

A influência da responsabilidade social corporativa e da ética empresarial na fidelidade à marca: a relevância do amor à marca e da atitude do consumidor face à marca

Resumo

A responsabilidade social corporativa (RSC) e a ética empresarial são percebidas como constructos distintos pelo consumidor, embora sejam escassas as pesquisas com essa perspectiva. Assim, o objetivo geral deste estudo é investigar o impacto da RSC e da ética empresarial na fidelidade à marca. Foi realizada uma revisão teórica de RSC, ética empresarial, atitude do consumidor face à marca, amor à marca e fidelidade à marca. A partir desses constructos, foi proposto um modelo teórico, realizando-se um estudo empírico com uma amostra de 559 respondentes norte-americanos. Através do tratamento estatístico dos dados com PLS-SEM, foi demonstrado que a ética empresarial e a RSC exercem um efeito positivo indireto na fidelidade à marca, com relações mediadas pelo amor à marca. Por sua vez, a atitude do consumidor face à marca exerce um efeito indireto na fidelidade à marca, através da mediação do amor à marca. A partir dos resultados, este estudo contribui para a abordagem de RSC e da ética empresarial como constructos distintos e para a consolidação do constructo fidelidade à marca e suas relações. Para a gestão, este estudo contribui para que as organizações percebam a RSC e a ética empresarial como um importante aliado na estratégia da marca.

Palavras-chave: Responsabilidade Social Corporativa; Ética Empresarial; Fidelidade à Marca; Amor à Marca; Atitude do Consumidor Face à Marca.

1. Introdução

Ao longo da história, o mundo tem enfrentado grandes desafios sociais e humanitários, que apresentam desdobramentos políticos, econômicos e sociais, requerendo respostas adequadas não apenas por parte dos governos, mas da sociedade como um todo, indivíduos e organizações (Freudenreich *et al.*, 2020).

A partir desta premissa, os consumidores têm vindo, cada vez mais, a esperar posicionamentos diferentes das organizações, de forma a que superem a lógica hermética da lucratividade e demonstrem maior compromisso e investimento para com as questões sociais (Flaherty *et al.*, 2020). É neste contexto que o papel da responsabilidade social corporativa (RSC) e da ética empresarial emerge (Albus & Ro, 2017; Carroll, 1991; Ferrell *et al.*, 2019).

A RSC e a ética empresarial vêm ganhando espaço e credibilidade por se tratarem, respetivamente, de atividades socialmente responsáveis e de comportamentos éticos, desenvolvidos pelas empresas para com os seus stakeholders, com o intuito de maximizar o bem-estar económico, social e ambiental, e gerar valor para as empresas (Ferrell *et al.*, 2019; Markovic *et al.*, 2018; Sama *et al.*, 2020; Sen *et al.*, 2016; Upadhye *et al.*, 2019).

A relevância da RSC e da ética empresarial dá-se por ser um meio pelo qual as organizações têm a possibilidade de melhorar a lucratividade, tornarem-se mais sustentáveis, diferenciarem-se através dos seus valores, realizarem as suas obrigações para com a sociedade (Abu Zayyad *et al.*, 2020; Sama *et al.*, 2020; Weller, 2020) e desenvolverem atitudes positivas no seu público-alvo (Chu & Chen, 2019; Gilal *et al.*, 2020).

Assim, outro importante fator de relevância do tema refere-se aos efeitos das atividades de RSC e da ética empresarial no comportamento do consumidor (Chu & Chen, 2019; Davies & Gutsche, 2016; Ferrell *et al.*, 2019), bem como o seu impacto nas estratégias da marca (Sama *et al.*, 2020). Alguns estudos argumentam que as avaliações e os comportamentos positivos dos consumidores em relação às empresas partem das suas percepções ao verem que as organizações são detentoras de valores e de conduta ética (Ferrell *et al.*, 2019; Sama *et al.*,

2020), e que possuem iniciativas empresariais de RS (Abu Zayyad *et al.*, 2020; Manita *et al.*, 2018; Ramesh *et al.*, 2019).

Deste modo, há um interesse das empresas em implementar atividades de RS, devido aos resultados favoráveis nos seus negócios, nomeadamente, uma melhoria na reputação da empresa, alcance de vantagem competitiva e um crescimento na criação de valor (Kurucz *et al.*, 2008). Mas ainda são escassos os estudos que abordam a RSC e a ética empresarial como constructos distintos, investigando, conjuntamente, a influência destas variáveis no campo do marketing (Ferrell *et al.*, 2019).

A literatura mostra que os académicos ainda não entraram em consenso sobre os conceitos de RSC e ética empresarial. Para alguns, os dois conceitos são vistos como uma definição sobreposta, já para outros, são entendidos como duas variáveis diferentes (Brunk, 2012; Fassin *et al.*, 2011; Ferrell *et al.*, 2019; Weller, 2020). Ferrell *et al.* (2019) demonstraram, na sua pesquisa, que a RSC e a ética empresarial são percebidas como constructos diferentes pelo consumidor, evidenciando que os consumidores reagem de maneira distinta a cada um desses constructos.

Além disso, não foi investigado o impacto da RSC e da ética empresarial na fidelidade à marca, uma variável recentemente desenvolvida e validada por Grace *et al.* (2020). Essas questões apresentadas na literatura fizeram surgir a seguinte reflexão no presente estudo: será que marcas percebidas como socialmente responsáveis e éticas terão consumidores mais fiéis?

Diante disso, a presente pesquisa tem como objetivo geral investigar a influência da responsabilidade social corporativa e da ética empresarial na fidelidade à marca.

2. Revisão Teórica e Hipóteses

2.1. Teoria dos Stakeholders

A teoria dos stakeholders considera que as empresas devem ter uma visão abrangente e ir além de ações que visem potencializar a lucratividade dos investidores, concentrando-se também nos interesses das demais partes que exercem influência direta ou indireta nas organizações (Fassin *et al.*, 2017; Freudenberg *et al.*, 2020).

Embora as empresas não sejam obrigadas a agir de forma ética e moral para com a população, ainda assim essas atitudes são esperadas (Markovic *et al.*, 2018). Responder positivamente a estes anseios das partes interessadas pode ser muito vantajoso para as empresas, podendo potencializar a sua riqueza em geral (Jones, 1995; Kang & Namkung, 2018). Com uma crescente preocupação da sociedade sobre questões éticas e de responsabilidade social, a teoria dos stakeholders representa uma abordagem para o papel das organizações no atendimento dos anseios sociais e da coletividade (Waheed *et al.*, 2020).

Diante da complexidade envolvida nas práticas de RSC e de ética empresarial, a teoria dos stakeholders pode contribuir promovendo uma melhor avaliação, por meio da sua visão que analisa a gestão de relacionamentos da empresa com as suas partes interessadas (Jamali & Carroll, 2017). Os diversos atores que compõem as partes interessadas têm um papel fundamental na geração de riqueza das empresas, sendo os mesmos que se beneficiam do que a organização produz (Post *et al.*, 2002).

