

NÃO ADIANTA TENTAR (EN)COBRIR A CABEÇA (E A CORRUPÇÃO) E DESCOBRIR OS PÉS (E O *GREENWASHING*)

1. INTRODUÇÃO

A reputação e credibilidade são elementos poderosos com os quais as corporações buscam construir sua imagem institucional, cujo principal objetivo é despertar a confiança dos seus stakeholders (Basdeo *et al.*, 2006; Chaoguang *et al.*, 2018; Munaier *et al.*, 2020; Song *et al.*, 2019). Dentre os impactados pela imagem corporativa construída pela firma, estão seus consumidores, que buscam por informações e sinais nos quais possam se apoiar para tomar suas decisões, tornando a qualidade percebida, a consciência da marca e a confiança na marca algumas das principais ferramentas para gestão de relacionamento com os clientes (Chen & Chang, 2018; Munaier *et al.*, 2020; Vivek *et al.*, 2014).

Nos consumos, a intenção de compra está diretamente ligada à forma como o indivíduo se vê refletido no objeto de seu desejo (Munaier *et al.*, 2021). Neste sentido, pesquisas sobre consumos comprometidos com a sustentabilidade têm suportado que, quanto maior a consciência ecológica do indivíduo, maior será sua decisão por compras verdes, de produtos ambientalmente corretos e de empresas ambientalmente corretas (Braga Júnior *et al.*, 2012). Assim, empresas com intenção de ofertar produtos e serviços a pessoas e organizações com maior consciência ecológica têm se esforçado na aplicação de estratégias de marketing verde para atrair consumidores ecologicamente conscientes, conquistando-lhes a confiança e aumentando sua vantagem competitiva (Szabo & Webster, 2021).

Contudo, tanto a Academia quanto a imprensa têm cada vez mais registrado o impacto de ações consideradas antiéticas, tanto em assuntos globais, como a corrupção de agentes públicos (Lopes *et al.*, 2020) quanto em ações que concernem à construção de uma falsa imagem sustentável de suas operações, conhecidas como “*greenwashing*” (Delmas & Burbano, 2011; Szabo & Webster, 2021). Para empresas, os desvios morais globais quanto específicos comprometem a confiança em suas marcas, visto que os consumidores estão cada vez mais críticos e bem-informados, assim como menos tolerantes aos comportamentos transgressores das firmas (Lopes *et al.*, 2020).

É razoável concluir que o desejo de toda empresa, cuja imagem fora maculada por algum desvio ético, como corrupção, seja encontrar estratégias para aumentar a confiança em sua marca (Silva *et al.*, 2021). Com as crescentes preocupações ambientais estando no topo das prioridades de governos e sociedades (Szabo & Webster, 2021), uma estratégia plausível para as empresas transgressoras é a de aderir e comunicar ações sustentáveis em suas produções, no afã de incrementar a confiança e suas oportunidades comerciais.

Assim, o presente trabalho tem o objetivo de avaliar o impacto que uma ação de produção sustentável traz para a confiança e intenção de compra do consumidor em uma empresa envolvida em uma transgressão moral global, como a corrupção. Da mesma forma, objetiva-se analisar o impacto na confiança e na intenção de compra do consumidor em caso dessa empresa envolvida com corrupção, após a ação de marketing verde, for identificada como propagadora de *greenwashing*, sendo essa tanto sua contribuição para a literatura quanto para implicações gerenciais, ao combinar o impacto das ações sustentáveis positivas para empresas moralmente transgressoras e, na sequência, o impacto da transgressão em sua ação de sustentabilidade.

A estrutura do artigo está assim definida. Na sessão 2 são apresentadas a fundamentação teórica e as hipóteses. Na sequência, o método e os resultados das escalas aplicadas a 138 respondentes, dos quais 121 cumpriram os requisitos para seguirem adiante. Deles, é possível concluir que 1) quanto maior a consciência ecológica do indivíduo, menor sua confiança na empresa envolvida com desvio moral; 2) ações de sustentabilidade aumentam a confiança e a intenção de compra desse mesmo indivíduo à marca anteriormente envolvida com transgressão moral; e 3) em situação de *greenwashing* de empresas anteriormente já transgressoras, a intenção de compra torna-se menor do que antes da ação de sustentabilidade. Por fim, na sessão 5, são propostas as considerações, limitações e recomendações para novas pesquisas.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este artigo parte da teoria das trocas sociais (ou SET: *social exchange theory*) como lente teórica competente para as análises propostas. O conceito das trocas sociais, tais como aprovação, credibilidade, confiança, prestígio, pode ser definido como um comportamento humano semelhante às trocas mercantis, onde o indivíduo busca auferir resultado mutuamente gratificante (Cropanzano & Mitchell, 2005; Homans, 1958; Lai *et al.*, 2020). Durante as interações sociais, os vários comportamentos sociais dos indivíduos são tipos de trocas de mercadorias; se o retorno do indivíduo for maior que o custo da interação, ele continuará interagindo versus se o custo for maior, o indivíduo cessará a interação (Zhao *et al.*, 2017).

2.1 Qualidade percebida, consciência da marca e confiança na intenção de compra

A confiança é um dos atributos mais pesquisados no marketing, tanto nas trocas comerciais entre empresas quanto nas relações de negócios entre empresas e clientes finais, sendo um componente-chave para as relações duradouras e intenções de compra presentes e futuras (Morgan & Hunt, 1994; Song *et al.*, 2019; Vivek *et al.*, 2014).

A confiança pode ser definida como intenção ou atitude de se ver vulnerável às ações de outra parte quando se conclui que a outra parte detém princípios e valores, reúne competências ou habilidades e manifesta um desejo de fazer o bem por parte de quem se confia (Barreto *et al.*, 2015). Essa relação de confiança, tão característica das relações humanas observadas pela SET, tem sido testada nas relações comerciais à luz de teorias que analisam os comportamentos, crenças e preconceitos humanos, levando em consideração características sociais importantes para se entender as razões pelas quais as pessoas confiam em firmas e nas marcas que as representam (Munaier *et al.*, 2020; Shulga *et al.*, 2021). De acordo com a SET, o resultado das trocas justas e desejáveis resultam em relacionamentos de confiança e comprometimento mútuo (Lai *et al.*, 2020). A percepção de confiança, contudo, pode ser maior ou menor a depender das características sociais e ser impactada por aspectos culturais e regionais (Munaier *et al.*, 2020). Pesquisas anteriores sustentaram o impacto direto da confiança na intenção de compra e recompra (Han *et al.*, 2019; Vivek *et al.*, 2014).

