12,36	0,00	
				2	0	0,024
Comprometimento	48,565	1	48,565	5,621	0,01	
				8	8	0,011
Confiança	303,706	1	303,706	52,69	0,00	
				8	0	0,093
Intenção de compra	159,524	1	159,524	17,64	0,00	
				6	0	0,033
Lealdade	123,959	1	123,959	11,66	0,00	
				0	1	0,022
Valor de marca	183,454	1	183,454	17,83	0,00	
				7	0	0,034
Ética	403,430	1	403,430	66,37	0,00	
				4	0	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).

Observa-se que diferentes níveis de Percepção Ética afetam em especial os níveis de confiança, de forma quase que imediata. Conforme os modelos testados, a confiança no médio e longo prazo pode afetar o comprometimento, apego e valor da marca, o que amplia o efeito da percepção ética na formação do relacionamento consumidor-marca.

Especialmente em termos de confiança e na própria avaliação ética das organizações. Pode-se avaliar a média das variáveis para os grupos na Tabela 13 e no Gráfico 6.

Tabela 13 – Médias e desvios padrão por grupo experimental e marca

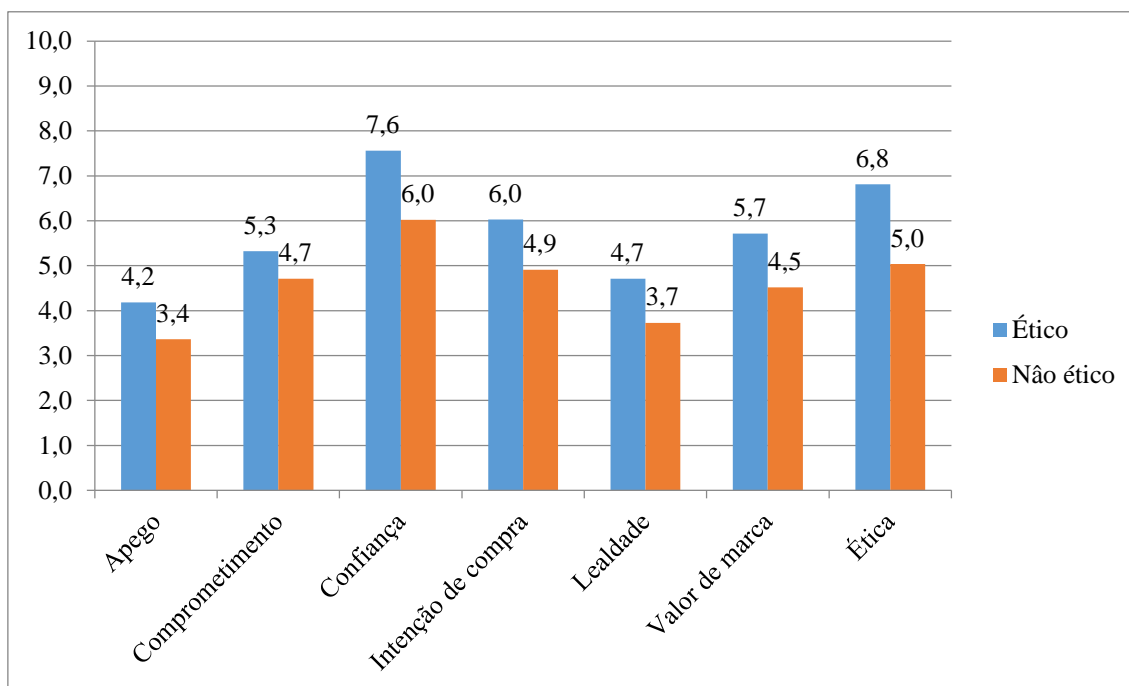
	Qual a marca do seu aparelho celular de uso principal?													
	Samsung		Apple		LG		Sony		Motorola		Lenovo		Outros	
	Ético	Não ético	Ético	Não ético	Ético	Não ético	Ético	Não ético	Ético	Não ético	Ético	Não ético	Ético	Não ético
Apego	3,68	2,96	4,90	4,41	3,51	4,11	5,71*	2,35	3,54*	2,37	3,76	2,01	3,36	2,36
Comprometimento	4,77*	3,56	6,60	6,31	4,65	2,04	7,24*	3,67	4,29	3,77	3,47	1,30	4,00	3,88
Confiança	7,29*	5,00	8,24*	7,10	7,31	3,63	9,16*	4,84	7,23*	5,75	5,43	2,33	6,73	5,61
Intenção de compra	5,15*	3,81	7,50	6,91	6,20	1,62	7,58*	3,16	5,11*	3,35	4,14*	1,00	4,53	4,12
Lealdade	3,95	2,89	6,57*	5,64	3,84	0,71	6,79*	1,99	2,98*	1,82	3,14	2,11	2,79	2,72
Valor de marca	5,25*	3,63	6,84	6,10	5,53	1,50	8,25*	3,25	4,89*	3,24	3,44	1,34	4,30	3,97
Ética	6,56*	4,05	7,40*	6,12	5,94	5,86	8,25*	4,04	6,65*	4,77	4,35	1,83	6,08*	4,17

Fonte: dados da pesquisa.

Nota: o asterisco sobre a média, mostra que existe uma diferença significativa entre a média do grupo experimental estímulo ético versus não ético para a variável e marca.

Ainda é possível verificar as diferenças globais de médias para todas as marcas no gráfico abaixo.

Gráfico 6 - Média das variáveis por grupo.



Fonte: dados da pesquisa.

Buscou-se verificar diferença entre as médias de marcas Para verificar as diferenças de médias entre os indicadores aplicou-se a ANOVA. Buscou-se verificar se as diferenças de médias e o efeito experimental eram diferentes para as marcas de elevado valor de marca, denominadas aqui de elevada ressonância de marca em conformidade com o preconizado por Keller (2001), em comparação as demais marcas. Notoriamente as marcas Apple e Samsung apresentam valor de marca elevado comparativo às demais (6,49 e 4,42 respectivamente). Adicionalmente são marcas que apresentam a maior frequência de uso (39% e 25% respectivamente). Sendo assim, se classificou essas marcas como tendo elevada ressonância e as demais como de ressonância baixa. Para testar diferenças de médias aplicou-se a abordagem de análise de variância multivariada, considerando como fatores fixo tanto o grupo experimental quanto a ressonância de marca.

Tabela 14 – Testes multivariados de variância

Efeito	Teste	Valor	F	GI Teste	GI Error	Sig.	Eta quadrado parcial	Poder de teste
Intercept	Pillai's Trace	0,893	582,72 5	7,000	488,00 0	0,000	0,893	1,000
	Wilks' Lambda	0,107	582,72 5	7,000	488,00 0	0,000	0,893	1,000
	Hotelling's Trace	8,359	582,72 5	7,000	488,00 0	0,000	0,893	1,000
	Roy's Largest Root	8,359	582,72 5	7,000	488,00 0	0,000	0,893	1,000
Grupo	Pillai's Trace	0,153	12,601	7,000	488,00 0	0,000	0,153	1,000
	Wilks' Lambda	0,847	12,601	7,000	488,00 0	0,000	0,153	1,000
	Hotelling's Trace	0,181	12,601	7,000	488,00 0	0,000	0,153	1,000
	Roy's Largest Root	0,181	12,601	7,000	488,00 0	0,000	0,153	1,000
Ressonancia a2	Pillai's Trace	0,144	11,686	7,000	488,00 0	0,000	0,144	1,000
	Wilks' Lambda	0,856	11,686	7,000	488,00 0	0,000	0,144	1,000
	Hotelling's Trace	0,168	11,686	7,000	488,00 0	0,000	0,144	1,000
	Roy's Largest Root	0,168	11,686	7,000	488,00 0	0,000	0,144	1,000
Grupo * Ressonancia a2	Pillai's Trace	0,023	1,625	7,000	488,00 0	0,126	0,023	0,675
	Wilks' Lambda	0,977	1,625	7,000	488,00 0	0,126	0,023	0,675
	Hotelling's Trace	0,023	1,625	7,000	488,00 0	0,126	0,023	0,675
	Roy's Largest Root	0,023	1,625	7,000	488,00 0	0,126	0,023	0,675

Fonte: dados da pesquisa.

Os resultados demonstram que o teste de hipóteses apresenta significância para os efeitos principais, mas o teste global de interação entre os dois fatores não foi significativo

com 5%. Nota-se que o poder de teste da interação apresentou poder baixo (inferior a 80%), desse modo será empregado um nível de significância menos restritivo para avaliar as interações para cada variável dependente (construto).

Tabela 15 – Teste de efeito entre sujeitos

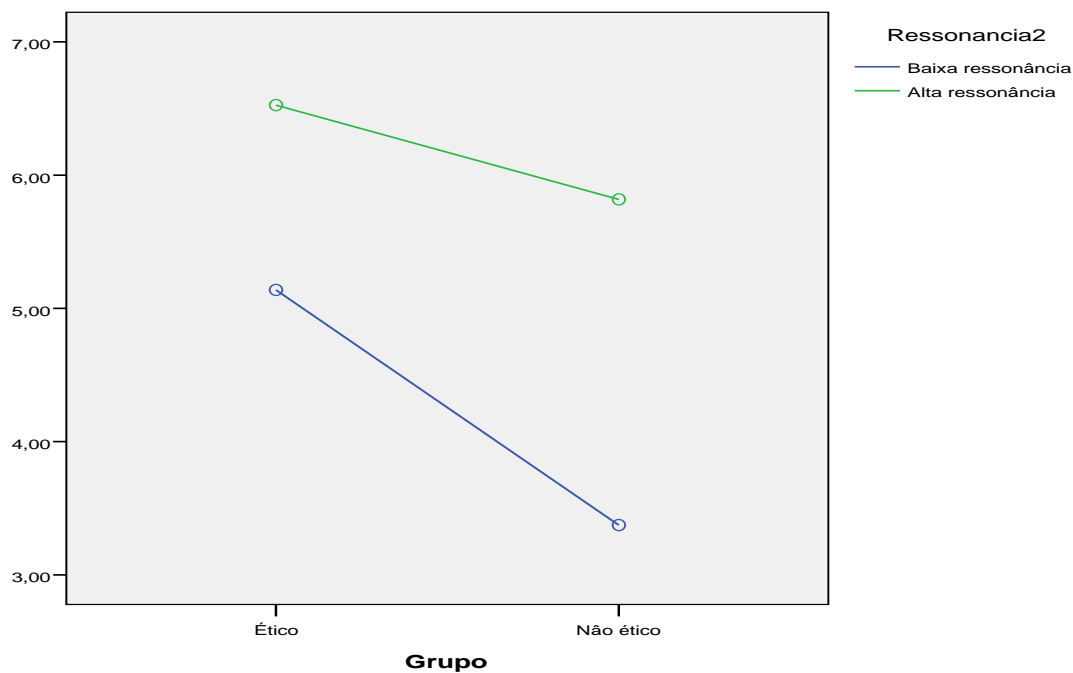
Fonte	VD	Quadrado médio	F	Sig.	Eta Quadrado	Poder de teste
Corrected Model	Apego	75,547	11,523	0,000	0,065	1,000
	Comprometimento	107,741	13,292	0,000	0,075	1,000
	Confiança	126,187	22,436	0,000	0,120	1,000
	Intenção de compra	193,291	23,599	0,000	0,125	1,000
	Lealdade	258,848	27,529	0,000	0,143	1,000
	Valor de marca	156,625	16,130	0,000	0,089	1,000
	Ética	150,674	25,271	0,000	0,133	1,000
Intercept	Apego	5830,807	889,359	0,000	0,643	1,000
	Comprometimento	10457,136	1290,069	0,000	0,723	1,000
	Confiança	20218,440	3594,861	0,000	0,879	1,000
	Intenção de compra	12328,493	1505,215	0,000	0,753	1,000
	Lealdade	6769,218	719,922	0,000	0,593	1,000
	Valor de marca	10884,637	1120,968	0,000	0,694	1,000
	Ética	15306,030	2567,149	0,000	0,839	1,000
Grupo	Apego	87,452	13,339	0,000	0,026	0,977
	Comprometimento	42,179	5,204	0,023	0,010	0,737
	Confiança	280,612	49,893	0,000	0,092	1,000
	Intenção de compra	173,275	21,156	0,000	0,041	0,998
	Lealdade	119,220	12,679	0,000	0,025	0,972
	Valor de marca	183,965	18,946	0,000	0,037	0,997
	Ética	358,997	60,211	0,000	0,109	1,000
Ressonancia2	Apego	142,659	21,759	0,000	0,042	0,999
	Comprometimento	283,903	35,024	0,000	0,066	1,000
	Confiança	83,951	14,927	0,000	0,029	0,987