2.2. Responsabilidade Social Corporativa

Sen *et al.* (2016, p. 70) definem responsabilidade social corporativa como “o compromisso de uma empresa ou marca para maximizar o bem-estar económico, social e ambiental de longo prazo, por meio de práticas, políticas e recursos de negócios”. A Comissão Europeia (2011, p. 4) define RSC como “um conceito pelo qual as empresas integram preocupações sociais e ambientais nas suas operações de negócios e na sua interação com suas partes interessadas de

forma voluntária”. Estes conceitos de RSC integram de maneira clara as questões sociais e ambientais.

Essas atividades chamam a atenção dos gestores, por perceberem que os resultados dessas ações trazem muitas vantagens para as organizações (Kang & Namkung, 2018). Deste modo, há alguns estudos que sugeriram a importância dessas práticas nas organizações, visto que os clientes apoiam empresas que são socialmente responsáveis (Creyer, 1997), e que esses esforços são vistos como atos de zelo e gentileza que ficam evidentes para todas as partes interessadas, e não apenas para o grupo destinado a receber tais benefícios (Godfrey *et al.*, 2009).

É fundamental ressaltar que as percepções dos consumidores representam uma influência significativa na escolha da marca (Brammer & Millington, 2005). Tendo em conta que os consumidores estão cada vez mais informados, é importante enfatizar que eles percebem o impacto que as atividades de RS podem causar nas suas vidas e, com essa consciência, desejam ver a adesão e defesa por parte das organizações (Ozuem *et al.*, 2014).

Portanto, as organizações que aspiram elevar a sua reputação, aumentar o seu desempenho empresarial, fortalecer os laços com seu público-alvo e solidificar uma imagem atraente para os consumidores, devem adotar práticas de RSC, bem como comunicar tais adesões para o seu público (Werther Jr. & Chandler, 2005).

2.3. Ética Empresarial

Atualmente, vivemos numa sociedade em que as pessoas têm facilmente acesso à informação, estando integralmente interligadas num mundo cada vez mais transparente. E através dessas mudanças, os consumidores têm almejado ver marcas que integrem valores éticos (Carrigan & Attalla, 2001; Shaw & Shiu, 2002; Vidgen *et al.*, 2020).

Lewis (1985) apresenta, na sua pesquisa, os diferentes significados que o termo “ética” pode ter, a saber: (1) um padrão geral ou modo de vida, (2) um conjunto de regras de conduta ou código moral, e (3) investigação sobre modos de vida e regras de conduta, compreendendo que um código moral é formado a partir do conjunto de princípios e valores do indivíduo.

As empresas que almejam ter marcas fortes e sólidas devem incorporar a ética como um ponto essencial dos negócios (Morsing, 2006; Rindell *et al.*, 2011), bem como mostrar para o seu público-alvo, através das suas constantes interações, como a marca tem trabalhado e abordado a ética (Balmer, 2001; Rindell *et al.*, 2011). Isso significa desenvolver e demonstrar ações éticas em todos os pontos de contato do consumidor com a organização.

A percepção dos consumidores sobre a ética de uma empresa é um fator essencial, por exercer uma influência nas suas intenções comportamentais, direcionando-os, desta forma, a tomarem determinadas decisões (Chiu, 2003). A ética empresarial tem o poder de influenciar positivamente os consumidores, visto que há uma relação positiva entre a percepção dos clientes sobre a ética empresarial e as suas preferências pelos produtos da empresa (Creyer, 1997).

Nesse seguimento, há uma outra pesquisa que mostra que os valores de consumo ético exercem um papel significativo sobre as avaliações dos clientes quanto à marca/empresa (Kim *et al.*, 2010). De forma mais específica, empresas detentoras de valores éticos podem usufruir de muitos consequentes positivos, por exercerem uma influência significativa na qualidade dos produtos e serviços da empresa, na publicidade, na relação entre empresa e cliente, na sociedade e no meio ambiente (Hunt *et al.*, 1989).

2.4. Amor à Marca

O conceito de amor à marca tem evoluído e mostrado a sua relevância no relacionamento cliente-marca, fazendo-se assim presente na área de gestão de marcas (Vernuccio *et al.*, 2015). O amor à marca diz respeito a uma atitude emocional singular, sendo definido como o grau de

apego emocional apaixonado que uma pessoa tem por um nome comercial específico (Carroll & Ahuvia, 2006).

Por ser resultante da construção de marketing, esse constructo é um valioso instrumento que ajuda a perceber melhor o comportamento do consumidor, as suas alterações e direções no pós-consumo esperado (Carroll & Ahuvia, 2006).

Os consumidores não criam laços, nem desenvolvem relacionamentos fortes com as marcas rapidamente. Para isso, é necessária uma relação de longo prazo, vivenciada entre o consumidor e a marca (Albert *et al.*, 2008). Assim, a relevância de uma marca dá-se no tempo que o cliente passa consumindo produtos ou serviços, bem como o quanto pensa sobre ela (Batra *et al.*, 2012; Park *et al.*, 2010).

É importante trabalhar estratégias de marketing que vão em busca de um relacionamento profundo com o cliente (Bairrada *et al.*, 2018). Assim, quando os profissionais de marketing vão ao encontro de valores profundos dos consumidores, tendem a influenciá-los a vivenciarem uma relação de amor pela marca (Batra *et al.*, 2012).

Neste contexto, a RSC pode contribuir fortemente para o amor à marca, uma vez que diversas pesquisas sugeriram que a RSC é parte da construção da marca, e que exerce forte influência na lealdade à marca e no relacionamento entre cliente e marca (Sprinkle & Maines, 2010). Também existem evidências que demonstram que as percepções dos clientes sobre as práticas de RSC influenciam na paixão pela marca (Gilal *et al.*, 2020).

Além disto, é importante saber quais são os preditores do envolvimento dos clientes com a marca. Em relação a esta temática, Bezençon e Blili (2010) contribuem, na sua pesquisa, com uma relação entre ética e envolvimento, e evidenciam que produtos éticos, de fato, influenciam no envolvimento dos clientes com a marca.

Quando os consumidores percebem comportamentos éticos por parte da marca, logo a vinculam aos seus próprios valores, assim criando uma forte conexão e identificação com a mesma, bem como um maior envolvimento e compromisso (Lichtenstein *et al.*, 2004; Pérez, 2009). Kim *et al.* (2020) também sugerem que ações pró-sociais e éticas da empresa geram amor à marca e envolvimento nos consumidores para com a marca.

Seguindo as relações apresentadas pela literatura, sugerem-se as seguintes hipóteses:

H1: As percepções gerais de responsabilidade social corporativa influenciam direta e positivamente o amor à marca;

H2: As percepções gerais de ética empresarial influenciam direta e positivamente o amor à marca.

2.5. Atitude do Consumidor Face à Marca

A atitude do consumidor face à marca diz respeito a uma avaliação global da marca, feita pelo consumidor (Colliander & Marder, 2018), o que, por sua vez, decorre das suas crenças e sentimentos referentes a características e benefícios da marca (Keller, 2003). A atitude do consumidor face à marca é de fundamental relevância, pois as suas consequências recaem sobre a avaliação da marca (Collins-Dodd & Lindley, 2003). Deste modo, pode dizer-se que a atitude do consumidor face à marca reflete o nível de simpatia de uma marca, podendo também ser expressa através de uma visão positiva do consumidor (De Pelsmacker *et al.*, 2013).