Escalas diferentes foram testadas para se mensurar a confiança, partindo da identificação de seus autores sobre as dimensões da composição do sentimento de confiança. Hernandez e Mazzon (2005) propuseram uma escala formado por seis dimensões para medir as compras via *e-commerce*: disposicional, calculativa, institucional, baseada em conhecimento, baseada em características, e baseada em identificação. Delgado-Ballester (2004), por sua vez, testou e validou uma escala com oito itens para medir a confiança de consumidores a uma marca espanhola. A escala de Delgado-Ballester (2004) foi aplicada no Brasil para análise da confiança em produtos (Bastos *et al.*, 2015) e em serviços (Munaier *et al.*, 2020). Ao final e ao cabo, mede-se e se estuda tanto a confiança pois, quanto maior a confiança do consumidor, menor a sua percepção de risco em sua decisão de consumo

(Hernandez & Mazzon, 2005) e maior a percepção de benefícios do consumidor à luz da SET (Shulga *et al.*, 2021). Assim, emerge a esta hipótese:

H_{1a}: A confiança impacta direta e positivamente a intenção de compra

A qualidade percebida pode ser definida como a excelência global de um produto e/ou de um serviço percebida pelo consumidor, de acordo com suas expectativas e percepções, avaliando a qualidade do que recebeu, impactando positivamente o valor percebido, e este, por sua vez, a satisfação (Munaier *et al.*, 2021; Szabo & Webster, 2021). Assim sendo, duas novas hipóteses se sustentam:

H_{1b}: A qualidade percebida impacta direta e positivamente a confiança da marca

H_{1c}: A qualidade percebida impacta direta e positivamente a intenção de compra

Já a consciência da marca pode ser definida como a força da presença de uma marca na mente dos consumidores ou seu reconhecimento por parte dos consumidores, seus produtos ou serviços, gerando uma vantagem de aprendizagem para a marca e afetando a tomada de decisão de compra (Chan *et al.*, 2016; Munaier *et al.*, 2021). Dessa forma, duas novas hipóteses proposta:

H_{1d}: A consciência da marca impacta direta e positivamente a intenção de compra

2.2 Reputação e os consumos sustentáveis

A reputação de uma empresa é associada com a imagem de sua imagem, mas a extrapola e engloba outros elementos, nem sempre de fácil mensuração ou de rápida construção (Basdeo *et al.*, 2006; Munaier *et al.*, 2020). Podendo ser vista como um recurso valioso e de caráter intangível, a reputação não é composta apenas pela organização em si, mas também recebe influência de outras competidoras do mercado, e além de fornecer indicações de capacidades, comportamentos e valores aos stakeholders, ainda pode possibilitar ou facilitar o acesso a determinados recursos, bem como permite ganhos de imagem, financeiros, e a protege em cenários de crise (Basdeo *et al.*, 2006).

Esta reputação, segundo Carter *et al.* (2021) e no contexto da sustentabilidade, é um impulsionador para o consumo de produtos sustentáveis e pode ser um diferencial na concorrência com outras empresas do mesmo segmento para a venda de um produto sustentável, onde seus consumidores valorizem a sustentabilidade como um atributo importante e necessário, a exemplo do que ocorre no consumo sustentável. É possível notar um maior ceticismo de populações com maior consciência ecológica à percepção de benefícios ambientais propalados, especialmente quando há pouca interatividade com o potencial consumidor (Szabo & Webster, 2021).

O consumo sustentável, também denominável como consumo verde por ser menos danoso à saúde e ao meio ambiente Braga Júnior *et al.* (2012), da mesma forma que pode ser aumentado pelo incentivo à demanda, que em conjunto com melhorias nos processos de produção pode melhorar o desempenho econômico de uma organização, também pode impactar negativamente o consumo. Especialmente, caso existam informações ambientais negativas relevantes nos comunicados da empresa relacionados às suas atividades, ou pela tentativa de mascarar ou ocultar suas características e impactos negativos por meio do *greenwashing* (Nishitani & Kokubu, 2020).

Braga Júnior et al. (2012) ligam a consciência ecológica e o consumo sustentável (ou verde) em um artigo onde propõem uma escala para mensurar a ligação destes fatores na percepção do consumidor a partir da consciência ecológica dos indivíduos que, mais envolvidos com um modo de vida mais sustentável, passam a recompensar por meio do consumo empresas que adotem abordagens ambientais mais sustentáveis e menos danosas. Assim, é possível propor duas novas hipóteses para o estudo:

H_{2a}: A consciência ecológica impacta direta e positivamente as compras ambientalmente corretas

H_{2b}: A consciência ecológica impacta direta e positivamente a compra verde

2.3 A confiança de empresas transgressoras: legitimação institucional e *greenwashing*

A Academia vem se debruçando sobre o tema da reputação de uma empresa como elemento central da confiança despertada por ela em seus stakeholders, como visto anteriormente. Esta confiança é tão maior quanto sua credibilidade, qualidade percebida e experiências vivenciados pelo público-alvo na interação com a sua marca, bem como suas atitudes passadas em conjunto com as perspectivas de ação futura (Lopes *et al.*, 2020; Munaier *et al.*, 2021; Munaier *et al.*, 2020).

Em que pese ser a meta institucional de toda organização a conquista e manutenção de uma reputação ilibada (Basdeo *et al.*, 2006) que mereça a confiança de seus stakeholders (Chaouang *et al.*, 2018; Munaier *et al.*, 2020; Song *et al.*, 2019), tanto a Academia quanto a imprensa vêm registrando o impacto de ações consideradas antiéticas das empresas, tais como corrupção e lavagem de dinheiro (FGV DAPP, 2017; Lopes *et al.*, 2020; Silva *et al.*, 2021). Um dos efeitos diretos das condutas antiéticas de empresas é a quebra da confiança do consumidor e seu desejo de repetir o consumo da marca transgressora (Lopes *et al.*, 2020). Logo, como suportado nos capítulos anteriores, quanto menor a confiança, menor o ímpeto de compra. E tudo indica ter sido o caso da empresa JBS S.A., uma das gigantes do setor de alimentos.

Envolvida com escândalos de corrupção de políticos e de agentes públicos com repercussões políticas e econômicas (FGV DAPP, 2017), a JBS, detentora da marca Friboi de carnes nobres, também foi acusada de adulteração de produtos “por meio da utilização de ácido sórbico em carnes congeladas e em carnes in natura; prolongamento da expiração da validade dos produtos; injeção de água na carne de frango; substituição de carne de peru por soja; linguiças e salsichas recheadas fora do padrão estipulado pelo Ministério da Agricultura” (Silva *et al.*, 2021, p. 65). Dessa forma, é possível sustentar as seguintes hipóteses:

H_{3a}: Maior consciência ecológica, menor a confiança em empresas moralmente transgressoras.

H_{3b}: Maior compromisso com compras ambientalmente corretas, menor a confiança em empresas moralmente transgressoras.