Grupo Ressonancia2		Intenção de compra	415,799	50,766	0,000	0,093	1,000
		Lealdade	665,682	70,797	0,000	0,125	1,000
		Valor de marca	294,040	30,282	0,000	0,058	1,000
		Ética	76,447	12,822	0,000	0,025	0,973
	*	Apego	16,364	2,496	0,115	0,005	0,474
		Comprometimento	1,415	0,175	0,676	0,000	0,129
		Confiança	,862	0,153	0,696	0,000	0,126
		Intenção de compra	31,648	3,864	0,050	0,008	0,625
		Lealdade	5,194	0,552	0,458	0,001	0,192
		Valor de marca	11,645	1,199	0,274	0,002	0,294
	Ética	1,582	0,265	0,607	0,001	0,145	

Fonte: dados da pesquisa.

Na Tabela 15 anterior, além de identificarem-se os efeitos significativos para todos os efeitos principais, observa-se uma interação significativa da intenção de compra pelo grupo experimental e ressonância de marca. No gráfico seguinte estão os resultados das médias.

Gráfico 7 - Interação entre ressonância e grupo experimental



Fonte: dados da pesquisa.

Notoriamente a interação demonstra que para celulares de baixa ressonância o efeito da notícia não ética tem um impacto muito maior na intenção de compra do que no grupo de alta ressonância. Como são essas as marcas de alto valor e lembrança, pode-se dizer que a ressonância de marca atuou como redutor do efeito de potenciais notícias negativas sobre a intenção de compra.

8 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A questão da ética no relacionamento marca-consumidor faz-se presente, como nos indica Smith e Quelch (1993). Os princípios da Ética em Marketing estão presentes na dinamicidade dessa relação. Eles influenciam o agir cotidiano da marca com o consumidor, e vice-versa, à proporção que são reconhecidos como as regras e normas de conduta, as quais indicam aos parceiros o que é moralmente e virtuosamente aceito na relação, segundo Fonseca e Souza Neto (2007).

Deste modo, visando propor uma melhor compreensão da formação do Relacionamento Consumidor-Marca e suas relações com a Percepção Ética do Consumidor foi proposta esta pesquisa. Neste sentido, buscou-se evidências de um modelo integrativo de estágios de CBR, tendo como variável independente a Percepção Ética do Consumidor. Tal integração Ética-Marcas (CPE-CBR) foi estruturada em uma cadeia nomológica de antecedentes e consequentes do processo de desenvolvimento de relacionamentos entre consumidores e marcas. O trabalho também visa estender o conjunto de pesquisas em países emergentes sobre CPE – *Consumer Perceived Ethicality* (Brunk e DeBoer, 2015), onde segundo Leigh (2014) a questão ética tem especificidades, contribuindo para validação da escala de mensuração bem como do conhecimento previamente consolidado sobre as relações entre teorias relacionadas a ética e relacionamento com marcas.

O modelo de estágios do CBR analisado apresenta constatações de consistência a partir dos resultados, pois: (a) suas relações hipotéticas e estágios propostos possuem fundamentação em estudos anteriores e na literatura do campo, em especial Oliver (1997) e Sreejesh e Ray (2015); (b) as relações entre os constructos de cada estágio são significativas sugerindo integração; (c) o nível de explicação dos construtos do quarto estágio (resultados) e do modelo como um todo são relativamente elevados, o que sugere sua consistência nomológica (GoF de 61 e 57%, R^2 de 52,6 % a 81,6% of final constructs); (d) as relações entre os construtos de estágios distintos são significativas, sugerindo uma organização em cadeia nomológica de sequência de efeitos.

Nesse sentido, os resultados demonstram preliminarmente as diferenças entre o grupo que recebeu o estímulo ético e o que recebeu o estímulo não ético. No grupo ético, conforme exposto anteriormente na Tabela 12, todos os construtos apresentam diferenças significativas de médias. O estímulo não ético utilizado no experimento reduziu em 26,5% a Percepção Ética dos consumidores das Fabricantes de Smartphones estudadas (majoritariamente Samsung, Apple, LG, Sony, Motorola e Lenovo). Tal redução foi

acompanhada por uma diminuição de 21% nas médias da Lealdade, Valor da Marca e Confiança, o que gerencialmente pode ser preocupante. Por outro lado, o Apego caiu 19%, demonstrando uma possível maior estabilidade das relações emocionais e afetivas e o Comprometimento declinou somente 11%. Tais resultados sugerem que o Comprometimento possui possivelmente um cunho mais estável, sendo que as demais atitudes e intenções comportamentais são mais “rapidamente e intensamente” afetadas. Estas diferenças de certa forma permitiram uma análise diferenciada quando da observação das diferenças dos pesos entre os grupos éticos e não éticos e da importância da Percepção Ética para as organizações.

Em ambos os modelos a lealdade é explicada primordialmente pelo comprometimento ($\beta=0,607$ ético e $\beta=0,528$ não ético), seguida do valor da marca ($\beta=0,334$ ético e $\beta=0,446$ não ético), o que demonstra que empresas de maior comprometimento e valor de Marca serão menos afetadas sob ações de Percepção Ética negativa, considerando a maior estabilidade do mesmo ao estímulo, porém causando maiores estragos para aqueles de médio e baixo comprometimento/valor da marca para o consumidor. Os resultados sugerem um impacto maior do valor da marca no grupo não ético, o que pode sinalizar a importância do valor da marca em situações de crise ou eventuais problemas de percepção negativa pelo cliente.

Resultado similar foi encontrado para o que se refere aos antecedentes da intenção de compra, que recebe impacto de $\beta=0,585$ (grupo ético) e de $\beta=0,542$ (grupo não ético) do Comprometimento, seguido do valor da marca ($\beta=0,332$ ético e $\beta=0,422$ não ético). Tal hipótese é reforçada quando se compara as marcas de smartphones através de análise ANOVA, conforme a Tabela 15 e o Gráfico 6. Observa-se que as marcas foram classificadas em dois grupos (alto valor de marca/ressonância e baixo valor de marca/ressonância). Neste sentido, verificou-se que o efeito da Percepção Ética sobre a Intenção de Compra é atenuado/ampliado pelo Valor da Marca, em especial no grupo de marcas de alto valor. Tal resultado sugere que o Valor da Marca para o consumidor toma especial importância em avaliações de percepções negativas, mantendo ou reforçando significativamente a intenção de compra dos consumidores. Neste sentido, Valor da Marca é ponto chave para diferenças na intenção de compra.

No que se refere aos antecedentes do Valor da Marca, observa-se que os resultados diferem significativamente entre os grupos ético e não ético. Na Tabela 12, após um teste de diferenças de médias, observou-se que a Confiança apresenta diferenças significativas entre os grupos, ou seja, no grupo não ético a confiança para a mesma marca cai significativamente e quase que imediatamente após o estímulo não ético (resultado do

experimento), o que sugere ser a confiança um construto sensível a estímulos éticos. Outra constatação empírica diz respeito ao impacto da Confiança no Valor da Marca. Enquanto no grupo ético há um impacto direto significativo ($\beta=0,270$), no grupo não ético o mesmo não é significativo. Deste modo, os resultados sugerem que nas situações de comportamento não ético, o Comprometimento (pesos de $\beta=0,553$ ético e $\beta=0,660$ não ético no Valor da Marca), de cunho mais estável que a Confiança (vide Tabela 12), consegue de certa forma mediar e atenuar o efeito da queda de Confiança no Valor da Marca. De forma consistente, a capacidade explicativa do modelo ético e não ético no que se refere ao Valor da Marca são similares (53,9% ético e 52,6% não ético), sugerindo que há uma transferência de explicação do Valor da Marca da Confiança para o Comprometimento no grupo não ético, e perda da Confiança na Marca pelo Consumidor.

Uma análise dos impactos diretos da Percepção Ética (CPE) no modelo de desenvolvimento do Relacionamento Consumidor-Marca, demonstram que seu maior impacto direto é na Confiança ($\beta=0,652$ ético e $\beta=0,650$ não ético). Tal resultado corrobora com a análise MANOVA, reforçando como o comportamento não ético afeta o relacionamento consumidor-marca, tendo como porta de entrada mais significativa da cadeia nomológica a Confiança, com consequências sequentes nos demais constructos e inclusive nos pesos do Modelo. Consumidores sujeito a estímulos não éticos possivelmente se sentem “traídos”, enquanto os sujeitos a estímulos éticos reforçam fortemente sua Confiança e por conseguinte o Valor da Marca.

No que se refere ao Apego a Marca, observou-se que o grupo não ético apresentou um $\beta=0,433$ e o grupo não ético $\beta=0,275$. Tal fato sugere que a relação do Apego com CPE parece ficar ainda mais intensa em uma situação não ética, demonstrando uma possível correlação relevante entre CPE e a parte emocional da marca (apego) nestas situações. Os resultados sugerem que aumentos na Percepção Ética afetam fortemente a Confiança em menor escala, pelo menos em um primeiro momento o Apego. Porém níveis de Percepção Ética baixas/negativas o Apego é afetado de forma mais intensa, sugerindo que problemas éticos podem mais contribuir para denegrir imagem e reduzir Apego do que aumentar sua intensidade.

Verifica-se que o CPE em ambos os grupos apresenta um impacto maior na Confiança, seguido do Apego e do Comprometimento. Neste sentido, comportamentos não éticos ou éticos aumentariam/reduziriam a Confiança de forma mais significativa (modelo estrutural e diferenças de médias de confiança), aumentando/reduzindo o Apego e os

emocionais, e em menor intensidade afetando o comprometimento, de cunho mais estável e focado em atitudes com foco no longo prazo. Considerando que Apego e Confiança impactam no comprometimento, o mesmo tende a reduzir com maior intensidade no médio e longo prazo, em especial caso os níveis de Apego e Confiança não sejam recuperados, e novos estímulos não éticos cheguem ao consumidor. Neste sentido, a tendência seria afetar toda a cadeia nomológica, culminando em reduções de Valor de Marca, Lealdade e Intenção de Compra da Marca.