Foi demonstrado que existe uma relação da RSC com a atitude da marca, bem como com a intenção de compra, com a qualidade percebida e a imagem da marca (Ramesh *et al.*, 2019; Rivera *et al.*, 2016).

Tanto as atividades de RSC, quanto o comportamento ético, estão ligados a consequentes, como atitudes e comportamentos do consumidor (Maignan & Ferrell, 2001; Sureshchandar *et al.*, 2002). No campo do relacionamento entre cliente e marca, foi demonstrado que, quando os clientes percebem que uma empresa tem comportamentos éticos, consequentemente, os

consumidores tendem a responder de forma mais positiva às marcas, face a essas percepções (Carrigan & Attalla, 2001; Creyer, 1997). Assim, a resposta do consumidor é fundamental para entender a relação entre a ética percebida pelos consumidores e o seu resultado atitudinal para com a marca, bem como o seu comportamento de compra (Brunk, 2010). Assim, há uma maior preferência por parte dos clientes, em consumir produtos/serviços de empresas pró-sociais (Ross *et al.*, 1992).

Ferrell *et al.* (2019) também evidenciaram, na sua pesquisa, que a ética empresarial tem uma maior influência na atitude do consumidor face à marca, do que a RSC. Há ainda pesquisas que demonstram que o afeto é uma dimensão da atitude do consumidor, ao perceber que uma marca tem comportamentos éticos (Shea, 2010; Singh *et al.*, 2012).

O estudo de Grace *et al.* (2020) mostra que as atitudes do consumidor face à marca, bem como os atributos e os benefícios da marca, estabelecem a base sobre a qual a relação consumidor-marca é construída. O seu modelo conceitual demonstra que a atitude do consumidor face à marca é um importante preditor do amor à marca.

Portanto, amparadas pela literatura apresentada, apresentam-se as seguintes hipóteses:

H3: As percepções gerais de RSC influenciam direta e positivamente a atitude do consumidor face à marca;

H4: As percepções gerais de ética empresarial influenciam direta e positivamente a atitude do consumidor face à marca;

H5: A atitude do consumidor face à marca influencia direta e positivamente o amor à marca.

2.6. Fidelidade à Marca

Para que existam relacionamentos fortes entre o consumidor e a marca, são levados em consideração elementos essenciais, como a durabilidade, a estabilidade e a exclusividade das relações (Fournier, 1998). Nesse sentido, Grace *et al.* (2018) propõe a definição de um novo constructo no campo de investigação da relação consumidor-marca, a fidelidade à marca, uma variável desenvolvida e validada no estudo de Grace *et al.* (2020).

A fidelidade à marca é definida como a devoção do consumidor em relação a uma marca, demonstrada por um conjunto de comportamentos (ou seja, acomodação/ perdão – desempenho e preço) e cognições (ou seja, derrogação de alternativas e interdependência cognitiva), que mantêm a estabilidade e durabilidade do relacionamento (Grace *et al.*, 2018, 2020).

A fidelidade à marca é um constructo que se divide em duas categorias, nomeadamente, manifestações comportamentais e manifestações cognitivas, sendo composta por quatro dimensões, concetualizadas por Grace *et al.* (2020): acomodação/perdão (desempenho), que é o grau em que um consumidor perdoa e fornece suporte a uma marca em tempos de variações de desempenho; acomodação/perdão (preço), que é o grau em que um consumidor perdoa e fornece suporte a uma marca em tempos de variações de preço; interdependência cognitiva, que é o grau em que um consumidor se sente em harmonia com a marca e assume a propriedade pessoal desta; e por fim, a derrogação de alternativas, que é o grau em que um consumidor se concentra nos pontos fortes da marca e nos pontos fracos de seus concorrentes.

Sabe-se que a fidelidade à marca é influenciada direta e positivamente pelo amor à marca, conforme a pesquisa prévia de Grace *et al.* (2020), tendo sido confirmada posteriormente essa relação no estudo empírico de Joshi & Garg (2020). Isso leva o presente estudo a adotar o entendimento que consumidores que amam mais uma marca tenderão a ser mais fiéis a ela.

Grace *et al.* (2020) propõem que a fidelidade à marca é influenciada indiretamente pela atitude do consumidor face à marca, embora essa relação não tenha sido testada empiricamente no seu estudo. Estudos anteriores demonstraram a relação direta e positiva entre a atitude do consumidor face à marca com a intenção de compra (Ramesh *et al.*, 2019) e com a lealdade à marca (Esmailpour, 2015), constructos com forte ligação às dimensões da fidelidade à marca.

A partir dos estudos recentes sobre a fidelidade à marca, sugerem-se às seguintes hipóteses:

H6: O amor à marca influencia direta e positivamente a fidelidade à marca;

H7: A atitude do consumidor face à marca influencia direta e positivamente a fidelidade à marca.

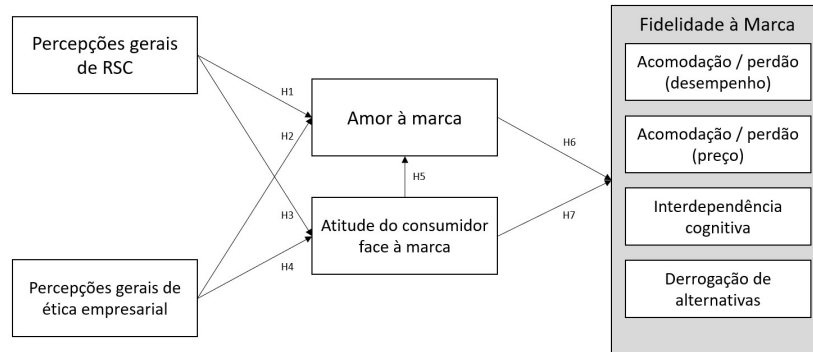


Figura 1: Modelo conceitual.

3. Metodologia

A utilização da metodologia PLS-SEM é cada vez mais usada em estudos de diversas áreas, para testar, explicar e prever modelos de mensuração (Hair *et al.*, 2020). Seguindo as tendências de utilização de recursos online para aplicação de pesquisas científicas, o presente estudo adota a plataforma Amazon Mechanical Turk (MTurk) para o recrutamento da amostra. O MTurk é um mercado de trabalho baseado na Internet, que tem sido amplamente utilizado para pesquisas comportamentais (Paolacci *et al.*, 2010). Referente a qualidade dos dados, no que diz respeito às respostas em escalas psicológicas, os dados do MTurk mostram-se psicometricamente sólidos, sugerindo que os dados são de boa qualidade (Keith *et al.*, 2017). O MTurk também possui uma amostra mais ampla sobre a população trabalhadora do que as amostras tradicionais de estudantes (aplicadas em instituições de ensino superior) ou da comunidade (Keith *et al.*, 2017). A existência de plataformas online, como o MTurk, torna possível distribuir e recolher quantidades razoáveis de dados de forma rápida, fácil e barata (Malter *et al.*, 2020).