Uma das estratégias mais adotadas pelas corporações cuja reputação foi maculada em escândalos éticos é a legitimação institucional. Conforme sustentam Silva *et al.* (2021), o processo de legitimação institucional é caracterizado pela busca da organização por aprovação da sociedade. A legitimação institucional é fruto de argumentos e imagens que permitam à sociedade identificar, nas ações, serviços e produtos fornecidos pela organização como desejáveis ou apropriados dentro do sistema de valores, de crenças e de normas vigentes (Silva *et al.*, 2021).

Uma estratégia que pode ser considerada “crista da onda” é a empresa transgressora adotar ações sustentáveis em seu processo de produção e comercialização dos seus produtos (Szabo & Webster, 2021). E, ao que consta na website da empresa JBS, atrelar seu processo produtivo às melhores práticas de produção sustentável e ambientalmente responsável foi a decisão tomada pela empresa (JBS, 2021). Em sua comunicação institucional, a empresa alega que tem feito investimentos robustos em ações socioambientais concretas, no sentido de seguir combatendo o aquecimento global e preservar os recursos naturais para esta e as futuras gerações (JBS, 2021).

Assim sendo, partindo do que pesquisas anteriores trouxeram sobre o impacto da legitimação institucional como ferramenta adequada para lidar com reputações arranhadas por ações corporativas transgressoras, é possível presumir que a confiança do consumidor, ainda que abalada pelas ações anteriores da firma transgressora, poderá aumentar ante atitudes que ele considere adequadas socialmente. Em aumentando a confiança, aumenta a intenção de compra. Logo:

H_{3c}: Ainda que outrora transgressora, uma marca que se compromete com a sustentabilidade aumenta a confiança do consumidor.

H_{3d}: Ainda que outrora transgressora, uma marca que se compromete com a sustentabilidade aumenta a intenção de compra do consumidor.

Não obstante, não basta apenas propagandear ações no afã de conquistar um novo voto de confiança do consumidor; precisa ser digno do voto (Munaier *et al.*, 2020). É como a anedota popular sobre o cobertor curto: “não adianta cobrir a cabeça e descobrir os pés”. Segundo especialistas em produção sustentável, a estratégia adotada pela JBS pode ser enquadrada como mais um caso de *greenwashing*. Conforme definição proposta por Delmas e Burbano (2011, p. 65), *greenwashing* é “a interseção de dois comportamentos da empresa: desempenho ambiental insatisfatório e comunicação positiva sobre o desempenho ambiental”. Szabo e Webster (2021) associam o *greenwashing* à prática de propaganda enganosa, e o consumo de produtos com percepção de tal prática como um risco devido ao potencial de dano à imagem ou reputação de zelo ambiental por parte dos consumidores.

Delmas e Burbano (2011) mencionam a exposição do *greenwashing* como por parte de ativistas, ONGs e da mídia em geral como um fator de risco para seus praticantes, mas que sem outras consequências legais o impacto desta exposição como fator inibidor do *greenwashing* é limitado, especialmente para empresas maiores e com maior capacidade para superar eventuais danos de reputação decorrentes de práticas eventualmente percebidas (e expostas) como *greenwashing*.

Christen (2021) revelou que as grandes empresas do setor alimentício, como a JBS, buscam se posicionar como comprometidas contra a crise climática, esforçando-se em ações publicitárias em promessas de redução das emissões de carbono a zero, sem revelar o fato de que a maior parte da pegada climática do setor está nas emissões de metano de sua cadeia.

Uma nova transgressão pode estar em curso, conforme a pesquisa de Christen (2021). Para o presente manuscrito, importa tão somente o impacto da aparente transgressão moral da marca em análise, o que seria, uma vez confirmada, uma reincidência. Como ficaria a confiança do consumidor na marca duplamente transgressora? O indivíduo seria capaz de manter sua relação de vulnerabilidade diante da marca (Barreto *et al.*, 2015) que mais uma vez não foi digna do seu voto de confiança (Cropanzano & Mitchell, 2005; Munaier *et al.*, 2020)? Suportado por toda a literatura revisitada aqui, é lógico se supor que a confiança e a intenção

de compra do consumidor à marca outrora transgressora e agora flagrada em *greenwashing* caíam a níveis semelhantes ou até menores que sem a campanha (falsa?) de sustentabilidade. Logo:

H_{3e}: A confiança do consumidor à marca fica menor em marcas outrora já moralmente transgressoras, quando são flagradas em greenwashing.

H_{3f}: A intenção de compra do consumidor fica menor para marcas outrora já moralmente transgressoras, quando são flagradas em greenwashing.

3 MÉTODO

Para cumprir o objetivo desta pesquisa, foi conduzido um survey em corte transversal (Malhotra *et al.*, 2014) a partir das respostas de consumidores brasileiros. A amostra desta pesquisa foi por conveniência e não probabilística (Hair Jr *et al.*, 2014).

3.1 Medidas

O instrumento de coleta foi desenvolvido a partir de escalas já validadas e conhecidas na literatura. Assim, foram utilizados três itens para mensurar a qualidade percebida e quatro para a consciência da marca Yoo e Donthu (2001), usadas em português por Munaier *et al.* (2021), entre outros. Para medir consciência ecológica e compras verdes, foram usadas as escalas propostas por Braga Júnior *et al.* (2012). Para confiança, a escala usada foi de Delgado-Ballester (2004), já usada em português, por exemplo, por Munaier *et al.* (2020). Para intenção de compra, três itens da escala de Chandran e Morwitz (2005), usada em português por Munaier *et al.* (2021), entre outros. Todos os itens das escalas foram mensurados por meio de escala tipo Likert de 7 pontos (sendo: 1: discordo totalmente e 7: concordo totalmente). A escala pode ser observada nos apêndices.

3.2 Procedimento de coleta

Os dados foram coletados de forma online, utilizamos um questionário eletrônico desenvolvido por meio da plataforma Google formulários. Os links para acesso aos questionários foram divulgados pelas redes sociais dos autores deste artigo, sendo o efeito “bola de neve” desejado. Para garantir o objetivo desta pesquisa, buscou-se sem restrição médica ou pessoal do consumo de carne. O filtro “como você se identifica” permitiu a exclusão das pessoas que se autoidentificavam como “veganais” ou “vegetarianas, mas não veganais”. Tendo em vista que se avaliou a intenção de compra de proteínas animais, tal filtro permitiu uma melhor definição do público-alvo da pesquisa. Dos 138 respondentes totais, 121 prosseguiram.