Por fim, os resultados ainda sugerem capacidade razoável do modelo CBR explicar a lealdade ($R^2=81,6\%$ grupo não ético e $R^2=76,2\%$ grupo ético), bem como intenção de compra ($R^2=78,9\%$ grupo não ético e $R^2=67,8\%$ grupo ético). A relativa proximidade dos R^2 contribui para validar o modelo e sua estabilidade em situações de percepção de consumo distintas.

9 CONCLUSÕES

As principais contribuições deste trabalho estão em duas dimensões. Primeiramente por explorar e descrever como a Percepção Ética do Consumidor afeta o desenvolvimento do Relacionamento Consumidor-Marca em um modelo compreensivo. O segundo se refere a explorar e validar a escala PEC sob ótica de países emergentes e de culturas mais recentes, nos quais a questão da ética empresarial possui diferentes aspectos e intensidades.

Neste sentido, os resultados revelaram quedas significativas nos resultados do relacionamento tais como Valor da Marca, Intenção de Compra e Lealdade, mas de intensidade cerca de 50% menor no Comprometimento, sugerindo uma estabilidade maior deste construto, e possibilidade de recuperação de uma marca a partir dos clientes comprometidos. Uma análise do modelo do Grupo não Ético, revela que a Confiança deixa de impactar o Valor da Marca, sugerindo que o mesmo passa a ser sustentado pelo Comprometimento remanescente.

Por outro lado, os dados experimentais sugerem que a queda da Confiança é significativa e afeta a Intenção de Compra, o que indica efeitos mais imediatos da Percepção Ética em vendas das empresas, indicando implicações gerenciais.

No que se refere à mensuração do CPE (*Consumer Perceived Ethics*), o trabalho utiliza, valida e estende a escala de Brunk (2012) em um país emergente, sugerindo acréscimo de dois itens (respeito ao consumidor e corrupção), ampliando a possibilidade de generalização da escala e sua replicação no contexto mundial. Tal resultado sugere diferenças culturais, e demonstra a possibilidade de que a escala ser utilizada de forma mais ampla na ciência, considerando suas adequadas propriedades psicométricas e o número reduzido de itens.

Por fim, observa-se que a Percepção Ética afeta primordialmente a Confiança e o Apego a Marca, a principio causando danos claros a consumidores que de certa forma se sentem traídos por suas Marcas em que confiavam e desenvolveram apego e elos emocionais. O Apego e a Confiança acabam por afetar de forma mais branda o Comprometimento, elemento central no Relacionamento Consumidor Marca, e desta forma impactando suas intenções comportamentais. O Comprometimento recebe maior impacto do Apego em ambos os grupos éticos e não éticos, o que sugere que a construção de elos emocionais coma Marca é

essencial no emergente mercado de Smartphones, em nível relativamente mais alto que a Confiança, que demonstra derrubar a intenção de compra de forma mais imediata.

Neste sentido, o trabalho contribui para o desenvolvimento de um modelo Integrativo do Relacionamento Consumidor-Marca e suas relações com Percepções Éticas dos Consumidores, em um cenário onde a ética apresenta uma relação ainda mais significativa para as gerações. O trabalho ainda estende a escala CPE para a realidade de países emergentes, gerando elementos empíricos com contribuições acadêmicas e gerenciais sobre este importante campo de estudo.

10 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS

Como contribuições gerenciais, o trabalho apresenta um importante perfil dos consumidores de smartphones, que se preocupam com o posicionamento das empresas em relação as questões ambientais, condições de trabalho, relacionamento com o consumidor e também o envolvimento em corrupção em países emergentes.

A confiança é significativamente afetada pela percepção ética, $\beta=0,652$ no modelo ético e $\beta=0,650$ no modelo não ético, apresentando uma afirmação aos gerentes de que suas ações são acompanhadas de perto pelos consumidores e eles devem adotar medidas rápidas para conter os eventuais problemas de uma percepção não ética, a empresa deve ser sincera com o cliente, responder as falhas rapidamente. Assim a confiança à marca não será abalada e conseqüentemente o comprometimento com a marca.

O apego tem um impacto fundamental no relacionamento consumidor-marca, observando que o apego a marca impacta significativamente no comprometimento com a marca, constructo central do modelo, segundo Fournier (1998), o comprometimento é o ponto auto do relacionamento consumidor-marca, podendo levar à um rompimento do consumidor com a marca. Os *stakeholders* tem uma mensuração de como um comportamento antiético da empresa pode comprometer o relacionamento de seus clientes com a marca.

O amor à marca e a intenção de compra são diretamente impactados pelo comprometimento com índices de $\beta=0,660$ e $0,534$, respectivamente no modelo não ético e $\beta=0,553$ e $\beta=0,557$ no modelo ético, confirmando que o comprometimento deve ser resguardado para manter um relacionamento duradouro e sadio, entre consumidor e marca.

11 CONTRIBUIÇÕES ACADEMICAS, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA ESTUDOS POSTERIORES

As principais contribuições desta pesquisa podem ser categorizadas em duas dimensões. Em primeiro lugar, explorando e descrevendo como a Ética Perceptiva do Consumidor afeta o desenvolvimento do Relacionamento Consumidor-Marca em um modelo abrangente. O segundo refere-se a explorar e validar a escala CPE da perspectiva dos países emergentes e das culturas mais recentes, nas quais a questão da ética comercial tem diferentes aspectos e intensidades.

Ampliando o modelos clássicos de Dubinsky e Loken (1989), Sreejesh e Roy (2015) e Brunk (2015) com o constructo Percepção Ética do Consumidor impactando na confiança à marca, ao apego à marca, ao comprometimento, mediado pelas dois constructos anteriores e principalmente mensurando o impacto na intenção de compra e na fidelidade com a marca.

Nesse sentido, o trabalho contribui para o campo explorando as relações entre Ética e Marcas, analisando os impactos da Ética Perceptível do Consumidor em um quadro de desenvolvimento de Relações Consumidor-Marca, em um cenário em que a ética apresenta uma relação ainda mais significativa para as gerações. O trabalho ainda propõe a extensão da escala CPE de Brunk e Deboer (2015) à realidade dos países emergentes, finalizando com evidências e proposições empíricas sobre os impactos da Ética Perceptível do Consumidor e das Relações com o Consumidor.

Como limitações podemos citar que uma amostra de pessoas das gerações X e Z em um país, possam ter impressões muito diferentes de pessoas das mesmas gerações em país desenvolvidos ou ainda ampliar a pesquisa para pessoas de outras gerações nem países emergentes.

Poderiam ter sido incluídos outros constructos de CBR tais como *Brand Love*, *Brand engagement*, boa a boca, imagem da marca, consciência da marca e satisfação com a marca.

Além de testar o modelo em outros setores da economia como o de automóveis ou ainda o imobiliários, setores estes que são fortes em países emergentes.

Uma última limitação seria ter testado o modelo em um grupo neutro, sem a motivação de controle ética ou não ética, para mensurar o impacto da Percepção Ética do Consumidor.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; KELLER, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54 (January), 27-41.

AAKER, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38 (3), 102-120.

AAKER, D. A. (1998). *Marcas: Brand Equity: gerenciando o valor da marca*. 2ª Ed. São Paulo: Negócio.

AAKER, Jennifer L. (1997). “Dimensions of Brand Personality”, *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-356.

AAKER, J.; FOURNIER, S.; BRASEL, S. A. (2004). When Good Brands Do Bad. *Journal of Consumer Research*. Vol. 31, 1-16.

ABDUL-MUHMIN, A. G. (2007). Explaining consumers' willingness to be environmentally friendly. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 237–247.

AGARWAL, J.; MALOY, D. C. (2000). The Role of Existentialism in Ethical Business Decision-Making. *Business Ethics A European Review*, vol. 9, issue 3, 143-154.

AHLUWALIA, R.; UNNAVA; H. Rao. (2000). Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment. *Journal of Marketing Research*: May 2000, Vol. 37, No. 2, pp. 203-214.

AINSWORTH, M. D. S. (1989). Attachments beyond infancy. *American Psychologist*, 44, 709-716.

AINSWORTH, M.; BOWLBY, J. (1991). The origins of attachment theory. *Developmental Psychology*, 28, 759-775.

AJZEN, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.

AJZEN, I. (1988). *Attitudes, personality, and behavior*. Chicago: Dorsey.

AJZEN, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In: J. Kuhl; J. Beckman (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 11–39). Heidelberg, Germany: Springer.

ALBERT, N.; MERUNKA, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30 (3), 258 – 266.

ALMEIDA, F. J. R. (2007). *Responsabilidade Social das Empresas e Valores Humanos: um estudo sobre os gestores brasileiros*. Tese. (Doutorado em Administração Pública) - Fundação Getúlio Vargas, Escola Brasileira de Administração Pública Brasileira, Rio de Janeiro, 2007.

ARJOON, S.; RAMBOCAS, M. (2011). Ethics and Customer Loyalty: Some Insights into Online Retailing Services. *International Journal of Business and Social Science*, 2(14), 135-142.

ARLI, D.; LASMONO, H. (2009). Consumer's perception of corporate social responsibility in a developing country. *International Journal of Consumer Studies*, 34(1): 46- 51.

ARNOULD, E., J. e THOMPSON, C., J., (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research . *Journal Consumer Research*, vol. 31, march 2005.

ATKEARNEY. (2016). *Where are the Global Millennials?* Available at. http://www.atkearney.co.uk/paper/-/asset_publisher/dVxv4Hz2h8bS/content/id/8693136.

AUGER, P., DEVINNEY, T. M. (2005). *Do What Consumers Say Matter? The Misalignment of Preferences with Unconstrained Ethical Intentions*. *International Business Review*.

AUGER, P. *et al.* (2010). The importance of social product attributes in consumer purchasing decisions: A multi-country comparative study. *International Business Review*, 19(2), 140 -59.

AUGER, P., & DEVINNEY, T. M. (2007). Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of Business Ethics*, 76(4), 361–383.

AUTIO, M.; HEISKANEN, E.; HEINONEN, V. (2009). Narratives of ‘green’ consumers - The antihero, the environmental hero and the anarchist. *Journal of Consumer Behaviour*, 8(Jan-Feb), 40 - 53.

AYDIN, G., ULENFIN, B. (2015). Effect of consumer-based brand equity on purchase intention: Considering socioeconomic status and gender as moderation effects. *Journal of Euromarketing*, 24: 107-119.

BAGOZZI, R. P., BATRA, R., & AHUVIA, A. (2014). *Brand Love: Construct Validity, Managerial Utility, and New Conceptual Insights*. (Working Paper), Ann Harbor, University of Michigan.

BANDYOPADHYAY, S.; MARTELL, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 35-44.

BATEMAN, T.; PHIPPEN, A. (2016). How Ethical are the Millennial Generation? A Study into Consumer Perception of Influence, Awareness and Responsibility of Ethical Behaviour. *Journal of Research Studies in Business & Management*, Vol. 2.

BATRA, R., AHUVIA, A.C., & BAGOZZI, R. (2012). Brand love, *Journal of Marketing*, 76 (2), 1-16.