3.1. Coleta de Dados e Amostra

Utilizando o MTurk, foi realizado um pré-teste em 3 de janeiro de 2021, que envolveu a aplicação do inquérito a uma amostra de 31 pessoas. Foi efetuado um tratamento estatístico, que demonstrou a confiabilidade das escalas, através do Alfa de Cronbach e a unidimensionalidade das mesmas, tendo sido avaliado o Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), o teste de esfericidade de Bartlett e a variância explicada. Posteriormente, entre os dias 7 e 11 de janeiro de 2021, foi realizada a coleta dos dados com a aplicação do inquérito, através da plataforma MTurk, a uma amostra constituída por 559 indivíduos com 18 ou mais anos e residentes nos Estados Unidos da América.

Quanto ao perfil demográfico da amostra, a maior parte dos respondentes é do sexo feminino (58,3%), tem entre 30 e 39 anos (33,1%), é casado ou vive em união de facto (59,9%), é trabalhador por conta de outrem em tempo parcial ou integral (76,1%), concluiu uma licenciatura (49,4%) e possui um rendimento líquido anual entre US\$25000 e US\$49999 (30,1%), situando-os na classe trabalhadora dos EUA.

3.2. Instrumentos de Medição

O instrumento para coletar os dados foi construído considerando as escalas dos constructos definidas na revisão da literatura, adicionando questões para obtenção de dados demográficos.

O inquérito possui 46 questões e adotou a escala Likert de 7 pontos para medição da maior parte das variáveis, com exceção das referentes ao constructo “atitude do consumidor face à marca”, que utiliza uma escala de diferencial semântico de 7 pontos. O constructo percepções gerais de RSC é medido através de uma escala com 9 itens, de Ferrell *et al.* (2019). O constructo percepções gerais de ética empresarial é medido através de uma escala de 8 itens, também de Ferrell *et al.* (2019). Já o constructo Amor à marca é medido por uma escala de 5 itens, de Huang (2017). A atitude do consumidor face à marca é medido através de uma escala de diferencial semântico, com 4 itens, de Wagner *et al.* (2009). Por fim, a fidelidade à marca é medida através de uma escala de 20 itens, dividido em 4 dimensões, desenvolvida e validada por Grace *et al.* (2020).

4. Resultados

4.1. Análise do Modelo de Medida

4.1.1. Análise Descritiva

Foi realizada a análise descritiva. Os valores do desvio padrão mostram que existe variabilidade nos dados. Quanto ao coeficiente de variação, os resultados indicam dispersão média e elevada. Quanto ao teste de Kolmogorov-Smirnov, a nível de significância de 5%, os dados não seguem uma distribuição normal. Embora os dados não sigam uma distribuição normal, os afastamentos não são severos, pois os valores absolutos são inferiores a 3, na assimetria, e a 7, na curtose.

4.1.2. Análise de Multicolinearidade

Com o objetivo de testar se “uma ou mais variáveis independentes é redundante e esta redundância inflaciona a estimação das variâncias dos parâmetros” (Marôco, 2014, p. 66) foi realizada a análise do VIF (*variance inflation factor*). Os valores de VIF oscilaram entre 1,636 e 3,107 indicando não haver indícios de multicolinearidade. O problema de multicolinearidade existe quando os valores de VIF são superiores a 5, devendo estar, idealmente, menores ou próximos de 3 (Hair *et al.*, 2019).

4.1.3. Análise da Confiabilidade

Para examinar a confiabilidade dos itens procedeu-se a análise dos *loadings* e *p-value*. Esta análise serve para avaliar o quanto cada item explica a variável latente a que esta atribuído, sendo 0,7 o valor mínimo recomendado para o *loading*, conforme Hair *et al.* (2017). Os resultados obtidos indicam *loadings* de todos os itens superiores a 0,7 e estaticamente significativos a nível de 0,1% (valores- $p < 0,001$) comprovando a confiabilidade dos itens.

Para analisar se as escalas que medem os construtos são confiáveis deve-se analisar a confiabilidade compósita (CR) e o alfa de *Cronbach*. Em relação a confiabilidade compósita (CR) todos os valores oscilaram entre 0,900 e 0,942, estando portanto acima do valor mínimo recomendado de 0,7 recomendado (Hair *et al.*, 2019). Os valores obtidos para o alfa de *Cronbach* apresentaram-se com variação entre 0,851 e 0,931, sendo superiores ao patamar mínimo recomendado de 0,7 (Hair *et al.*, 2019). A partir dos dados apresentados, é possível afirmar que todas as escalas têm confiabilidade adequada.

4.1.4. Análise da Validade Convergente

Em relação a validade convergente, que analisa “quando os itens que constituem o construto apresentam correlações positivas e elevadas entre si” (Marôco, 2014, p. 183), foi realizado o cálculo da variância média extraída (AVE). Uma AVE aceitável deve ser igual ou superior a 0,50, indicando que o construto explica pelo menos 50% da variância dos seus itens (Hair *et*

al., 2019). Todos os valores da AVE se mostraram superiores ao valor mínimo de 0,5, variando entre 0,535 e 0,767. Deste modo, fica demonstrado que todas as escalas possuem validade convergente.

4.1.5. Análise da Validade Discriminante

A validade discriminante ocorre “quando o construto sob estudo não se encontra correlacionado, consideravelmente, com construtos que operacionalizam variáveis latentes diferentes daquela operacionalizada pelo construto sob estudo” (Marôco, 2014, p.183). Para analisar a validade discriminante das escalas, procedeu-se ao exame dos *cross-loadings*, bem como à aplicação do critério Fornell-Larcker e à análise do rácio heterotrait-monotrait (HTMT). Os resultados obtidos indicam que os *cross-loadings* de cada um dos itens são inferiores ao respetivo *loading*, tal como preconizado por Hair *et al.* (2019). Seguindo o critério de Fornell-Larcker a raiz quadrada da AVE de cada um dos construtos é superior ao valor das correlações com os demais construtos, tal como proposto por Fornell e Larcker (1981) e Hilkenmeier *et al.* (2020). A partir da análise do rácio Hetetotrait-Monotrait (HTMT), todos os valores obtidos foram inferiores a 0,9, conforme sugerido por Henseler *et al.* (2015) e Hair *et al.* (2019). A partir dos três critérios apresentados, comprova-se, portanto, a validade discriminante das escalas utilizadas na presente investigação.

	AF_PER	AF_PRI	BA	BE	BF	BL	CI	CSR	DA	AVE
AF_PER	0,873									0,761
AF_PRI	0,657	0,832								0,692
BA	0,377	0,325	0,876							0,767
BE	0,440	0,405	0,572	0,782						0,612
BF			0,385	0,479	0,731					0,535
BL	0,525	0,482	0,704	0,629	0,625	0,872				0,761
CI	0,719	0,617	0,344	0,423		0,599	0,808			0,652
CSR	0,470	0,428	0,511	0,735	0,509	0,595	0,455	0,803		0,646
DA	0,694	0,571	0,310	0,416		0,558	0,739	0,436	0,824	0,679

Nota 1: a raiz quadrada de AVE é apresentada na diagonal.