Na primeira etapa, os indivíduos responderam as escalas sobre consciência ecológica, o consumo verde, a confiança na marca JBS-Friboi, a consciência da marca, a qualidade percebida e a intenção de compra. Na sequência, para medir o impacto na confiança e na intenção de compra do respondente ante a ação de sustentabilidade da empresa, uma tela com as seguintes informações foi apresentada:

“A JBS iniciou, há mais de uma década, uma jornada de investimentos robustos em ações socioambientais concretas. Agora, com o compromisso público global recém-anunciado de se tornar Net Zero até 2040, essas ações terão um caminho ainda mais pavimentado na Companhia. A estratégia é seguir combatendo o aquecimento global e alimentando as pessoas com o que há de melhor, preservando os recursos naturais para esta e as futuras gerações” (site JBS).

Aos respondentes, então, era apresentada novamente as escalas de confiança na marca JBS-Friboi e intenção de compra de seus produtos. Em seguida, para medir o impacto na

confiança e na intenção de compra do respondente ante o *greenwashing* da empresa, uma tela com as seguintes informações foi apresentada:

“Por cinco meses, uma pesquisa analisou documentos oficiais e declarações de empresas e associações comerciais para destrinchar o negacionismo climático do setor da carne. A pesquisa revelou que as grandes empresas do setor – como JBS, Tyson Foods, Vion e Danish Crown – buscam se colocar como ‘liderança’ na luta contra a crise climática, minimizando o impacto da produção de carne no clima e exagerando o potencial de inovações agrícolas para reduzir o impacto ecológico da pecuária. Esta indústria vem se esforçando em ações publicitárias para ressaltar os “compromissos climáticos” do setor, como promessas de redução das emissões de carbono a zero nas próximas décadas (ao mesmo tempo em que ignora o fato de que a maior parte da pegada climática do setor está nas emissões de metano de sua cadeia). O jornal inglês *Independent* também repercutiu a notícia” (Fonte: ClimaInfo, 2021).

Outra vez, era apresentada aos respondentes as escalas de confiança na marca JBS-Friboi e intenção de compra de seus produtos.

3.3 Procedimento de análise de dados

Foi realizado, inicialmente, a análise descritiva dos dados, a análise fatorial exploratória (AFE) e análise fatorial confirmatória (AFC) dos itens das escalas (Hair Jr *et al.*, 2014). A AFE foi realizada pelo método dos componentes principais com rotação Varimax. Também foi executada a Modelagem de Equações Estruturais e o teste t de Student para médias independentes. Com suporte dos softwares IBM SPSS22 e SmartPLS 2.0, foram realizadas todas as análises dos dados.

RESULTADOS

Nesta sessão, os resultados da coleta e do tratamento dos dados serão apresentados. Dezesete respondentes que se autoidentificaram como veganos e/ou vegetarianos foram excluídos, visto que a escala tratava da confiança na marca, qualidade percebida na marca, consciência de marca e intenção de compra de produtos de proteína animal. Assim, a amostra final do estudo foi composta por 121 respondentes, dos quais 50,4% mulheres, média de idade de 40,4 anos (DP=15,5) e 79,4% possuíam no mínimo ensino superior em curso. Houve respondente dos cinco estados brasileiros, com predominância de respondentes de São Paulo (90,1%). Do total de respondentes, 36,3% alegaram renda de até R\$4.400,00. 31,4% alegaram renda entre R\$4.401,00 a R\$11.000,00. Acima de R\$11.001,00, 32,3% dos respondentes.

Para analisar a qualidade dos construtos aplicados e suas interações entre si, foram executadas a Análise Fatorial Exploratória (AFE) e a Análise Fatorial Confirmatória, além da técnica de Modelagem de Equações Estruturais. Buscou-se averiguar o alfa de Cronbach ($\alpha \geq 0,7$), a variância média extraída (AVE $\geq 0,5$) e a confiabilidade composta (CC $\geq 0,7$) como sendo as premissas mínimas para sua aceitabilidade (Hair Jr *et al.*, 2014). Também, avaliou-se o comportamento dos itens de cada construto através do teste de esfericidade de Bartlett ($p < 0,001$) e o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), usando o método VARIMAX, tendo em vista ser um método muito bem-sucedido numa abordagem analítica para a obtenção de uma rotação ortogonal de fatores (Hair Jr *et al.*, 2014). Os caminhos analisados na Modelagem de Equações Estruturais serão descritos abaixo de forma descritiva. É possível observá-los graficamente na Figura 1 do apêndice.

Para a análise das hipóteses H1a, H1b, H1c e H1d, os softwares IBM SPSS e SmartPLS 2.0 foram utilizados. Com $KMO_{CONSCIÊNCIA}=0,778$ ($p < 0,001$), as 4 variáveis para consciência da marca tiveram 65,5% de toda a variância explicada num único componente principal. As 3 variáveis de qualidade percebida tiveram $KMO_{QUALIDADE}=0,779$ ($p < 0,001$) e 92,1% de toda a

variância explicada num único componente principal. Com $KMO_{CONFIANÇA}=0,930$ ($p<0,001$), as 8 variáveis para consciência da marca tiveram 75,7% de toda a variância explicada num único componente principal. Por fim, as 3 variáveis de intenção de compra tiveram $KMO_{INTENÇÃO}=0,775$ ($p<0,001$) e 93,3% de toda a variância explicada num único componente principal. A AFC e as cargas extraídas da AFE podem ser observadas na Tabela 1.

Tabela 1. AFC e AFE dos construtos Consciência da Marca, Confiança da marca, Intenção de Compra e Qualidade Percebida

Itens	Confiança	Consciência da marca	Intenção	Qualidade	AVE	CC	α Cronbach
AW1		0,794			0,65	0,88	0,82
AW2		0,867					
AW3		0,841					
AW4		0,721					
CM_C_1	0,902				0,76	0,96	0,95
CM_C_2	0,804						
CM_C_3	0,915						
CM_C_4	0,927						
CM_C_5	0,924						
CM_C_6	0,868						
CM_C_7	0,788						
CM_C_8	0,818						
IC_C_1			0,963		0,93	0,98	0,96
IC_C_2			0,962				
IC_C_3			0,972				
QP1				0,961	0,92	0,97	0,96
QP2				0,962			
QP3				0,956			

Fonte: os autores, a partir dos dados coletados para a pesquisa, usando os softwares IBM SPSS e SmartPLS

Os resultados das AFC e AFE permitiram testar as hipóteses H1a, H1b, H1c e H1d. A Tabela 2 traz o caminho estrutural de cada hipótese, sua carga (β) e o teste de erro *T-Statistics* ($|O/STERR| \geq 1,96$), bem como o resultado de cada hipótese.