BECCHETTI, L.; COSTANTINO, M. (2010). Fair trade in Italy: Too much 'movement' in the shop? *Journal of Business Ethics*, 92(2), 181–203.

BERGER, P. L. & LUCKMANN, T. (2002). *A Construção Social da Realidade*. 21^a ed. Petrópolis, Vozes.

BERRY, Leonard L. (1983), "Relationship Marketing". In: *Emerging Perspectives in Relationship Marketing*, ed. Leonard L. Berry et al., Chicago: American Marketing Association, 25 - 34.

BLACKSTON, M. (1992). Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships. *Journal of Advertising Research*, 32 (3), 79-83.

BLACKSTON, M. (1993). Beyond Brand Personality: Building Brand Relationship. In: BLOEMER, David; J. M. M.; RUYTER, K. de. (1997). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32 (5/6), 499-513.

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, Kenneth A. *Structural equations with latent variables*. New York: John Wiley & Sons, 1989.

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.

BOWLBY, J. (1980a). *Attachment and loss*, Vol. 3: Loss, sadness and depression. New York: Basic Books.

BREIVIK, E.; THORBJORNSEN, H. (2008) Consumer brand relationships: an investigation of two alternative models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (4), 443–472.

BRENTON, S., & HACKEN, L. T. (2006). Ethical consumerism: Are unethical labor practices important to consumers? *Journal of Research for Consumers*, 11, 1–11.

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. (2012), “Un/ethical Company and Brand Perceptions: Conceptualising and Operationalising Consumer Meanings”, *Journal of Business Ethics*, 111 (4), 551-565.

BRUNK, K. H.; BLUEMELHUBER, Christian. (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.; DEBOER, C. (2015). Ethical Brand Perception Formation is Inconsistent – An Impression Formation Perspective, in NA - *Advances in Consumer Research*, vol. 43, p. 319-323.

BUCIC, T.; HARRIS, J.; ARLI, D. (2012). Ethical Consumers Among the Millennials: A Cross-National Study. *J Bus Ethics* 110, 113–131.

CALLICOTT, J. B.; FRODEMAN, R. (2009). *Encyclopedia of environmental ethics and philosophy*. United States of America: Gale, Cengage Learning.

CALVO-PORRAL, C.; MARTINEZ-FERNANDEZ, V.A.; JUANATEY-BOGA, O. (2016). Influência da assinatura do fabricante na lealdade e intenção de compra de marcas próprias de varejistas. *Revista de Administração de Empresas*, volume 56, número 1.

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.

CARRIGAN, M.; ATTALLA, Ahmad. (2001). The Myth of the Ethical Consumer - Do Ethics Matter in Purchase Behavior? *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, Issue 7, p. 560-578.

CARRIGAN, M.; MORAES, C.; LEEK, S. (2011). Fostering responsible communities: A community socialmarketing approach to sustainable living. *Journal of Business Ethics*, 100(3), 515–534.

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.

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. (2006). *Emotion and Reason in Consumer Behavior*. Abingdon: Taylor & Francis, 184 p.

CHAUDHURI, A.; HOOLBROOK, M. B. (2001). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand effect. *Journal of Brand Management*, 10, 33-58.

CHEN, C.; MYAGMARSUREN, O. (2011). Brand equity, relationship quality, relationship value, and customer loyalty: Evidence from the telecommunications service. *Total Quality Management & Business Excellence*. Volume 22, issue 9, p. 957-974.

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.

CHO, E. (2011). *Development of a brand image scale and the impact of lovemarks on brand equity*. (Dissertation). Ames: Iowa State University.

CHRISTIE, R.; GEIS, F. L. (1970). *Studies in Machiavellianism*. New York: Academic Press.

CHURCHILL, G. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73.

CHURCHILL Jr., G. A.; IACOBUCCI, D. (2002). *Marketing Research: Methodological Foundations*, 8. th. ed., Fort Worth, TX: Harcourt Dryden, 2002.

COLLINS, N. L.; READ, S. J. (1990). Adult Attachment, working models and relationship quality in dating couples. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol., 58, n. 4.

CONSIDINE, D., HORTON, J., MOORMAN, G. (2009). Teaching and Reaching the Millennial Generation Thru Media Literacy. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*. Volume 52, issue 6, p. 471-481.

CRANE, A.; MATTEN, D. (2004). *Business Ethics: a European Perspective: Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization* (Oxford University Press, Oxford).

CREYER, E. H.; ROSS, W. T. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: Do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421–432.

CROWNE, D. P.; MARLOWE, D. (1960). A newscale of social desirability independent of psychopathology. *Journal of Consulting Psychology*, 24, 349–354.

CUZA, A. I. (2012). *Motivation in Insurance Sales*, University Annals, Economic Sciences Series, Volume XII, Issue 1 /2012.

D'ANGELO, A. C. *A Ética no Marketing*rac. RAC, v. 7, n. 4, Out./Dez. 2003: 55-75.

DATTA, P. R. (2003). The determinants of brand loyalty. *Journal of American Academy of Business*, 3 (1-2), 138-144.

DEFRA (2014). *Government Policy: Reducing and managing waste*. Available at: <https://www.gov.uk/government/policies/reducing-and-managing-waste>. Accessed 3rd September 2014.

DEIGHTON, John (1996). "The Future of Interactive Marketing," *Harvard Business Review*, 74 (November–December), 151 - 166.

DENNIS, C. *et al.* (2016). The role of brand attachment strength in higher education. *Journal of Business Research*, v. 69, 3049-3057.

DIB, H.; ALHADDAD, A. (2014). The Hierarchical Relationship Between Brand Equity Dimensions, *European Scientific Journal*, 10 (28), 183-194.

DICK, A. S.; BASU, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.

DUBINSKY, A. J.; LOKEN, B. (1989). Analyzing Ethical Decision Making in Marketing, *Journal of Business Research*, 19, 83-107.

DUNLAP, R. E.; VAN LIERE, K. D. (1978). The "new environmental paradigm": A proposed measuring instrument and preliminary results. *Journal of Environmental Education*, 9, 10–19.

DUNLAP, R. E. *et al.* (2000). Measuring endorsement of the new ecological paradigm: A revised NEP scale. *Journal of Social Issues*, 56(3), 425–442.

DUTT, A. K.; WILBER, C. K. (2010). *Economics and Ethics*. Great Britain: Palgrave Macmillan.

DWYER, F. R.; SCHURR, P.H.; OH, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, vol. 51, n. 2, 11 - 27.

ECKHARDT, G. M.; BELK, R.; DEVINNEY, T. M. (2010). Why don't consumers consume ethically, *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 426 - 436.

EHRICH, K. R.; IRWIN, J. R. (2005). Wilful ignorance in the request for product attribute information. *Journal of Marketing Research*, 42(3), 266-277. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.2005.42.3.266>.

EISINGERICH, A. B.; RUBERA, G. (2010). Drivers on Brand Commitment: A Cross-National Investigation. *Journal of International Marketing*, 18 (2), 64-79.

ELLIOTT, K. A.; FREEMAN, R. (2003). *Can labor standards improve under globalization?* Peterson Institute Press: All Books, New York.

EPA (2014). *United States Environmental Protection Agency*. Reduce, Reuse, Recycle Available at: <http://www2.epa.gov/recycle>. Accessed 3rd September 2014.

ERFFMEYER, R. C.; KEILLOR, B. D.; LECLAIR, D. T. (1999). An empirical investigation of Japanese consumer ethics. *Journal of Business Ethics*, 18(1), 35 - 50.

ESCH, F.R. *et al.* (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.

ETHICAL CONSUMERISM REPORT. (2011). The co-operative group. London. Disponível em: <http://www.ethicalconsumer.org/portals/0/downloads/ethical-consumerism-report-2011-1.pdf>. Acesso em: 17 nov. 2017.

EUROPEAN COMMISSION. (2014). *Review of waste policy and legislation*. Available at: http://ec.europa.eu/environment/waste/target_review.htm [accessed 13th August 2014].

EUROPEAN COMMISSION (2011). *Corporate social responsibility: A new definition, a new agenda for action*. Available at: http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-11-730_en.htm [accessed 13th August 2014].

FAN, Y., (2005). *Ethical Branding and Corporate Reputation*. Corporate Communications: An International Journal, Volume 10, Number 4, 2005, p. 341-350(10)

FERDOUS, J.; AZIZ, M. N. (2014). Consumer Perception, Behavioral Gap, and Response to Ethical Business: The UK Perspective. *Journal of International Business Ethics*, Vol.7, N. 2.

FERRELL, O. C.; GRESHAM, L. G. A. Contingency Framework for Understanding Ethical Decision Making in Marketing, *Journal of Marketing* 29 (Summer 1985): 87-96.

FETSCHERIN, M.; HEILMANN, T. (2015). *Consumer Brand Relationships: Meaning, Measuring, Managing*. New York: Palgrave Macmillan.

FETSCHERIN, M.; HEINRICH, D. (2014). Consumer Brand Relationships Landscape. *Journal of Brand Management*, n. 5, 366-371.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I.; MCARDLE, J. (1980). Changing the behavior of alcoholics: Effects of persuasive communication. In: AJZEN, I.; FISHBEIN, M. (Eds.). *Understanding attitudes and predicting social behavior*, p. 217 - 242. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

FITSHBEIN, M.; AJZEN, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An introduction to theory and research reading*, MA: Addison- Wesley.

FOLKES, Valerie; KAMINS, Michael. (1999). Effects of Information About Firms Ethical and Unethical Actions on Consumers Attitudes. *Journal of Consumer Psychology*, 8. 243-259. 10.1207/s15327663jcp0803_03.

FONSECA, F.R.B.; SOUZA NETO, A. F. de. (2007). *A ética em marketing aplicada no relacionamento marca-consumidor*. XXXI Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, de 22 a 26 setembro, 2007.

FORNELL, Claes; BOOKSTEIN, Fred L. Two Structural Equation Models: LISREL and PLS Applied to Consumer Exit-Voice Theory. *Journal of Marketing Research*, v. 19, n. 4, p. 440, nov. 1982. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/10.2307/3151718>>. Acesso em: 4 maio 2013.

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.

FORSYTH, D. R. (1980). A taxonomy of ethical ideologies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(1), 175 -184.

FOURNIER, S.; BREAZEALE, M.; AVERY, J. (2015). *Strong Brand, Strong Relationships*. London: Routledge Taylor & Francis Group.

FOURNIER, S.; BREAZEALE, M.; FETSCHERIN, M. (Eds.). (2012). *Consumer-Brand Relationships: Theory and Practice*. London: Routledge Taylor & Francis Group.

FOURNIER, S. (1998). Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory. In: Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.

FRITZSCHE, D. J. (1991). A model of decision making incorporating ethical values. *Journal of Business Ethics*, 10 , 841-852.

FULLERTON, G. (2005). The impact of brand loyalty commitment on loyalty to retail service brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22 (2), 97-110.

FULLERTON, Sam; KERCH, Katleen B.; DODGE, H. Robert. (1996). Consumer ethics: an assessment of individual behavior in the market place. *Journal of Business Ethics*, v.15, n.7, p.805-814, Jul, 1996.

FULLERTON, G. (2005). The impact of brand loyalty commitment on loyalty to retail service brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22 (2), 97-110.