Nota 2: não se consideram as correlações entre o constructo de 2.^a ordem e os respetivos constructos de 1.^a ordem (Sarstedt *et al.*, 2019).

Tabela 1: Correlações e AVE

4.2. Análise do Modelo Estrutural

4.2.1. Análise da Multicolinearidade

Foi realizada a análise do VIF a fim de testar a possível multicolinearidade. Tal como referido anteriormente, se o valor de VIF for 3,0 ou inferior, é improvável que a multicolinearidade seja um problema (Hair *et al.*, 2019). Assim, a partir dos valores de VIF que oscilam entre 1,526 e 2,451 é possível afirmar que o modelo estrutural não apresenta problemas de multicolinearidade.

4.2.2. Avaliação da Significância Estatística, Sinal e Magnitude das Relações Estruturais

Na presente investigação foram consideradas estatisticamente significativas as relações cujos coeficientes estruturais apresentassem valores-p menores que o nível de significância de 5%. Neste caso, as relações referentes a H1 (CSR→BL), H2 (BE→BL), H3 (CSR→BA), H4 (BE→BA), H5 (BA→BL) e H6 (BL→BF) possuem significância estatística com valores-p

abaixo de 5% ($<0,05$) e coeficientes estruturais (efeitos diretos) com sinal positivo, conforme apresentado no modelo de investigação. Já H7 (BA \rightarrow BF), apesar de possuir significância estatística, tem um sinal negativo, que é contrário ao proposto no modelo de investigação. Assim, a partir dos resultados apresentados, ficam corroboradas seis das sete hipóteses definidas no modelo de investigação.

Relações	Efeitos diretos		Efeitos indiretos totais		Efeitos indiretos específicos		Efeitos totais	
	β	Valor-p	β	Valor-p	β	Valor-p	β	Valor-p
BA \rightarrow BL	0,486	< 0,001	-	-	-	-	0,486	< 0,001
BA \rightarrow BF	-0,109	0,046	0,342	< 0,001	-	-	0,232	< 0,001
BA \rightarrow BL \rightarrow BF	-	-	-	-	0,342	< 0,001	-	-
BE \rightarrow BA	0,427	< 0,001	-	-	-	-	0,427	< 0,001
BE \rightarrow BL	0,209	< 0,001	0,208	< 0,001	-	-	0,416	< 0,001
BE \rightarrow BF	-	-	0,246	< 0,001	-	-	0,246	< 0,001
BE \rightarrow BL \rightarrow BF	-	-	-	-	0,147	< 0,001	-	-
BE \rightarrow BA \rightarrow BF	-	-	-	-	-0,047	0,062	-	-
BE \rightarrow BA \rightarrow BL	-	-	-	-	0,208	< 0,001	-	-
BE \rightarrow BA \rightarrow BL \rightarrow BF	-	-	-	-	0,146	< 0,001	-	-
BL \rightarrow BF	0,702	< 0,001	-	-	-	-	0,702	< 0,001
CSR \rightarrow BA	0,197	0,003	-	-	-	-	0,197	0,003
CSR \rightarrow BL	0,193	< 0,001	0,096	0,004	-	-	0,289	< 0,001
CSR \rightarrow BF	-	-	0,181	< 0,001	-	-	0,181	< 0,001
CSR \rightarrow BA \rightarrow BF	-	-	-	-	-0,022	0,121	-	-
CSR \rightarrow BA \rightarrow BL	-	-	-	-	0,096	0,004	-	-
CSR \rightarrow BA \rightarrow BL \rightarrow BF	-	-	-	-	0,067	0,008	-	-
CSR \rightarrow BL \rightarrow BF	-	-	-	-	0,136	< 0,001	-	-

Tabela 2: Efeitos diretos, indiretos e totais

A partir da tabela 2 é possível perceber que todos os efeitos indiretos, totais e específicos se mostraram estatisticamente significativos e com sinal positivo, exceto os efeitos indiretos específicos BE \rightarrow BA \rightarrow BF ($\beta=-0,047$; valor-p=0,062) e CSR \rightarrow BA \rightarrow BF ($\beta=-0,022$; valor-p=0,121), que não se mostraram estatisticamente significativos, uma vez que apresentaram um valor-p superior a 5% e têm sinal negativo. Pela magnitude, destaca-se o efeito indireto específico BA \rightarrow BL \rightarrow BF ($\beta=0,342$; valor-p<0,001). As percepções gerais de ética empresarial exercem um efeito indireto total sobre a fidelidade à marca ($\beta=0,246$; valor-p< 0,001) mais forte do que as percepções gerais sobre CSR ($\beta=0,181$; valor-p< 0,001). Analisando os efeitos indiretos específicos que envolvem estes três constructos, destacam-se os que são intermediados pelo amor à marca como sendo os de maior magnitude: BE \rightarrow BL \rightarrow BF ($\beta=0,342$; valor-p<0,001); CSR \rightarrow BL \rightarrow BF ($\beta=0,342$; valor-p<0,001).

Todos os efeitos totais são estatisticamente significativos e têm sinal positivo. O efeito total de maior magnitude é exercido pelo amor à marca na fidelidade à marca ($\beta=0,702$; valor-p<0,001), devendo-se exclusivamente ao respectivo efeito direto.

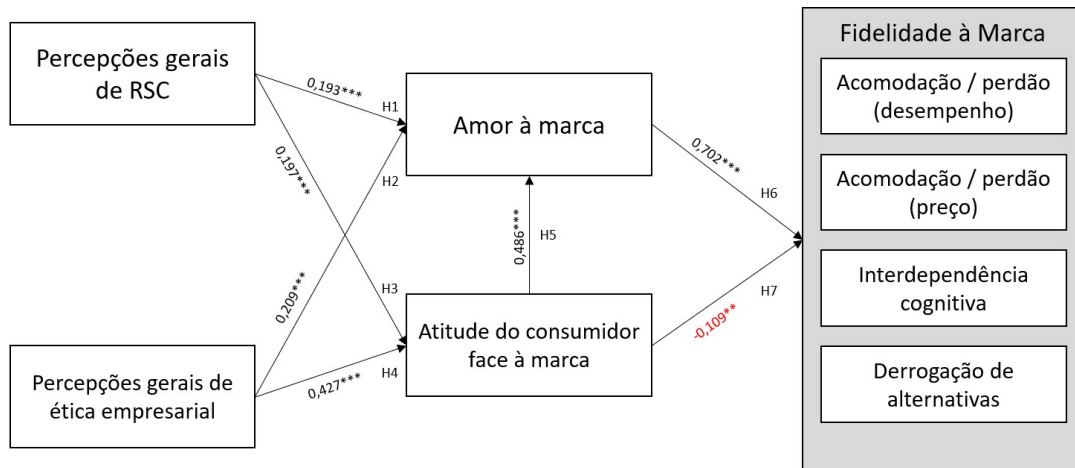


Figura 2: Modelo Estrutural.

5. Discussão dos Resultados

A hipótese 1 previu que as percepções gerais de RSC influenciam positivamente o amor à marca. Os resultados confirmaram os estudos de Baena (2018) e Gilal *et al.* (2020), demonstrando que os consumidores tendem a ter maiores sentimentos de amor por uma marca quando percebem nela um maior compromisso social, através das práticas de RSC.