Tabela 2. Teste das hipóteses H1a, H1b, H1c e H1d

Caminho estrutural (hipóteses)	Hipótese	β	O/STERR	Resultado
CONFIANÇA -> INTENÇÃO	H1a	0,64	10,05	Suportada
QUALIDADE -> CONFIANÇA	H1b	0,83	30,43	Suportada
QUALIDADE -> INTENÇÃO	H1c	0,18	2,34	Suportada
CONSCIÊNCIA -> INTENÇÃO	H1d	0,11	2,31	Suportada

Fonte: os autores, a partir dos dados coletados para a pesquisa, usando os softwares IBM SPSS e SmartPLS

Assim posto, é possível concluir que confiança, qualidade percebida e consciência da marca são atributos fundamentais para a intenção da compra, mas a confiança é o mais forte elemento para a intenção de compra ($\beta=0,64$) dentre os elencados nessa pesquisa, demonstrando-se um elemento ímpar para as tomadas de decisão do consumidor. Vale registrar os resultados obtidos na combinação dos construtos para medir confiança ($R^2=0,70$) e intenção de compra ($R^2=0,75$), demonstrando a solidez do modelo proposto.

Para a análise das hipóteses H2a e H2b, novamente os softwares IBM SPSS e SmartPLS 2.0 foram utilizados. Após retirar 1 item da escala de Consciência Ecológica (CEC9), as 7 variáveis restantes tiveram $KMO_{C.ECOLÓGICA}=0,877$ ($p<0,001$) e 64,3% de toda a variância explicada num único componente principal. E após retirar 1 item da escala de Compra Verde

(CVE16), as 4 variáveis restantes tiveram $KMO_{C.VERDE}=0,788$ ($p<0,001$) e 74,6% de toda a variância explicada num único componente principal. A AFC e as cargas extraídas da AFE podem ser observadas na Tabela 3.

Tabela 3. AFC e AFE dos construtos Consciência Ecológica, Compra Ambientalmente Correta e Compra Verde

Itens	Consciência Ecológica	Compra Ambiental Correta	Compra verde	AVE	CC	α Cronbach
CAC4		0,748		0,64	0,90	0,86
CAC5		0,803				
CAC6		0,806				
CAC7		0,781				
CAC8		0,854				
CEC12	0,779			0,64	0,93	0,91
CEC14	0,820					
CEC15	0,788					
CEC19	0,811					
CEC20	0,811					
CEC21	0,895					
CEC22	0,698					
CVE10			0,764	0,75	0,92	0,88
CVE11			0,893			
CVE17			0,873			
CVE18			0,916			

Fonte: os autores, a partir dos dados coletados para a pesquisa, usando os softwares IBM SPSS e SmartPLS

Assim como feito anteriormente, os resultados das AFC e AFE permitiram testar as hipóteses H2a e H2b. A Tabela 4 traz o caminho estrutural de cada hipótese, sua carga (β) e o teste de erro *T-Statistics* ($|O/STERR| \geq 1,96$), bem como o resultado de cada hipótese. Vale registrar que os resultados para compra ambientalmente correta ($R^2=0,55$) e compra verde ($R^2=0,46$) foram superiores aos de Braga Júnior *et al.* (2012), do qual se extraiu a escala usada.

Tabela 4. Teste das hipóteses H2a e H2b

Caminho estrutural (hipóteses)	Hipótese	β	$ O/STERR $	Resultado
C. ECOLÓGICA -> C. AMBIENTAL CORRETA	H2a	0,74	24,98	Suportada
C. ECOLÓGICA -> COMPRA VERDE	H2b	0,68	15,3	Suportada

Fonte: os autores, a partir dos dados coletados para a pesquisa, usando os softwares IBM SPSS e SmartPLS

Os resultados apontados na Tabela 4 coadunam os resultados encontrados por Braga Júnior *et al.* (2012), contudo tendo os itens CEC9 e CVE16 saído do modelo final. Mas os caminhos validados nas hipóteses anteriores servem de suporte para as análises subsequentes. Com os construtos validados e suas relações suportadas, procedeu-se a análise dos caminhos das hipóteses H3a e H3b. A Tabela 5 traz o caminho estrutural das hipóteses H3a e H3b, sua carga (β) e o teste de erro *T-Statistics* ($|O/STERR| \geq 1,96$), bem como o resultado final de cada hipótese.

Tabela 5. Teste das hipóteses H3a e H3b

Caminho estrutural (hipóteses)	Hipótese	β	$ O/STERR $	Resultado
C. ECOLÓGICA -> CONFIANÇA	H3a	-0,18	2,65	Suportada
C. AMBIENTAL CORRETA -> CONFIANÇA	H3b	0,16	2,71	Não Suportada

Fonte: os autores, a partir dos dados coletados para a pesquisa, usando os softwares IBM SPSS e SmartPLS

A H3a, conforme proposta, previa o β negativo, demonstrando que quanto maior a consciência ecológica do indivíduo, menor a confiança que ele deposita em uma marca moralmente transgressora ($\beta = -0,18$). Da mesma forma, hipotetizou-se em H3b um β negativo, ou seja, quanto maior a atitude de compras ambientalmente responsáveis, menor a confiança do indivíduo à marca transgressora. Contudo, a interação proposta em H3b foi estatisticamente válida, mas positiva. Nas discussões, trazemos reflexões sobre esse resultado.

Para testar H3c, H3d, H3e e H3f, a validação de H1a e H3a permitiram-nos seguir adiante. Pois objetivava-se analisar se a confiança e intenção de compra do indivíduo se alteravam positivamente diante da ação de legitimidade institucional da empresa (H3c e H3d), bem como se a confiança e intenção de compra do indivíduo se alteravam negativamente diante da constatação de que a ação de legitimidade institucional da empresa era, na verdade, *greenwashing* (H3e e H3f). Na tabela 6, são analisadas as diferenças das médias da confiança na marca e intenção de compra do indivíduo em duas situações: 1) a diferença entre as médias na primeira fase da coleta, ainda sem nenhuma condição; 2) na fase em que o respondente lê a ação de legitimação institucional da empresa; e) na fase em que o respondente lê que a ação de legitimação institucional se trata de *greenwashing*. Para testar hipóteses, a análise dos dados foi realizada utilizando-se o teste t de Student.