GANESAN, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 58 (2), 1-19.

GANESH, J.; ARNOLD, M. J.; REYNOLDS, K. E. (2000). Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences and switchers and stayers. *Journal of Marketing*, 64 (3), 65-77.

GILG, A.; BARR, S.; FORD, N. (2005). *Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer.* *Futures*, 37(6), 481–504.

GOLDING, K.M. (2009). Fair trade's dual aspect. *Journal of Macromarketing*, 29(2), 160-171.

GOLDMANSACHS. (2017). *Millennials Coming out of Age.* Disponível em: <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/millennials/>. Acesso em: nov. 2017.

GÓMEZ-SUÁREZ, M.; MARTÍNEZ-RUIZ, M. P.; MARTÍNEZ-CARABALLO, N. (2017) Consumer-Brand Relationships under the Marketing 3.0 Paradigm: A Literature Review. *Front. Psychol.* 2017; 8: 252. Published online 2017, Feb 22. doi: 10.3389/fpsyg.2017.00252.

GONÇALVES FILHO, C.; SOUKI, G. Q. (2007). Development of a Brand Attractiveness Index in the Automobile Industry in Brazil. *Academy of Marketing Conference-marketing theory into practice*, London, England.

GRAU, S. L.; GARRETSEN FOLSE, J. A. (2007). Cause-related marketing (CRM): The influence of donation proximity and message-framing cues on the less-involved consumer. *Journal of Advertising*, 36(4), 19–33.

GULYÁS, E. (2008). Interpretations of ethical consumption. *Reviewing Sociology*, 14(1), 15-44.

HAENLEIN, Michael; KAPLAN, Andreas M. (2004). A Beginner's Guide to Partial Least Squares Analysis. *Understanding Statistics*, v. 3, n. 4, p. 283 - 297, 2004.

HAIR, J. F. *et al.* (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7. ed. New York, USA: Prentice Hall.

HAMIDIZADEH, M.; KARIMI ALAVIJE, M.; REZAEI, M. (2014). The Effect of Perceived Business Ethics on Brand Personality Dimensions & Creation of Brand Equity in Developing Countries. *Central European Business Review*, North America, 3, oct. 2014. Available at: <<https://cebr.vse.cz/index.php/cebr/article/view/125>>. Date accessed: 03 Dec. 2017.

HARRISON-WALKER, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4 (1), 60-75.

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.

HEINRICH, D.; ALBRECHT, C. M.; BAUER, H. (2013). Love Actually? Measuring and Exploring Consumers' Brand love. In: FOURNIER, S.; BREAZEALE, M.; FETSCHERIN, M. *Consumer-Brand Relationships: Theory and Practice*. London, Routledge, 137-150.

HENNIG-THURAU, T.; LANGER, M. F.; HANSEN, U. (2001). Modeling and managing student loyalty: an approach based on the concept of relationship quality. *Journal of Service Research*, 3, 331-344.

HESS, J.; STORY, J. (2005). Trust-based commitment: multidimensional consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 22 (6), 313-322.

HUNT, S. D.; VITELL, S. (1986). A General Theory of Marketing Ethics, *Journal of Macromarketing*, 6: 5-16.

HUR, W. M.; PARK, J.; KIM, M. (2010). The role of commitment on the customer benefits-loyalty relationship in mobile service industry. *The Service Industries Journal*, 30, 2293–2309.

HUTCHINSON, David B. *et al.* (2013). Towards a model of conscientious corporate brands: a Canadian study, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 28(8), p. 687-695, <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2012-0085>

IGD (2007). *Ethical consumerism*. Available at: <http://www.igd.com/our-expertise/Sustainability/Ethical-social-issues/3429/Ethical-Consumerism/> [accessed 22nd September 2014]

IGLESIAS, O.; SINGH, J. J. ; BATISTA-FOGUET, J. M., (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*. Volume 18, issue 8, p. 570-582.

INGRAM R., SKINNER, S. J., (2005). Consumer evaluation of unethical marketing behaviors: the role of customer commitment. *Journal of Business Ethics*, volume 62, Issue 3, p. 237-252.

INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS AND MANAGEMENT, Vol. 10, No. 3; 2015 ISSN 1833-3850 E-ISSN 1833-8119. Published by Canadian Center of Science and Education.

JANG, H. *et al.* (2014). The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *International Journal of Eelectronic Commerce*, volume 12, p. 57-80.

JEAN-RUEL, E. (2008). *The Effect of Ethical Attributes on Brand Personality and Consumer-Brand Relationships* (Master dissertation), (accessed October 20, 2012), [available at http://www.collectionscanada.gc.ca/obj/theses_Canada/vol2/002/MR45302.PDF].

KALTCHEVA, V., WEITZ, B. (1999). The effects of Brand consumer, relationships consumers' attributions and reactions. *Advances in Consumer Research*, Volume 26, 1999, Pages 455-462.

KASHMIRI et al. (2017). Kashmiri, S. et al. 2017. Multimodal character viewpoint in quoted dialogue sequences. *Glossa: A Journal of General Linguistics* X(X): X. 1–19, doi: <https://doi.org/10.5334/gjgl.255>.

KAYLENE, C. W.; ROBERT, A. P. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3 (2011): 1-17.

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.

KELLEY, S.W.; HOFFMAN, K. D.; DAVIS, M.A. (1993). *A typology of retail failures and recoveries*. *J Retailing* 1993, 69(4):429–52.

KIM, H. K.; LEE, M.; LEE, Y. W. (2005). "Developing a Scale For Measuring Brand Relationship Quality". In: *AP - Asia Pacific Advances in Consumer Research*, Volume 6, eds. Yong-Uon Ha and Youjae Yi, Duluth, MN : Association for Consumer Research, Pages: 118-126.

KIM, Y.; CHOI, S. M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *Advances in Consumer Research*, 32, 592-599.

KIM, S. H.; HOLLAND, S.; HAN, H. S. (2013). A Structural Model for Examining how Destination Image, Perceived Value, and Service Quality Affect Destination Loyalty: a Case Study of Orlando. *International Journal of Tourism Research*, 15 (4), 313-328, 2013.

KLEIN, J.; SMITH, C.; JOHN, A. (2004). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, 68(3) 921–109.

KLINE, Rex B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. 2. ed. New York, USA: The Guilford Press, 2005.

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.

KOZINETS, R. V.; HANDELMAN, J. M. (2004). Adversaries of consumption: Consumer movements, activism, and ideology. *Journal of Consumer Research*, 31(Dec), 691-704.

LACZNIAK, G. R. (1983). Framework for Analyzing Marketing Ethics, *Journal of Macromarketing*, 5: 7-17.

LAGACE, R. R.; DAHLSTROM, R.; GASSENHEIMER, J. B. (1991). The relevance of ethical salesperson behavior on relationship quality: The pharmaceutical industry. *Journal of Personal Selling and Sales Management*. Volume 11, Issue 4, 1 January 1991, Pages 39-47.

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.

LEHMANN, Donald. (1996). *Another Cup of Coffee: The View from Different Frames*, *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, ed. Kim Corfiman and John Lynch, Jr., Provo, UT: Association for Consumer Research, 309.

LEIGH, A. (2014). Emerging markets and their ethical challenge. *Ethical Leadership*. available at <http://www.ethical-leadership.co.uk/emerging-markets/>.

LEONIDOU, L.; LEONIDOU, C. N.; KVASOVA, O. (2011). Cultural drives and trust outcomes of consumer perceptions of organizational unethical marketing behavior. *European Journal of Marketing*.

LERNER, M. J. (1980). *The belief in a just world: A fundamental delusion*. New York: Plenum Press.

LOUREIRO, M. L.; MCCLUSKEY, J. J.; MITTELHAMMER, R. C. (2002). Will consumers pay a premium for eco-labeled apples? *The Journal of Consumer Affairs*, 36(2), 203–219.

MACKENZIE, Scott B; PODSAKOFF, Philip M; JARVIS, Cheryl Burke. (2005). The Problem of Measurement Model Misspecification in Behavioral and Organizational Research and Some Recommended Solutions. *Journal of Applied Psychology*, v. 90, n. 4, p. 710–730.

MACKINNIS, D. J.; PARK, C.W.; PRIESTER, J. R. (2009). *Handbook of Brand Relationships*. London: M. E. Sharpe.

MALHOTRA, N. K; Miller, G.L. (2014). An Integration model for Ethical Decision in Marketing Research. *Journal of Business Ethics*, V. 17.

MATTINGLY, J. E.; BERMAN, S. L. (2006). Measurement of corporate social action. *Business & Society*, 45(1), 20–46.

MCALEXANDER, J. H.; KIM, S. K.; ROBERTS, S. D. (2015). Loyalty: The Influences of Satisfaction and Brand Community Integration. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 1-11. <https://doi.org/10.1080/10696679.2003.11658504>

MCCALL, R. J. (1983). *Phenomenological Psychology: An Introduction*. Wisconsin: The University of Wisconsin Press.

MCDONALD, J. E.; BECK-DUDLEY, C. L. (1994). Are Deontology and Teleology Mutually Exclusive, *Journal of business ethics*, 615-623. <http://dx.doi.org/10.1007/BF00871809>.

MCEACHERN, M. G. *et al.* (2007). Exploring ethical brand extensions and consumer buying behavior: The RSPCA and the “freedom food” brand. *Journal of Product and Brand Management*, 16(3), 168–177.

MCEACHERN, M. G. *et al.* (2010). Thinking locally, acting locally? Conscious consumers and farmers' markets. *Journal of Marketing Management*, 26(5/6), 395–412.

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.

MINGOTI, Sueli Aparecida. *Análise de Dados através de Métodos de Estatística Multivariada: uma abordagem aplicada*. 1. ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

MOORMAN, C.; ZALTMAN, G.; DESHPANDÉ, R. (1992). Relationships between Providers and users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing research*, 29 (August), 3114-3129.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. (1994). The Commitment- Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58 (3), 20–38.

MOURA, T. S.; RÜBENICH, N. V. (2015). *Tecnologia e Qualidade de Vida: o uso dos Smartphones pela Geração Y*. Disponível em <http://www.ucs.br/etc/conferencias/index.php/mostraucsppga/xvmostrappga/paper/viewFile/221/1382>. Acesso em: 15 nov. 2017.

MUDRACK. (1989). *Defining group chesiveness:Alegacy of confusion*. Small Group Research, 20 91): 37- 49.

MUNCY, J. A.; VITELL, S. J. (1992). Consumer ethics: An investigation of the ethical beliefs of the final consumer. *Journal of Business Research*, 24(June), 297 - 311.

MUTHEN, B; KAPLAN, D. (1992). A comparison of some methodologies for the factor analysis of non-normal Likert variables: A note on the size of the model. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, v. 45, n. 1, p. 19–30.

NETEMEYER, Richard G.; BEARDEN, William O.; SHARMA, Subhash. *Scaling procedures: issues and applications*. First ed., New York, USA: Sage Publications, 2003.

NG, E. S. W.; SCHWEITZER, L.; LYONS, S. T. (2010). New Generation Great Expectations: A field study of the millennial Generation. *Journal of Business and Psychology*. Volume 25, issue 2, p. 281-292.