A hipótese 2 previu que as percepções gerais de ética empresarial influenciam positivamente o amor à marca. Os resultados confirmaram os estudos de Kim *et al.* (2020) e Singh *et al.* (2012), demonstrando que os consumidores tendem a amar mais uma marca quando percebem comportamentos éticos nos negócios por parte da organização.

A hipótese 3 previu que as percepções gerais de RSC influenciam positivamente a atitude do consumidor face à marca. Os resultados confirmaram os estudos de Ramesh *et al.* (2019) e Rivera *et al.* (2016), demonstrando que os consumidores tendem a ter atitudes mais favoráveis para com uma marca quando percebem que a organização possui ações de RSC.

A hipótese 4 previu que as percepções gerais de ética empresarial influenciam positivamente a atitude do consumidor face à marca. Os resultados confirmam os estudos de Ferrell *et al.* (2019) e Shea (2010), demonstrando que marcas com comportamentos éticos contribuem para a formação de atitudes mais favoráveis dos consumidores em relação às mesmas.

É importante destacar que a opção por abordar as percepções gerais de RSC e as percepções gerais de ética empresarial como constructos diferentes foi acertada, conforme sugerido por Ferrell *et al.* (2019), pois ambos os constructos evidenciaram adequada confiabilidade, validade convergente e validade discriminante, e foram validadas as quatro hipóteses que as envolviam. A hipótese 5 previu que a atitude do consumidor face à marca influencia positivamente o amor à marca. Os resultados confirmam os estudos de Grace *et al.* (2020). Faz sentido imaginar que consumidores com atitudes favoráveis em relação à uma marca amem mais essa marca.

A hipótese 6 previu que o amor à marca influencia positivamente a fidelidade à marca. Os resultados confirmam os estudos de Grace *et al.* (2020) e Joshi e Garg (2020), demonstrando que consumidores que amam uma marca tenderão a ter maior fidelidade para com essa marca. É de se esperar que uma pessoa seja mais fiel a algo que ama.

Por fim, a hipótese 7 previu que a atitude do consumidor face à marca influencia a fidelidade à marca. Essa hipótese não foi corroborada, pois o sinal do coeficiente estrutural é contrário ao proposto no modelo de investigação, embora seja estatisticamente significativo, não se confirmando, assim, o efeito direto e positivo. Na busca de uma explicação para a não corroboração da hipótese é importante destacar que essa hipótese se baseou no estudo de Ramesh *et al.* (2019) e de Esmailpour (2015), que demonstram a existência de relação direta e positiva da atitude do consumidor face à marca com a intenção de compra e com a lealdade à

marca, respetivamente. Por estas variáveis se assemelham as dimensões do constructo fidelidade à marca, o presente estudo assumiu que a relação entre atitude do consumidor face à marca e a fidelidade à marca poderia ocorrer de maneira direta e positiva.

É importante destacar também que Grace *et al.* (2020) já havia apresentado, de maneira teórica, que a influência da atitude do consumidor face à marca na fidelidade à marca ocorre de maneira indireta, com mediação do amor à marca. Neste sentido, os resultados da análise dos efeitos indiretos do presente estudo confirmam a relação indireta (BA→BL→BF) prevista por Grace *et al.* (2020). Os resultados parecem indicar que, embora importante, a atitude do consumidor face à marca não conduz diretamente à fidelidade à marca. Isso significa que mesmo que o consumidor possua um alto grau de atitudes favoráveis com relação à marca, isso não irá resultar diretamente num maior grau de fidelidade à marca. No entanto, um alto grau de atitude do consumidor face à marca irá conduzir à um aumento do amor pela marca, influenciando positivamente na fidelidade à marca.

6. Conclusões

A presente pesquisa apontou que a RSC e a ética empresarial podem contribuir fortemente para o amor à marca, para a atitude do consumidor face à marca e para a fidelidade à marca, reforçando que os consumidores não querem apenas comprar bons produtos ou serviços, mas desejam perceber valores mais elevados associados à marca e tendem a se comprometer mais quando fazem associações mais positivas a ela (Ghodeswar, 2008).

Este estudo também alarga os achados de Bezençon e Blili (2010), que demonstraram que produtos éticos influenciam no envolvimento dos consumidores com a marca. Foi demonstrado que quando os consumidores percebem comportamentos éticos por parte da marca, logo vinculam aos seus próprios valores, criando uma forte conexão e identificação com a marca, bem como um maior envolvimento e compromisso (Lichtenstein *et al.*, 2004; Pérez, 2009).

A partir dos resultados, este estudo apresenta várias contribuições: 1) este estudo contribui para a abordagem de RSC e da ética empresarial como constructos diferentes e independentes, conforme proposto por Ferrell *et al.* (2019), fortalecendo a necessidade de estudá-los de maneira separada e bem delimitada; 2) contribui para a progressiva consolidação da “fidelidade à marca”, um constructo com conceitualização e escala recentemente desenvolvidas, trazendo uma maior compreensão sobre as relações que influenciam esta variável multidimensional; 3) esta investigação também fornece maiores evidências sobre o impacto da ética empresarial e da RSC no amor à marca e na atitude do consumidor face à marca, fortalecendo o estudo dessas relações; 4) por fim, para a gestão, este estudo contribui para uma compreensão mais alargada sobre a importância das organizações serem percebidas como socialmente responsáveis e éticas. O presente estudo apresenta limitações. Em primeiro lugar, o MTurk pode apresentar respondentes desatentos por responderem a inúmeros inquéritos na plataforma. Uma forma de mitigar isso é utilizando uma pergunta para verificação de atenção (Keith *et al.*, 2017). A questão que pediu aos respondentes que indicassem por escrito uma marca que “compraram e que usam” teve esse propósito. Uma segunda limitação foi o fato da presente investigação contar com uma amostra composta apenas por residentes dos EUA. Como o MTurk é composto em grande parte por norte-americanos, poderiam ocorrer problemas na recolha de dados de outras nacionalidades. Assim, desde o início, optou-se por limitar a amostra aos EUA.

Para futuras investigações, sugere-se o uso de diferentes escalas de RSC e ética empresarial para analisar os efeitos no comportamento do consumidor e podem procurar compreender se a percepção e a importância dada às ações de RSC e de ética empresarial variam de acordo com o perfil demográfico (gênero, idade, formação, classe social). Quanto ao constructo fidelidade à marca, por se tratar de um novo constructo de carácter multidimensional, estudos futuros podem testar as relações dessa variável com outros constructos.