Tabela 6. Teste das hipóteses H3c, H3d, H3e e H3f

Variáveis	Situação	Hipótese	Mean	Df	T	P	sig.	Resultado
Confiança na marca	Primeira fase	H3c	3,37	120	-4,5	0,000	***	Suportada
	Legitimação Institucional		3,69					
Intenção de compra	Primeira fase	H3d	3,68	120	-2,97	0,004	**	Suportada
	Legitimação Institucional		3,87					
Confiança na marca	Legitimação Institucional	H3e	3,69	120	5,14	0,000	***	Suportada
	<i>Greenwashing</i>		3,25					
Intenção de compra	Legitimação Institucional	H3f	3,87	120	3,76	0,000	***	Suportada
	<i>Greenwashing</i>		3,51					

Sig. $\leq 0,00=***$ / $\leq 0,05=**$ / $<0,10=*$. Fonte: os autores, usando software SPSS

Fonte: os autores, a partir dos dados coletados para a pesquisa, usando o software IBM SPSS

Assim, as médias demonstram que há diferenças estatísticas entre a confiança do indivíduo à marca e sua intenção de compra nas duas situações. Da condição antes da ação e depois da ação de legitimação institucional, ambas são positivas para confiança e intenção de compra. Do outro lado, diante da constatação de que a ação de legitimação institucional se tratava de *greenwashing*, ambas as médias sofrem quedas. Importante notar que as médias da confiança na marca e intenção de compra, diante da situação de *greenwashing*, são menores que as médias da fase inicial. Há diferença estatística ($\text{sig} < 0,10$) nas médias de para a intenção de compra, contudo não há diferença confiança entre a fase inicial da pesquisa e após a identificação do *greenwashing*. $M_{\text{Confiança PRIMEIRAFASE}} = 3,37$ vs. $M_{\text{Confiança GREENWASHING}} = 3,25$ [$t(120) = 1,33$; $p=0,188$]; $M_{\text{Intenção PRIMEIRAFASE}} = 3,68$ vs. $M_{\text{Intenção GREENWASHING}} = 3,51$ [$t(120) = 1,77$; $p=0,079$].

5. DISCUSSÃO

Este artigo contribui para a literatura da gestão de marcas investigando como marcas flagradas em ações moralmente transgressoras, como a corrupção de políticos e agentes públicos, podem aumentar a confiança e intenção de compra de seus consumidores ao

assumirem agendas bem-informadas sobre as demandas emergentes da sociedade, tais como as ações de responsabilidade ambiental. Da mesma forma, este trabalho avançou no entendimento do impacto do *greenwashing* na confiança e intenção de compra de consumidores em marcas anteriormente flagradas em transgressões morais, como a corrupção.

Dentro da Teoria das Trocas Sociais (SET), a confiança é um atributo fundamental para que a sustentação das relações. As comerciais, inclusive. Coadunando a literatura consultada, este artigo demonstrou a importância da confiança na marca para as intenções de compras dos consumidores. No cenário dos consumos sustentáveis, os resultados deste artigo permitiram avançar no entendimento de que, quanto maior a consciência ecológica do indivíduo, menor será a sua confiança em marcas moralmente transgressoras. No caso estudado, a transgressão fora inclusive no processo de produção da proteína animal comercializada (Operação “Carne Fraca”, Silva *et al.*, 2021).

Entrelaçando a SET com legitimação institucional, almejou-se identificar se o consumidor seria capaz de dar uma segunda chance à marca outrora transgressora, mas agora imbuída do desejo de abraçar causas alinhadas com os anseios da comunidade. Em outras palavras, qual seria a resposta na confiança e intenção de compra do consumidor às ações de legitimação institucional. No caso em análise, ações de responsabilidade ambiental e produção sustentável. Essas constatações permitiram o avanço, desta vez quantitativo, da pesquisa qualitativa anterior de Silva *et al.* (2021), que analisaram o discurso da referida empresa em suas ações após o flagrante de corrupção. No presente artigo, identificou-se que sim, tanto a confiança quanto a intenção de compra do consumidor aumenta quando a marca, outrora flagrada em ações moralmente transgressoras.

Os malefícios do *greenwashing* à reputação das marcas estão devidamente catalogados pelo acumulado da literatura (Christen, 2021; Delmas & Burbano, 2011; Szabo & Webster, 2021). Contudo, este artigo buscou contribuir com a análise de como seria a resposta do consumidor, em sua confiança e intenção de compra, às ações de *greenwashing* de uma empresa, em outro momento de sua história flagrada em uma transgressão moral, tentara ações até aqui aparentemente fraudulentas (Christen, 2021; ClimaInfo, 2021) de legitimação institucional através de pautas sustentáveis e comprometidas com o meio ambiente. Identificou-se que, enquanto o *greenwashing* não estava descoberto, a confiança e intenção de compra aumentaram em relação ao estado inicial. Mas que, diante de mais uma transgressão moral – agora, o *greenwashing* – ambas as médias de confiança e intenção de compra caem para níveis iguais ou mais baixos que as médias antes das ações de legitimação institucional. A intenção de compra reduziu ainda mais do que o estado inicial. A confiança também reduziu, mas não foi identificada diferença estatística nas médias da situação inicial (antes da ação de legitimação institucional) e após a descoberta do *greenwashing*.

Esses resultados são importantes para a literatura da gestão de marcas e para a gestão de crises de reputação organizacional. É possível concluir que abraçar as agendas de maior apelo social em estratégias de legitimação institucional são, de fato, estratégias eficazes para refazer a credibilidade que stakeholders – aqui, consumidores – têm pelas marcas que foram flagradas em ações moralmente transgressoras, tais como a corrupção. Mas é fundamental que elas sejam verdadeiramente legítimas. Caso contrário, a “emenda sairá pior que o soneto”. Ou seja, ainda que a legitimação institucional traga momentaneamente um incremento na confiança e intenção de compra do consumidor, caso a ação seja desprovida de verdade, a descoberta de uma nova transgressão moral levará esses atributos da marca para patamares iguais ou mais baixos do que anteriormente.

Como identificado por Braga Júnior *et al.* (2012), a consciência ecológica do indivíduo impacta a compra verde e compras ambientalmente responsáveis. Encontramos estes mesmos

resultados, demonstrando a qualidade da escala proposta pelos autores. Contudo, nossa hipótese de que quanto maior o comportamento de compra ambientalmente responsável, menor seria a confiança na marca transgressora não se confirmou. Uma explicação plausível talvez esteja na escala propriamente: nos quatro itens, em dois deles é medido o quanto as pessoas estão atentas às embalagens dos produtos. Em uma primeira análise, não parece ser possível identificar uma diferença importante entre embalagens de proteínas animais comprometidas com o meio ambiente das outras que não são.

5.1. Implicações gerenciais

Os resultados deste estudo podem fornecer diretrizes viáveis para os tomadores de decisão na gestão de marcas, em especial, na gestão de crise. Não resta dúvidas quanto à importância de não permitir que a marca da empresa esteja atrelada a ações moralmente transgressoras, seja pelos malefícios que tal ação traz para os atributos da marca (Carter *et al.*, 2021; Lopes *et al.*, 2020), seja para o desserviço à comunidade (FGV DAPP, 2017). Todos perdemos ante comportamentos antiéticos.