NGA, J. K. H.; SOO, N. W. M. (2013). A study on the factors influencing the perception of ethical branding among generation y consumers in Malaysia. *AFBE Journal*, volume 6, n 1.

NIELSEN. (2015). *Escolhas Sustentáveis: como empresas socialmente responsáveis lucram com isso?* Disponível: <http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2015/Escolhas-sustentaveis-Como-empresas-socialmente-responsaveis-lucram-com-isso.html>. Acesso em: 14 out. 2017.

NIVA, M.; TIMONEN, P. (2001). The role of consumers in product-oriented environmental policy: Can the consumer be the driving force for environmental improvements? *International Journal of Consumer Studies*, 25(4), 331–338.

NORUSIS, M. J. (1993). *SPSS for Windows Professional Statistics Release 6.0*: Chicago, IL: SPSS Inc.

NUNNALLY, Jum C.; BERNSTEIN, Ira H. *Psychometric theory*. 3. ed. Columbus: Mcgraw Hill, 1994.

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/>.

OGUNNAIKE, O. O. *et al.* Conceptualization of the relationship between brand equity and purchase behavior. *International Review of Management and Marketing*. Vol. 7, Issue 2, 2017.

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.

PAPAOIKONOMOU, E.; VALVERDE, M.; RYAN, G. (2012). Articulating the meanings of collective experiences of ethical consumption. *Journal of Business Ethics*, 110(1), 15–32.

PARK, C.W. *et al.* (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*. Thousands Oaks: Sage.

PEPPER, M.; JACKSON, T.; UZZELL, D. (2009). An examination of the values that motivate socially conscious and frugal consumer behaviors. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 126–136.

PEPPERS, D. E ROGERS, M. (1993). *The one to one future Building Relationships one Customer at Time*. New York Doubleday.

PETZER, D. *et al.* (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* (7 Edition). United States of America: Cengage Learning.

QUINN, M. J. (2013). *Ethics for the Information Age*. 5.^a Ed. United States of America: Pearson Education.

RAJU, Sekar; UNNAVA, H. R.; MONTGOMERY, N. (2009). “The Effect of Brand Commitment on the Evaluation of Nonpreferred Brands: A Disconfirmation Process,” *Journal of Consumer Research*, 35 (February), 851-863.

RAWWAS, M. Y. A.; STRUTTON, D.; JOHNSON, L. W. (1996). An Exploratory Investigation of the Ethical Values of American and Australian Consumers, *Journal of Direct Marketing*, 10(Autumn), 52-63. Disponível em: [http://dx.doi.org/10.1002/\(SICI\)1522-7138\(199623\)10:4<52::AID-DIR5>3.0.CO;2-W](http://dx.doi.org/10.1002/(SICI)1522-7138(199623)10:4<52::AID-DIR5>3.0.CO;2-W). Acesso em: 17 out. 2017.

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.

RILEY, L. S.; KOHLBARCHER, F. (2015). Ethically minded consumer behavior: scale, review, development and validation. *Journal of Business Research*.

RINDELL, A.; KORKMAN, O.; GUMMERUS, J. (2011). The role of brand images in consumer practices: uncovering embedded brand strength, *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), pp.440-446, <https://doi.org/10.1108/10610421111166586>

ROBERTS, J. A. (1993). Sex differences in socially responsible consumers behavior. *Psychological Reports*, 73, 139–148.

ROBERTS, J. A. (1995). Profiling levels of socially responsible consumer behavior: A cluster analytic approach and its implications for marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3(4), 97–117.

ROBERTS, J. A. (1996a). Green consumers in the 1990: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36(3), 217–231.

ROBERTS, J. A. (1996b). Will the real socially responsible consumer please step forward? *Business Horizons*, 39(1), 79–83.

ROBERTSON, D. C.; ANDERSON, E. (1993). Control system and task environment effects on ethical judgment: An exploratory study of industrial salespeople. *Organization Science*, 4(4), 617-644.

ROMAN. (2003). The Impact of Ethical Sales Behavior on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty to the Company: An Empirical Study in the Financial Services Industry", *Journal of Marketing Management* 19, 915- 939

ROMAN; RUIZ, S. (2005). "Relationship outcomes of perceived ethical sales behavior: the customer's perspective" *Journal of Business Research* 58(4): 439.

ROSENBERG, M. J.; HOVLAND, C. I. (1960). Cognitive, affective, and behavioral components of attitude. In: ROSENBERG, M. *et al.* (Eds.), *Attitude organization and change*. New Haven, CT: Yale University Press.

ROSSOUW, G. J. (1994) Business Ethics in Developing Countries, *Business Ethics Quarterly*, 4 (1):43-51.

RUEL, E., J. *The effect of ethical attributes on brand personality and consumer-brand relationships*. Concordia University, Montreal e Quebec, Canadá, July, 2008.

SAHIN, A.; ZEHIR, C. & KITAPÇI, H. (2011). *The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty: An Empirical Research on Global Brands*. Proceedings, The 7th International Strategic Management Conference, Paris, France, 7.

SALEHZADEH, R.; POOL, J. K. (2017). Brand attitude and perceived value and purchase intention toward global luxury brands. *Journal of International Consumer Marketing*, volume 29, issue 2, p. 74-82.

SCHMALZ, S; ORTH, U. R. (2012). Brand Attachment and Consumer Emotion Response to Unethical Firm Behavior. *Psychology Marketing*, volume 29, Issue 11, p. 869-884

SCHRÖDER, M. J. A.; MCEACHERN, M. G. (2004). Consumer value conflicts surrounding ethical food purchase decisions: A focus on animal welfare. *International Journal of Consumer Studies*, 28(2), 168–177.

SERWINEK, P. J. (1992). Demographic and related differences in ethical views among small businesses. *Journal of Business Ethics*, 11, 555-566.

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*, 27 135–150.

SHAW, D.; CLARKE, I. (1999). Belief formation in ethical consumer groups: An exploratory study. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(2), 109–119.

SHETH, J. N.; PARVATIYAR, A. (1995). The evolution of relationship marketing. *International Business Review*, 1995, vol. 4, issue 4, 397-418

SIERRA, V. *et al.* (2017). Does ethical image build equity in corporate services brands? The influence of customer perceived ethicality on affect, perceived quality, and equity, *Journal of Business Ethics*, 144 (3), 661-676.

SINGH, Jatinder J.; IGLESIAS, O.; BATISTA, Joan Manuel. (2012). “Does Having an Ethical Brand Matter? The Influence of Consumer Perceived Ethicality on Trust, Affect and

SINGHAPAKDI, A., GOPINATH, M.; CARTER, L. (2008). Antecedents and consequences of perceived importance of ethics in marketing situations: A study of Thai business people. *Journal of Business Ethics*, 81(4), 887–904.

SMITH, N. C.; QUELCH, J. A (1993). *Ethics in Marketing*, Irwin. ISBN 0256108943, 9780256108941

SPARKS, J.R. & PAN, Y. J. *Bus Ethics* (2010) 91: 405. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0092-2>. Acesso em: nov. 2017.

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*, London: Palgrave Macmillan, p. 165-197.

STEG, L.; DREIJERINK, L.; ABRAHAMSE, W. (2005). Factors influencing the acceptability of energy policies: A test of VBN theory. *Journal of Environmental Psychology*, 25(4), 415–425.

STRAHAN, R.; GERBASI, K. C. (1972). Short, homogenous versions of the Marlow-Crowne social desirability scale. *Journal of Clinical Psychology*, 28, 191–193.

STRAUGHAN, R. D.; ROBERTS, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558–575.

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.

SUDBURY, L.; BÖLTNER, S. (2010). Fashion marketing and the ethical movement versus individualist consumption: Analysing the attitude behaviour gap. *European Advances in Consumer Research*, 9

SUDBURY-RILEY, L.; KOHLBACHER, F. (2015). Ethically minded consumer behavior: Scale review development, and validation, *Journal of Business Research*.

SUDBURY-RILEY, L. (2014). Unwrapping senior consumers' packaging experiences. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(6), 666–686.

SUDBURY, L.; SIMCOCK, P. (2010). *To use or not to use?* Age based sales promotions and the older consumer. Boston: Paper presented at the American Marketing Association (AMA) Summer Educators Conference.

SWAMINATHAN, V.; PAGE, K. L.; RHAN-CANLI, Z. G. (2017). My brand or Our brand: The effects of brand relationship Dimensions and self-construal on brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, v. 34.

SZMIGIN, I.; CARRIGAN, M.; MCEACHERN, M. G. (2009). The conscious consumer: Taking a flexible approach to ethical behavior. *International Journal of Studies*, 33.

TABACHNICK, B.; FIDELL, L. (2007). *Using Multivariate Statistics*. 5 ed. Boston: Pearson, 2007.

TBSMO. (2017). *Marketing to Gen Y Consumers*. Available at <https://tbsmo.com/marketing-to-gen-y-consumers/>.

THØGERSEN, J. (1999). The ethical consumer. Moral norms and packaging choice. *Journal of Consumer Policy*, 22(4), 439–460.

THOMSON, M.; JOHNSON, A. R. (2002). "Investigating the Role of Attachment Dimensions As Predictors of Satisfaction in Consumer-Brand Relationships", in: *NA - Advances in Consumer Research*, Volume 29, eds. Susan M. Broniarczyk and Kent Nakamoto, Valdosta, GA: Association for Consumer Research, Pages: 42.

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.

TRANSPARENCY INTERNATIONAL. *Corruption Perceptions Index 2015*. (2017). Disponível em: <https://www.transparency.org/cpi2015>. Acesso em: 20 out. 2017.

TRUDEL, R. C. J. (2004). *Do corporate ethics affect consumer purchase decisions?* Master of Business Administration, Simon Fraser University, Vancouver, British Columbia, Canada.

TRUDEL, R.; COTTE, J. (2008). Does being ethical pay? *Wall Street Journal* (May 12) Available at: <http://online.wsj.com/news/articles/SB121018735490274425>.

TSALIKIS, J.; SEATON, B. (2007a). 'Business Ethics Index: USA 2006', *Journal of Business Ethics*, 72, 163–175. doi:10.1007/s10551-006-9163-9.

TSALIKIS, J.; SEATON, B. (2007b). International Business Ethics Index: The European Union, *Journal of Business Ethics*, 75, 229–238. doi:10.1007/s10551-006-9249-4.

TSALIKIS, J.; SEATON, B. (2007c). Consumer Perceptions of Business Ethical Behavior, in Former Eastern Block Countries, *Journal of Business Ethics* (forthcoming).

TSALIKIS, J.; SEATON, B. (2007d). The International Business Ethics Index: Japan, *Journal of Business Ethics* (forthcoming).

TSALIKIS, J.; SEATON, B.; LI, T., 2007. The International Business Ethics Index: Asian Emerging Economies, *Journal of Business Ethics* (forthcoming).

TSALIKS, J.; WALFRIED, L. (2009), Measuring Consumer Perceptions of Business Ethical Behavior, in Two Muslim Countries. *Journal of Business Ethics*, (2009) 89:91–98, doi 10.1007/s10551-008-9986-7

TUAN, N. M. (2015). The impact of ethical sales behavior on customer loyalty: a case from Vietnam. *International Journal of Business and Management*, vol. 10, n. 2.

TUŠKEJ, U.; GOLOB, U. & PODNAR, K. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66 (1), p.53-59.