Referências Bibliográficas

- Abu Zayyad, H. M., Obeidat, Z. M., Alshurideh, M. T., Abuhashesh, M., Maqableh, M., & Masa'deh, R. (2020). Corporate social responsibility and patronage intentions: The mediating effect of brand credibility. *Journal of Marketing Communications*, 00(00), 1–24. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1728565>
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062–1075. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.014>
- Albus, H., & Ro, H. (2017). Corporate Social Responsibility: The Effect Of Green Practices In A Service Recovery. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 41(1), 41–65. <https://doi.org/10.1177/1096348013515915>
- Baena, V. (2018). The importance of CSR practices carried out by sport teams and its influence on brand love: the Real Madrid Foundation. *Social Responsibility Journal*.
- Bairrada, C. M., Coelho, F., & Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: utilitarian and symbolic brand qualities. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 656–682. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2016-0081>
- Balmer, J. M. T. (2001). The Three Virtues and Seven Deadly Sins of Corporate Brand Management. *Journal of General Management*, 27(1), 1–17. <https://doi.org/10.1177/030630700102700101>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Bezençon, V., & Blili, S. (2010). Ethical products and consumer involvement: What's new? *European Journal of Marketing*, 44(9–10), 1305–1321. <https://doi.org/10.1108/03090561011062853>
- Brammer, S., & Millington, A. (2005). Corporate reputation and philanthropy: An empirical analysis. *Journal of Business Ethics*, 61, 29–44. <https://doi.org/10.1007/s10551-005-7443-4>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.011>
- Brunk, K. H. (2012). Un/ethical Company and Brand Perceptions: Conceptualising and Operationalising Consumer Meanings. *Journal of Business Ethics*, 111(4), 551–565. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1339-x>
- Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560–578. <https://doi.org/10.1108/07363760110410263>
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*. <https://doi.org/10.1177/0312896211432941>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Chiu, R. K. (2003). Ethical Judgment and Whistleblowing Intention: Examining the Moderating Role of Locus of Control. *Journal of Business Ethics*, 43, 65–74. <https://doi.org/10.1023/A:1022911215204>
- Chu, S. C., & Chen, H. T. (2019). Impact of consumers' corporate social responsibility-related activities in social media on brand attitude, electronic word-of-mouth intention, and purchase intention: A study of Chinese consumer behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 18, 453–463. <https://doi.org/10.1002/cb.1784>
- Colliander, J., & Marder, B. (2018). 'Snap happy' brands: Increasing publicity effectiveness through a snapshot aesthetic when marketing a brand on Instagram. *Computers in Human*

- Behavior*, 78, 34–43. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.015>
- Collins-Dodd, C., & Lindley, T. (2003). Store brands and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(6), 345–352. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(02\)00054-1](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(02)00054-1)
- Comissão Europeia. (2011). *Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões. Reponsabilidade social das empresas: uma nova estratégia da UE para o período de 2011-2014.*
- Creyer, E. H. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421–432.
- Davies, I. A., & Gutsche, S. (2016). Consumer motivations for mainstream “ethical” consumption. In *European Journal of Marketing* (Vol. 50, Issues 7–8). <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2015-0795>
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van Den Bergh, J. (2013). Marketing communications: A European perspective. In *Pearson Education, United Kingdom* (Fifth edit). <https://doi.org/10.4324/9781315447681-8>
- Esmailpour, F. (2015). The role of functional and symbolic brand associations on brand loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(4), 467–484. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2015-0011>
- Fassin, Y., de Colle, S., & Freeman, R. E. (2017). Intra-stakeholder alliances in plant-closing decisions: A stakeholder theory approach. *Business Ethics: A European Review*, 26(2), 97–111. <https://doi.org/10.1111/beer.12136>
- Fassin, Y., Van Rossem, A., & Buelens, M. (2011). Small-Business Owner-Managers’ Perceptions of Business Ethics and CSR-Related Concepts. *Journal of Business Ethics*, 98, 425–453. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0586-y>
- Ferrell, O. C., Harrison, D. E., Ferrell, L., & Hair, J. F. (2019). Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 95(August 2018), 491–501. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.039>
- Flaherty, T., Domegan, C., Duane, S., Brychkov, D., & Anand, M. (2020). Systems Social Marketing and Macro-Social Marketing: A Systematic Review. *Social Marketing Quarterly*, 26(2), 146–166. <https://doi.org/10.1177/1524500420925188>
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Freudenreich, B., Lüdeke-Freund, F., & Schaltegger, S. (2020). A Stakeholder Theory Perspective on Business Models: Value Creation for Sustainability. *Journal of Business Ethics*, 166(1), 3–18. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04112-z>
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: A conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4–12. <https://doi.org/10.1108/10610420810856468>
- Gilal, F. G., Channa, N. A., Gilal, N. G., Gilal, R. G., Gong, Z., & Zhang, N. (2020). Corporate social responsibility and brand passion among consumers: Theory and evidence. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(5), 2275–2285. <https://doi.org/10.1002/csr.1963>
- Godfrey, P. C., Merrill, C. B., & Hansen, J. M. (2009). The relationship between corporate social responsibility and shareholder value: an empirical test of the risk management hypothesis. *Strategic Management Journal*, 30, 425–445. <https://doi.org/10.1002/smj>
- Grace, D., Ross, M., & King, C. (2018). Brand fidelity: a relationship maintenance perspective. *Journal of Brand Management*, 25(6), 577–590. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0127-z>
- Grace, D., Ross, M., & King, C. (2020). Brand fidelity: Scale development and validation.

- Journal of Retailing and Consumer Services*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101908>
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109(November 2019), 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial Management and Data Systems*, 117(3), 442–458. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2016-0130>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hilkenmeier, F., Bohndick, C., Bohndick, T., & Hilkenmeier, J. (2020). Assessing Distinctiveness in Multidimensional Instruments Without Access to Raw Data – A Manifest Fornell-Larcker Criterion. *Frontiers in Psychology*, 11(March), 1–9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00223>
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915–934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>
- Hunt, S. D., Wood, V. R., & Chonko, L. B. (1989). Corporate Ethical Values and Organizational Commitment in Marketing. *Journal of Marketing*, 53(3), 79–90. <https://doi.org/10.1177/002224298905300309>
- Jamali, D., & Carroll, A. (2017). Capturing advances in CSR: Developed versus developing country perspectives. *Business Ethics: A European Review*, 26(4), 321–325. <https://doi.org/10.1111/beer.12157>
- Jones, T. M. (1995). Instrumental stakeholder theory: a synthesis of ethics and economics. *Academy of Management Review*, 20(2), 404–437. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9507312924>
- Joshi, R., & Garg, P. (2020). Assessing brand love, brand sacredness and brand fidelity towards halal brands. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0104>
- Kang, J. W., & Namkung, Y. (2018). The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Equity and the Moderating Role of Ethical Consumerism: The Case of Starbucks. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 42(7), 1130–1151. <https://doi.org/10.1177/1096348017727057>
- Keith, M. G., Tay, L., & Harms, P. D. (2017). Systems perspective of amazon mechanical turk for organizational research: Review and recommendations. *Frontiers in Psychology*, 8(AUG). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01359>
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595–600. <https://doi.org/10.1086/346254>
- Kim, G.-S., Lee, G. Y., & Park, K. (2010). A Cross-National Investigation on How Ethical Consumers Build Loyalty Toward Fair Trade Brands. *Journal of Business Ethics*, 96(4), 589–611. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0486-1>
- Kim, K.-M., Nobi, B., & Kim, T. (2020). CSR and Brand Resonance: The Mediating Role of Brand Love and Involvement. *Sustainability*, 12(10), 1–12. <https://doi.org/10.3390/su12104159>
- Kurucz, E. C., Colbert, B. A., & Wheeler, D. (2008). The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility. In A. Crane, D. Matten, A. McWilliams, J. Moon, & D. S. Siegel (Eds.),