Este estudo contribui para atestar o potencial que as ações de legitimação institucional têm para os atributos das empresas. Aqui, identificamos resultados positivos para a confiança e para a intenção de compra, ainda que para empresas já flagradas em transgressões morais. Logo, fazer o bem compensa. Abraçar causas latentes da sociedade e ajudar o mundo a ser um lugar melhor de se viver têm repercussões práticas para as organizações. Ajudar a comunidade ajuda nos negócios. Para os decisores da gestão de marcas, em plena gestão de crise de credibilidade, a legitimação institucional parece ser uma solução eficaz. Aqui, causas ambientais foram testadas e se mostraram adequadas para lidar com a confiança e intenção de compra do consumidor. Mas essas ações precisam ser verdadeiras, e não apenas uma “maquiagem”. Identificar causas com as quais a marca tenha reais condições de impactar positivamente a sociedade, entregando resultados concretos e mensuráveis. O presente artigo demonstra que ações gerenciais desprovidas de veracidade reduzem, a níveis ainda menores que antes, a intenção de compra do consumidor. Neste artigo, ao menos o *greenwashing* tem um efeito bastante negativo para a marca analisada.

5.2 Sugestões e limitações

Sugestões quanto ao avanço deste artigo podem ser no sentido de se analisar o impacto que traria à confiança do consumidor um pedido de desculpas feito pela instituição reincidente em uma transgressão moral. O consumidor seria capaz de lhe dar uma terceira chance? Outra sugestão, ainda no impacto do pedido de desculpas, pode ser na análise quanto a endossantes. Se esses seriam capazes de emprestar credibilidade à empresa que reincide em sua transgressão moral. Não foram testadas variáveis mediadoras ou moderadoras da consciência ecológica, tais como religiosidade ou visão política, sendo essas limitações do presente artigo e recomendações para futuras pesquisas.

REFERÊNCIAS

- Barreto, I. F., Crescitelli, E., & Figueiredo, J. C. B. (2015). Resultados de marketing de relacionamento: Proposição de modelo por meio de mapeamento cognitivo. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 17(58), 1371–1389.
- Basdeo, D. K., Smith, K. G., Grimm, C. M., Rindova, V. P., & Derfus, P. J. (2006). The impact of market actions on firm reputation. *Strategic Management Journal*, 27(12), 1205–1219. <https://doi.org/10.1002/smj.556>
- Bastos, D. H., Moura, L. R. C., & Christino, J. M. M. (2015). Mensuração, teste e validação

- da confiança na marca. *Revista Capital Científico - Eletrônica*, 13(2).
<https://doi.org/10.5935/2177-4153.20150010>
- Braga Júnior, S., Silva, D. Da, Moretti, S. L. do A., & Lopes, E. L. (2012). UMA ANÁLISE DA CONSCIÊNCIA ECOLÓGICA PARA O CONSUMO “VERDE” NO VAREJO SUPERMERCADISTA. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 6(2), 134–148.
<https://doi.org/10.5773/rgsa.v6i2.533>
- Carter, K., Jayachandran, S., & Murdock, M. R. (2021). Building A Sustainable Shelf: The Role of Firm Sustainability Reputation. In *Journal of Retailing*.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.03.003>
- Chan, F. F. Y., Petrovici, D., & Lowe, B. (2016). Antecedents of product placement effectiveness across cultures. *International Marketing Review*, 33(1), 5–24.
<https://doi.org/10.1108/IMR-07-2014-0249>
- Chandran, S., & Morwitz, V. G. (2005). Effects of participative pricing on consumers’ cognitions and actions: A goal theoretic perspective. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 249–259. <https://doi.org/10.1086/432234>
- Chaoguang, H., Feicheng, M., Yifei, Q., & Yuchao, W. (2018). Exploring the determinants of health knowledge adoption in social media: An intention-behavior-gap perspective. *Information Development*, 34(4), 346–363. <https://doi.org/10.1177/02666666917700231>
- Chen, C. C., & Chang, Y. C. (2018). What drives purchase intention on Airbnb? Perspectives of consumer reviews, information quality, and media richness. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1512–1523. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.019>
- Christen, C. (2021). *Investigation: How the Meat Industry is Climate-Washing its Polluting Business Model*. DeSmog. <https://www.desmog.com/2021/07/18/investigation-meat-industry-greenwash-climatewash/?fbclid=IwAR3kbwmwVxaEbPrmKBcyM8Qc2NmnkcXySRwLNU8nA2KgefZ-ncZM95ydqg>
- ClimaInfo. (2021). *Indústria da carne recorre à desinformação para minimizar impactos do setor sobre o clima*. <https://climainfo.org.br/2021/07/21/industria-da-carne-recorre-a-desinformacao-para-minimizar-impactos-do-setor-sobre-o-clima/>
- Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005). Social Exchange Theory: An Interdisciplinary Review. *Journal of Management*, 31(6), 874–900.
<https://doi.org/10.1177/0149206305279602>
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573–592.
<https://doi.org/10.1108/03090560410529222>
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- FGV DAPP. (2017). *Crise e castigo: a delação da JBS*.
<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/18309/DAPPReport-CriseeCastigo-Delacao-JBS.pdf?sequence=1>

- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7 ed.). Pearson.
- Han, H., Yu, J., Chua, B. L., Lee, S., & Kim, W. (2019). Impact of core-product and service-encounter quality, attitude, image, trust and love on repurchase: Full-service vs low-cost carriers in South Korea. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1588–1608. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2018-0376>
- Hernandez, J. M. da C., & Mazzon, J. A. (2005). Trust development in e-commerce and store choice: model and initial test. *Enanpad - Encontro Da Anpad*, 1–17. <http://eprints.uanl.mx/5481/1/1020149995.PDF>
- Homans, G. C. (1958). Social Behavior as Exchange. *American Journal of Sociology*, 63(6), 597–606. <https://www.jstor.org/stable/2772990>
- JBs. (2021). *Sustentabilidade em toda a cadeia, da origem ao varejo*. https://jbs360.com.br/?gclid=Cj0KCQjwv5uKBhD6ARIsAGv9a-y5Lo65gjB71_nSABrXxTZZR_Gj6F5fyeOffBM1D7KSrJoVyx4t-ykaAmvLEALw_wcB
- Lai, P. H., Chuang, S. T., Zhang, M. C., & Nepal, S. K. (2020). The non-profit sharing economy from a social exchange theory perspective: a case from World Wide Opportunities on Organic Farms in Taiwan. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(12), 1970–1987. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1778709>
- Lopes, E. L., Yunes, L. Z., Bandeira de Lamônica Freire, O., Herrero, E., & Contreras Pinochet, L. H. (2020). The role of ethical problems related to a brand in the purchasing decision process: An analysis of the moderating effect of complexity of purchase and mediation of perceived social risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(July 2019). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101970>
- Malhotra, N. K., Lopes, E. L., & Veiga, R. T. (2014). Modelagem de Equações Estruturais com Lisrel: Uma Visão Inicial. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 28–43. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2698>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Munaier, C. G. e S., Endo, A. C. B., Mesquita, E., Mazzon, J. A., & Crescitelli, E. (2021). Lealdade à marca no mercado de fitness brasileiro: qualidade percebida, consciência da marca e amor à marca como antecedentes. *XLV Encontro Da ANPAD*, 1–16. http://anpad.com.br/pt_br/event/details/114
- Munaier, C. G. e S., Mazzon, J. A., Crescitelli, E., & Barreto, I. F. (2021). Advertising with a service's maximum results: the impact of self-image and envy on the purchase intention and perceived value. *Proceedings of the European Marketing Academy*, 1–10. <http://proceedings.emac-online.org/pdfs/A2021-94454.pdf>
- Munaier, C. G. e S., Rocha, R. R., & Portes, J. H. (2020). A confiança em marcas de serviços: quando a sede física da empresa potencializa sua relação com o consumidor. *XXIII SemeAd*, 1–15.
- Nishitani, K., & Kokubu, K. (2020). Can firms enhance economic performance by