VALENTINE; D. B.; POWERS, T. L. (2013). Generation Y values and lifestyle segments, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30 Issue: 7, pp.597-606, <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2013-0650>.

VALOR, C. (2007). The influence of information about labor abuses on consumer choice of clothes: A grounded theory approach. *Journal of Marketing Management*, 23(7–8), 675–695.

VANMETER, R. A. *et al.* (2013). Generation Y's Ethical Ideology and Its Potential work plane Implications. *Journal of Business Ethics*. Volume 11, issue 1, p. 93-109.

VICENTE, P.; REIS, E. (2007). Segmenting households according to recycling attitudes in a Portuguese urban area. Resources, *Conservation and Recycling*, 52, 1–12.

VINZI, V. E., TRINCHERA, L.; AMATO, S. (2010). PLS Path Modeling: From Foundations to Recent Developments and Open Issues for Model Assessment and Improvement. In: _____ *et al.* (Eds.). *Handbook of Partial Least Squares*, Springer, Berlin Heidelberg, 47-82. https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8_3

VITELL, S. J.; MUNCY, J. (2005). The muncy-vitell consumer ethics scale: A modification and application. *Journal of Business Ethics*, 62(3), 267–275.

VITELL, S. J.; LUMPKIN, J. R.; RAWWAS, M. Y. A. (1991). Consumer ethics: An investigation of the ethical beliefs of elderly consumers. *Journal of Business Ethics*, 10(5), 365–375.

VLOSKY, R. P.; OZANNE, L. K.; FONTENOT, R. J. (1999). A conceptual model of US consumer willingness to pay for environmentally certified wood products. *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 122–136.

VOROBYEVA, D. (2015). *An Analysis of the Rol of Culture in Ethical Consumer Behaviour in Russia and Slovenia*. University of Ljubljana Faculty of Economics.

WEBSTER, F. E. (1992). The Changing Role of Marketing in the Corporation. *Journal of Marketing*. Vol. 56, No. 4 (Oct., 1992), pp. 1-17

WILKIE, W. L.; MOORE, E. S. (2012). Expanding our Understanding of Marketing in Society. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40: 53–73.

WISH, M.; DEUTSCH, M.; KAPLAN, S.J. (1976). Perceived dimensions of interpersonal relations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 33, p. 409-420.

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.; DONTU, N. (2001) Developing and validating a multi-dimensional consumer based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52 (1), 1-14.

YOUNG, K. M.; HEE, L. S. (2006). The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Attachment and Brand Equity. *The Research Journal of the Costume Culture*. Volume 14, Issue 4, 2006, pp.684-697.

ZHANG, C.; KASHMIRI, S.; CINELLI, M. (2017) How Does Brand Age Influence Consumer Attitudes Toward a Firm's Unethical Behavior? *Journal of Business Ethics*, 1-13. doi 10.1007/s10551-017-3696-y.

ZHANG, N. *et al.* (2013). How do different types of community commitment influence brand commitment? The mediation on brand attachment. *Cyber psychology Behavior an Social Networking* 16(11): 836-843.

ZHOU, Z.; ZHANG, Q.; SU, C. & ZHOU, N. (2012). How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. *Journal of Business Research*, 65 (7): 890–895.

APÊNDICE 1: QUESTIONÁRIO DE PESQUISA- GRUPO DE FOCO

Grupo de Foco - Empresas Éticas e Não Éticas

1. O que é para você uma empresa ética?
2. Que tipos de comportamentos éticos pode ter uma empresa?
3. Cite uma empresa ética. Explicar o por que eu da escolha.
4. Cite uma empresa não ética. Explicar o porquê.
5. Você compraria de uma empresa não ética? Porque.
6. Você compraria mais de uma empresa mais ética? Porque?
7. Você acha que os fabricantes de celulares são marcas éticas?
8. Avalie uma empresa que seja ética no que se refere ao ambiente. É anti ética?
9. Avalie uma empresa que seja ética no que se refere a comunidade local. É anti ética?
10. Avalie uma empresa que seja ética no que se refere aos direitos dos empregados. É anti ética?
11. Avalie uma empresa que seja ética no que se refere a iniciativas sociais . É anti ética?
12. Avalie uma empresa que seja ética no que se refere ao respeito das leis. É anti ética?
13. Avalie uma empresa que seja ética no que se refere ao respeito aos clientes. É antiética?
14. Definição de ética.
15. No seu entender, considerando a definição, cite o que seria uma empresa totalmente não ética que fabrique celulares.
16. No seu entender, considerando a definição, cite o que seria uma empresa totalmente ética que fabrique celulares.

APÊNDICE 2: QUESTIONÁRIO DE PESQUISA- ÉTICO

Pesquisa Acadêmica

Prezado (a) Senhor (a),

Estamos realizando uma pesquisa para entender mais sobre a escolha de marcas de telefones celulares e a ética. Sua participação é muito importante para o êxito do nosso trabalho. Ressaltamos que o sigilo das informações será totalmente preservado. Agradecemos a sua colaboração!

A) Qual a marca do seu aparelho celular de uso principal?

1 Samsung 2 Apple 3 LG 4 Sony 5 Motorola 6 Lenovo 7 Outros _____

A Seguinte notícia foi vinculada sobre a Marca de seu celular.

Ético

Recentemente foi verificado que a marca de seu celular possui uma grande fábrica na China, na qual os trabalhadores recebem um tratamento especial e salários superiores as demais empresas, com jornadas de trabalho adequadas. O nível de retenção de funcionários e satisfação são elevados. A fábrica trata todos os seus resíduos, sendo muito responsável com o ambiente. Além disto, ela busca apoiar causas sociais, tais como hospitais, creches e escolas. O serviço a clientes no pós-venda é excelente, sendo que a empresa troca ou conserta produtos rapidamente, respeitando seus consumidores. A empresa é ética, e não aceita atos de corrupção. Considerando estes fatos sobre a empresa que fabrica seu celular, responda as questões abaixo:

CONSIDERE NOS ESPAÇOS ABAIXO A MARCA ESCOLHIDA NA QUESTÃO A ACIMA. VOCÊ DEVERÁ RESPONDER AS QUESTÕES SOBRE MARCA.

Abaixo se encontram frases que expressam suas opiniões sobre a marca escolhida. Favor marcar um X nas opções que melhor representem a sua opinião, sendo 0 para DISCORDO TOTALMENTE e 10 para CONCORDO TOTALMENTE. Favor marcar valores intermediários para níveis médios de concordância ou discordância.

Afirmativas	Discordo					Concordo					
	Totalmente					Totalmente					
Q.1. Eu confio nessa marca.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q.2. Eu conto com essa marca.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Q.3. Essa é uma marca honesta.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q.4. Essa marca é segura.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

confiança

Abaixo se encontram frases que expressam suas opiniões sobre a marca escolhida. Favor marcar um X nas opções que melhor representem a sua opinião, sendo 0 para DISCORDO TOTALMENTE e 10 para CONCORDO TOTALMENTE. Favor marcar valores intermediários para níveis médios de concordância ou discordância.

Afirmativas	Discordo					Concordo					
	Totalmente									Totalmente	
Q.5. Esta marca é parte de você e de quem você é.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q.6. Você se sente pessoalmente ligado a esta marca.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q.7. Você se sente emocionalmente ligado a esta marca.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q.8. Esta marca é parte de você.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q.9. Esta marca diz algo para outras pessoas sobre quem você é.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q.10. Os seus pensamentos e sentimentos em relação a esta marca são frequentemente automáticos, vindo à mente por conta própria.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q.11. Os seus pensamentos e sentimentos em relação a esta marca vêm à sua mente natural e instantaneamente.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q.12. Os seus pensamentos e sentimentos em relação a esta marca vêm à mente tão natural e instantaneamente, que você não tem muito controle sobre eles.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q.13. Esta marca, automaticamente, evoca bons pensamentos sobre o passado, presente e futuro.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Q.14. Você tem muitos pensamentos sobre esta marca.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Apego

Abaixo se encontram frases que expressam suas opiniões sobre a marca escolhida. Favor marcar um X nas opções que melhor representem a sua opinião, sendo 0 para DISCORDO TOTALMENTE e 10 para CONCORDO TOTALMENTE. Favor marcar valores intermediários para níveis médios de concordância ou discordância.

Afirmativas	Discordo Totalmente					Concordo Totalmente					
Q.15. Eu me sinto leal a esta marca.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q.16. Mesmo que fosse difícil comprar essa marca, eu ainda compraria dessa marca.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q.17. Eu estou disposto a ir longe para continuar a ser cliente desta marca.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q.18. Eu compraria essa marca no futuro.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Comprometimento

Abaixo se encontra uma frase que expressa sua opinião sobre a marca escolhida. Favor marcar um X nas opções que melhor representem a sua opinião, sendo 0 para DISCORDO TOTALMENTE e 10 para CONCORDO TOTALMENTE. Favor marcar valores intermediários para níveis médios de concordância ou discordância.

Afirmativas	Discordo Totalmente					Concordo Totalmente					
Q.19. Tenho a intenção de aumentar o número de compras desta marca.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q.20. Tenho a intenção de aumentar a frequência de compra desta marca.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q.21. Da próxima vez que eu comprar um celular, gostaria de comprar esta marca.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q.22. Esta marca é a minha primeira escolha.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q.23. Tenho a intenção de comprar um celular desta marca no futuro próximo.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Intenção de Compra

Abaixo se encontram frases que expressam suas opiniões sobre a marca escolhida. Favor marcar um X nas opções que melhor representem a sua opinião, sendo 0 para DISCORDO TOTALMENTE e 10 para CONCORDO TOTALMENTE. Favor marcar valores intermediários para níveis médios de concordância ou discordância.

Afirmativas	Discordo							Concordo			
	Totalmente							Totalmente			
Q.24. Faz sentido comprar esta marca ao invés das outras, mesmo que elas sejam iguais.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q.25. Mesmo que outra marca tenha as mesmas características desta marca, eu ainda prefiro comprar esta marca.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q.26. Se existir outra marca tão boa quanto esta marca, eu ainda prefiro comprar esta marca.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q.27. Se outra marca não for diferente desta marca em nada, ainda me parece mais inteligente comprar esta marca.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Brand Equity

Abaixo se encontram frases que expressam suas opiniões sobre a marca escolhida. Favor marcar um X nas opções que melhor representem a sua opinião, sendo 0 para DISCORDO TOTALMENTE e 10 para CONCORDO TOTALMENTE. Favor marcar valores intermediários para níveis médios de concordância ou discordância.

Afirmativas	Discordo							Concordo			
	Totalmente							Totalmente			
Q.28. Eu me considero leal a essa marca.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q.29. Eu compro essa marca sempre que eu posso.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q.30. Eu compraria tanto dessa marca quanto eu pudesse.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q.31. Eu sinto que essa é a única marca de celular que eu desejo.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q.32. Essa é a única marca que eu preferiria comprar ou usar.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

											0
Q.33. Se esta marca não estivesse disponível, seria difícil eu utilizar outra marca.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q.34. Eu faria um esforço adicional para comprar essa marca.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Lealdade

Abaixo se encontram frases que expressam suas opiniões sobre a marca escolhida. Favor marcar um X nas opções que melhor representem a sua opinião, sendo 0 para DISCORDO TOTALMENTE e 10 para CONCORDO TOTALMENTE. Favor marcar valores intermediários para níveis médios de concordância ou discordância.