- Chapter 4 - *The Oxford Handbook on Corporate Social Responsibility* (Vol. 1). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199211593.001.0001>
- Lewis, P. V. (1985). Defining 'business ethics': Like nailing jello to a wall. *Journal of Business Ethics*, 4, 377–383. <https://doi.org/10.1007/BF02388590>
- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004). The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits. *Journal of Marketing*, 68(4), 16–32. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.16.42726>
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2001). Corporate citizenship as a marketing instrument - Concepts, evidence and research directions. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 457–484. <https://doi.org/10.1108/03090560110382110>
- Malter, M. S., Holbrook, M. B., Kahn, B. E., Parker, J. R., & Lehmann, D. R. (2020). The past, present, and future of consumer research. *Marketing Letters*, 31(2–3), 137–149. <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09526-8>
- Manita, R., Bruna, M. G., Dang, R., & Houanti, L. (2018). Board gender diversity and ESG disclosure: evidence from the USA. *Journal of Applied Accounting Research*. <https://doi.org/10.1108/JAAR-01-2017-0024>
- Markovic, S., Iglesias, O., Singh, J. J., & Sierra, V. (2018). How does the Perceived Ethicality of Corporate Services Brands Influence Loyalty and Positive Word-of-Mouth? Analyzing the Roles of Empathy, Affective Commitment, and Perceived Quality. *Journal of Business Ethics*, 148(4), 721–740. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2985-6>
- Marôco, J. (2014). *Análise de Equações Estruturais: Fundamentos teóricos, Software & Aplicações* (2ª Edição, Vol. 2). Report Number.
- Morsing, M. (2006). Corporate moral branding: limits to aligning employees. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(2), 97–108. <https://doi.org/10.1108/13563280610661642>
- Ozuem, W., Howell, K., & Lancaster, G. (2014). Corporate social responsibility: Towards a context-specific perspective in developing countries. *Social Responsibility Journal*, 10(3), 399–415. <https://doi.org/10.1108/SRJ-04-2012-0086>
- Paolacci, G., Chandler, J., & Ipeirotis, P. G. (2010). Running experiments on Amazon mechanical turk. *Judgment and Decision Making*, 5(5), 411–419.
- Park, C. W., Macinnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>
- Pérez, R. C. (2009). Effects of Perceived Identity Based on Corporate Social Responsibility: The Role of Consumer Identification with the Company. *Corporate Reputation Review*, 12(2), 177–191. <https://doi.org/10.1057/crr.2009.12>
- Post, J. E., Preston, L. E., & Sachs, S. (2002). Managing the Extended Enterprise: The New Stakeholder View. *California Management Review*, 45(1), 6–28. <https://doi.org/10.2307/41166151>
- Ramesh, K., Saha, R., Goswami, S., Sekar, & Dahiya, R. (2019). Consumer's response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), 377–387. <https://doi.org/10.1002/csr.1689>
- Rindell, A., Svensson, G., Mysen, T., Billström, A., & Wilén, K. (2011). Towards a conceptual foundation of 'Conscientious Corporate Brands.' *Journal of Brand Management*, 18(9), 709–719. <https://doi.org/10.1057/bm.2011.38>
- Rivera, J. J., Bigne, E., & Curras-Perez, R. (2016). Effects of Corporate Social Responsibility perception on consumer satisfaction with the brand. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 20(2), 104–114. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.06.002>

- Ross, J. K., Patterson, L. T., & Stutts, M. A. (1992). Consumer Perceptions of Organizations that Use Cause-Related Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(1), 93–97. <https://doi.org/10.1177/009207039202000110>
- Sama, L. M., Stefanidis, A., & Horak, S. (2020). Business ethics for a global society: Howard Bowen’s legacy and the foundations of United Nations’ Sustainable Development Goals. *International Studies of Management & Organization*, 50(3), 201–208. <https://doi.org/10.1080/00208825.2020.1811526>
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Becker, J. M., & Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal*, 27(3), 197–211. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003>
- Sen, S., Du, S., & Bhattacharya, C. B. (2016). Corporate social responsibility: A consumer psychology perspective. *Current Opinion in Psychology*, 10, 70–75. <https://doi.org/10.1016/j.copsy.2015.12.014>
- Shaw, D., & Shiu, E. (2002). The role of ethical obligation and self-identity in ethical consumer choice. *International Journal of Consumer Studies*, 26(2), 109–116. <https://doi.org/10.1046/j.1470-6431.2002.00214.x>
- Shea, L. J. (2010). Using consumer perceived ethicality as a guideline for corporate social responsibility strategy: A commentary essay. *Journal of Business Research*, 63(3), 263–264. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.04.021>
- Singh, J. J., Iglesias, O., & Batista-Foguet, J. M. (2012). Does Having an Ethical Brand Matter? The Influence of Consumer Perceived Ethicality on Trust, Affect and Loyalty. *Journal of Business Ethics*, 111(4), 541–549. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1216-7>
- Sprinkle, G. B., & Maines, L. A. (2010). The benefits and costs of corporate social responsibility. *Business Horizons*, 53(5), 445–453. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2010.05.006>
- Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., & Anantharaman, R. N. (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction – a factor specific approach. *Journal of Services Marketing*, 16(4), 363–379. <https://doi.org/10.1108/08876040210433248>
- Upadhye, B. D., Das, G., & Varshneya, G. (2019). Corporate social responsibility: a boon or bane for innovative firms? *Journal of Strategic Marketing*, 27(1), 50–66. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1384042>
- Vernuccio, M., Pagani, M., Barbarossa, C., & Pastore, A. (2015). Antecedents of brand love in online network-based communities. A social identity perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 24(7), 706–719. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2014-0772>
- Vidgen, R., Hindle, G., & Randolph, I. (2020). Exploring the ethical implications of business analytics with a business ethics canvas. *European Journal of Operational Research*, 281(3), 491–501. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2019.04.036>
- Wagner, T., Lutz, R. J., & Weitz, B. A. (2009). Corporate hypocrisy: Overcoming the threat of inconsistent corporate social responsibility perceptions. *Journal of Marketing*, 73(6), 77–91. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.77>
- Waheed, A., Zhang, Q., Rashid, Y., & Zaman Khan, S. (2020). The impact of corporate social responsibility on buying tendencies from the perspective of stakeholder theory and practices. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(3), 1307–1315. <https://doi.org/10.1002/csr.1885>
- Weller, A. (2020). Exploring Practitioners’ Meaning of “Ethics,” “Compliance,” and “Corporate Social Responsibility” Practices: A Communities of Practice Perspective. *Business and Society*, 59(3), 518–544. <https://doi.org/10.1177/0007650317719263>
- Werther Jr., W. B., & Chandler, D. (2005). Strategic corporate social responsibility as global brand insurance. *Business Horizons*, 48(4), 317–324. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2004.11.009>