Afirmativas	Discordo						Concordo				
	Totalmente						Totalmente				
Q.35. Esta marca/empresa respeita as normas morais	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q.36. Esta marca/empresa cumpre as leis	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q.37. Esta marca/empresa é socialmente responsável	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q.38. Esta marca/empresa evita comportamentos danosos ao ambiente a qualquer custo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q.39. Esta marca/empresa possui produtos de qualidade	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q.40. Esta marca/empresa só toma decisões depois de considerar todas as consequências para os envolvidos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q.41. Esta marca/empresa respeita seus consumidores	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q.42. Esta marca/empresa não aceita atos de corrupção	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

ética

Informações pessoais		
43) Sexo: <input type="checkbox"/> 1 Masculino <input type="checkbox"/> 2. Feminino	44) Idade: (anos): _____	45) Número de filhos: _____
46) Renda familiar		

1. <input type="checkbox"/> Até 2.000,00	4. <input type="checkbox"/> 4.001,00 a 5.000,00	7. <input type="checkbox"/> 7.001,00 a 8.000,00
2. <input type="checkbox"/> R\$ 2.001,00 a 3.000,00	5. <input type="checkbox"/> 5.001,00 a 6.000,00	8. <input type="checkbox"/> 8.001,00 a 9.000,00
3. <input type="checkbox"/> R\$ 3.001,00 a 4.000,00	6. <input type="checkbox"/> 6.001,00 a 7.000,00	9. <input type="checkbox"/> Acima de 9.000,00.
47) Grau de Escolaridade: 1. <input type="checkbox"/> Ensino fundamental completo/incompleto 2. <input type="checkbox"/> Segundo Grau completo/incompleto 3. <input type="checkbox"/> Superior incompleto 4. <input type="checkbox"/> Superior completo 5. <input type="checkbox"/> Pós-Graduação (MBA/Especialização). 6. <input type="checkbox"/> Mestrado/Doutorado.		48) Estado Civil 1. <input type="checkbox"/> Solteiro 2. <input type="checkbox"/> Casado/União estável 3. <input type="checkbox"/> Divorciado/Separado 4. <input type="checkbox"/> Viúvo (a).
49) Quantas pessoas residem na sua casa? 1. <input type="checkbox"/> 1 2. <input type="checkbox"/> 2 3. <input type="checkbox"/> 3 4. <input type="checkbox"/> 4 5. <input type="checkbox"/> 5 6. <input type="checkbox"/> 6		

Muito obrigada pela sua colaboração!

APÊNDICE 3: QUESTIONÁRIO DE PESQUISA – NÃO ÉTICO

Pesquisa Acadêmica

Prezado(a) Senhor (a),

Estamos realizando uma pesquisa para entender mais sobre a escolha de marcas de telefones celulares e a ética. Sua participação é muito importante para o êxito do nosso trabalho. Ressaltamos que o sigilo das informações será totalmente preservado. Agradecemos a sua colaboração!

B) Qual a marca do seu aparelho celular de uso principal?

1 Samsung 2 Apple 3 LG 4 Sony 5 Motorola 6 Lenovo 7 Outros _____

A Seguinte notícia foi vinculada sobre a Marca de seu celular.

Não Ético

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:

CONSIDERE NOS ESPAÇOS ABAIXO A MARCA ESCOLHIDA NA QUESTÃO A ACIMA. VOCÊ DEVERÁ RESPONDER AS QUESTÕES SOBRE MARCA.

Abaixo se encontram frases que expressam suas opiniões sobre a marca escolhida. Favor marcar um X nas opções que melhor representem a sua opinião, sendo 0 para DISCORDO TOTALMENTE e 10 para CONCORDO TOTALMENTE. Favor marcar valores intermediários para níveis médios de concordância ou discordância.

Afirmativas	Discordo					Concordo					
	Totalmente					Totalmente					
Q.1. Eu confio nessa marca.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q.2. Eu conto com essa marca.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Q.3. Essa é uma marca honesta.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q.4. Essa marca é segura.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Confiança

Abaixo se encontram frases que expressam suas opiniões sobre a marca escolhida. Favor marcar um X nas opções que melhor representem a sua opinião, sendo 0 para DISCORDO TOTALMENTE e 10 para CONCORDO TOTALMENTE. Favor marcar valores intermediários para níveis médios de concordância ou discordância.

Afirmativas	Discordo Totalmente						Concordo totalmente				
Q.5. Esta marca é parte de você e de quem você é.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q.6. Você se sente pessoalmente ligado a esta marca.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q.7. Você se sente emocionalmente ligado a esta marca.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q.8. Esta marca é parte de você.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q.9. Esta marca diz algo para outras pessoas sobre quem você é.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q.10. Os seus pensamentos e sentimentos em relação a esta marca são frequentemente automáticos, vindo à mente por conta própria.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q.11. Os seus pensamentos e sentimentos em relação a esta marca vêm à sua mente natural e instantaneamente.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q.12. Os seus pensamentos e sentimentos em relação a esta marca vêm à mente tão natural e instantaneamente, que você não tem muito controle sobre eles.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q.13. Esta marca, automaticamente, evoca bons pensamentos sobre o passado, presente e futuro.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Q.14. Você tem muitos pensamentos sobre esta marca.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Apego

Abaixo se encontram frases que expressam suas opiniões sobre a marca escolhida. Favor marcar um X nas opções que melhor representem a sua opinião, sendo 0 para DISCORDO TOTALMENTE e 10 para CONCORDO TOTALMENTE. Favor marcar valores intermediários para níveis médios de concordância ou discordância.

Afirmativas	Discordo Totalmente					Concordo Totalmente					
Q.15. Eu me sinto leal a esta marca.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q.16. Mesmo que fosse difícil comprar essa marca, eu ainda compraria dessa marca.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q.17. Eu estou disposto a ir longe para continuar a ser cliente desta marca.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q.18. Eu compraria essa marca no futuro.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Comprometimento

Abaixo se encontra uma frase que expressa sua opinião sobre a marca escolhida. Favor marcar um X nas opções que melhor representem a sua opinião, sendo 0 para DISCORDO TOTALMENTE e 10 para CONCORDO TOTALMENTE. Favor marcar valores intermediários para níveis médios de concordância ou discordância.

Afirmativas	Discordo Totalmente					Concordo Totalmente					
Q.19. Tenho a intenção de aumentar o número de compras desta marca.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q.20. Tenho a intenção de aumentar a frequência de compra desta marca.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q.21. Da próxima vez que eu comprar um celular, gostaria de comprar esta marca.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q.22. Esta marca é a minha primeira escolha.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q.23. Tenho a intenção de comprar um celular desta marca no futuro próximo.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Intenção de Compra

Abaixo se encontram frases que expressam suas opiniões sobre a marca escolhida. Favor marcar um X nas opções que melhor representem a sua opinião, sendo 0 para DISCORDO TOTALMENTE e 10 para CONCORDO TOTALMENTE. Favor marcar valores intermediários para níveis médios de concordância ou discordância.

Afirmativas	Discordo							Concordo				
	Totalmente							Totalmente				
Q.24. Faz sentido comprar esta marca ao invés das outras, mesmo que elas sejam iguais.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Q.25. Mesmo que outra marca tenha as mesmas características desta marca, eu ainda prefiro comprar esta marca.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Q.26. Se existir outra marca tão boa quanto esta marca, eu ainda prefiro comprar esta marca.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Q.27. Se outra marca não for diferente desta marca em nada, ainda me parece mais inteligente comprar esta marca.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Brand Equity

Abaixo se encontram frases que expressam suas opiniões sobre a marca escolhida. Favor marcar um X nas opções que melhor representem a sua opinião, sendo 0 para DISCORDO TOTALMENTE e 10 para CONCORDO TOTALMENTE. Favor marcar valores intermediários para níveis médios de concordância ou discordância.

Afirmativas	Discordo							Concordo				
	Totalmente							Totalmente				
Q.28. Eu me considero leal a essa marca.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Q.29. Eu compro essa marca sempre que eu posso.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Q.30. Eu compraria tanto dessa marca quanto eu pudesse.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Q.31. Eu sinto que essa é a única marca de celular que eu desejo.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Q.32. Essa é a única marca que eu preferiria comprar ou usar.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

											0
Q.33. Se esta marca não estivesse disponível, seria difícil eu utilizar outra marca.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q.34. Eu faria um esforço adicional para comprar essa marca.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Lealdade

Abaixo se encontram frases que expressam suas opiniões sobre a marca escolhida. Favor marcar um X nas opções que melhor representem a sua opinião, sendo 0 para DISCORDO TOTALMENTE e 10 para CONCORDO TOTALMENTE. Favor marcar valores intermediários para níveis médios de concordância ou discordância.

Afirmativas	Discordo Totalmente						Concordo Totalmente					
Q.35. Esta marca/empresa respeita as normas morais	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Q.36. Esta marca/empresa cumpre as leis	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Q.37. Esta marca/empresa é socialmente responsável	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Q.38. Esta marca/empresa evita comportamentos danosos ao ambiente a qualquer custo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Q.39. Esta marca/empresa possui produtos de qualidade	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Q.40. Esta marca/empresa só toma decisões depois de considerar todas as consequências para os envolvidos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Q.41. Esta marca/empresa respeita seus consumidores	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Q.42. Esta marca/empresa não aceita atos de corrupção	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Ética

Informações pessoais		
43) Sexo: <input type="checkbox"/> 1 Masculino <input type="checkbox"/> 2. Feminino	44) Idade: (anos): _____	45) Número de filhos: _____

46) Renda familiar		
1. <input type="checkbox"/> Até 2.000,00	4. <input type="checkbox"/> 4.001,00 a 5.000,00	7. <input type="checkbox"/> 7.001,00 a 8.000,00
2. <input type="checkbox"/> R\$ 2.001,00 a 3.000,00	5. <input type="checkbox"/> 5.001,00 a 6.000,00	8. <input type="checkbox"/> 8.001,00 a 9.000,00
3. <input type="checkbox"/> R\$ 3.001,00 a 4.000,00	6. <input type="checkbox"/> 6.001,00 a 7.000,00	9. <input type="checkbox"/> Acima de 9.000,00.
47) Grau de Escolaridade:		48) Estado Civil
1. <input type="checkbox"/> Ensino fundamental completo/incompleto		1. <input type="checkbox"/> Solteiro
2. <input type="checkbox"/> Segundo Grau completo/incompleto		2. <input type="checkbox"/> Casado/União estável
3. <input type="checkbox"/> Superior incompleto		3. <input type="checkbox"/> Divorciado/Separado
4. <input type="checkbox"/> Superior completo		4. <input type="checkbox"/> Viúvo (a).
5. <input type="checkbox"/> Pós-Graduação (MBA/Especialização).		
6. <input type="checkbox"/> Mestrado/Doutorado.		
49) Quantas pessoas residem na sua casa?		
1. <input type="checkbox"/> 1 2. <input type="checkbox"/> 2 3. <input type="checkbox"/> 3 4. <input type="checkbox"/> 4 5. <input type="checkbox"/> 5 6. <input type="checkbox"/> 6		

Muito obrigada pela sua colaboração!