contributing to sustainable consumption and production? Analyzing the patterns of influence of environmental performance in Japanese manufacturing firms. *Sustainable Production and Consumption*, 21, 156–169. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.12.002>

Shulga, L. V., Busser, J. A., Bai, B., & Kim, H. (2021). The Reciprocal Role of Trust in Customer Value Co-Creation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 45(4), 672–696. <https://doi.org/10.1177/1096348020967068>

Silva, M. P. da, Almeida, M. B. de, Espejo, M. M. dos S. B., Vendramin, E. de O., & Espejo, R. A. (2021). Framing analysis como metodologia de estudo para estratégias de legitimidade institucional: o caso JBS S.A. após escândalos de corrupção. *Comunicação & Inovação*, 22(49), 67–77. <https://doi.org/https://doi.org/10.13037/ci.vol22n49.7426>

Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79(December), 50–59.

Szabo, S., & Webster, J. (2021). Perceived Greenwashing: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions. *Journal of Business Ethics*, 171(4), 719–739.

Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2014). *CUSTOMER ENGAGEMENT: EXPLORING CUSTOMER RELATIONSHIPS BEYOND PURCHASE*. 16(3), 259–270. <https://doi.org/10.2753/MTP>

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14.

Zhao, Q., Chen, C. Der, Wang, J. L., & Chen, P. C. (2017). Determinants of backers' funding intention in crowdfunding: Social exchange theory and regulatory focus. *Telematics and Informatics*, 34(1), 370–384. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.06.006>

Apêndices

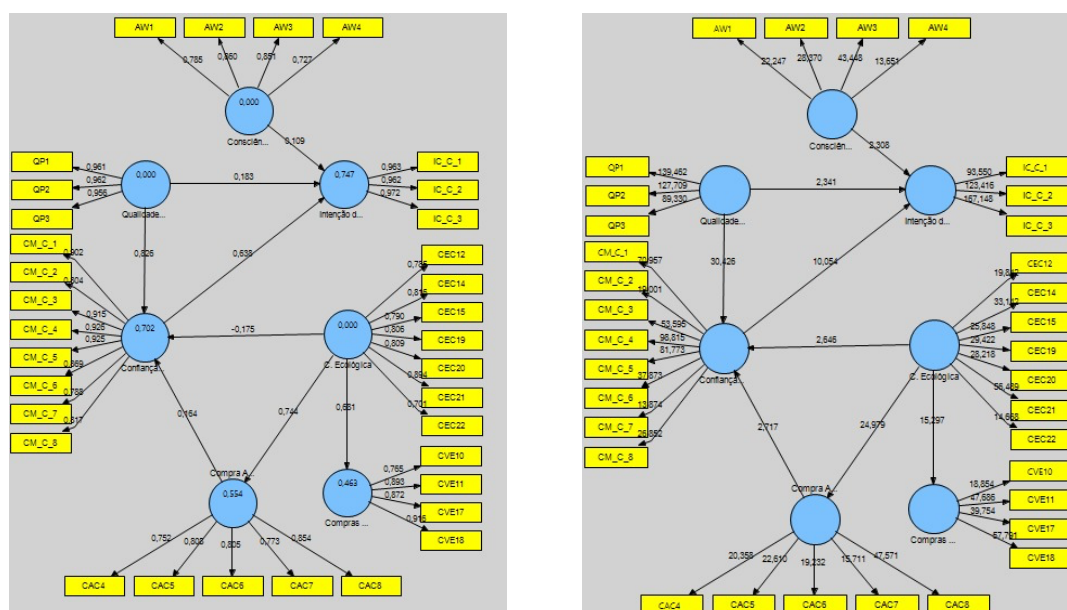


Figura 1. Modelagem de Equações Estruturais usadas para analisar os caminhos das hipóteses propostas, com os resultados tanto dos betas quanto das análises de erros com 200 repetições em bootstrap

Braga <i>et. al</i> (2012)	CAC4	Eu já convenci amigo(a)s ou parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente.
	CAC5	Eu sempre faço um esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos.
	CAC6	Quando possível, eu sempre escolho produtos que causam menor poluição.
	CAC7	Eu procuro comprar produtos com menos embalagem possível.
	CAC8	Eu evito comprar produtos com embalagens que não são biodegradáveis.
	CEC9	Eu compro produtos orgânicos porque são mais saudáveis.
	CVE10	Eu prefiro alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente.
	CVE11	Eu estou disposto a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos e que prejudicam o meio ambiente.
	CEC12	Quando eu compro produtos e alimentos, as preocupações com o meio ambiente interferem na minha decisão de compra.
	CEC14	Eu compro produtos com certificação ambiental porque são ambientalmente corretos.
	CEC15	Eu já troquei ou deixei de usar produtos por razões ecológicas.
	CVE16	A diferença de preço nem sempre é suficiente para privilegiar a empresa ecologicamente correta.
	CVE17	Pagaria mais para comprar produtos que promovam a proteção ambiental.
	CVE18	Pagaria mais para comprar produtos orgânicos.
	CEC19	Ando mais para comprar produtos que tenham uma certificação ambiental.
	CEC20	Busco sempre procurar informações sobre as certificações ambientais dos fabricantes de produtos que eu compro.
	CEC21	Presto atenção nos produtos destacados nas gôndolas como ambientalmente corretos.
	CEC22	As seções de produtos orgânicos e ambientalmente corretos são facilmente identificadas por mim.
Yoo & Donthu (2001)	QP1	Eu confio na qualidade dos produtos Friboi da JBS.
	QP2	Os produtos Friboi da JBS devem ser de muito boa qualidade.
	QP3	Os produtos Friboi da JBS apresentam excelentes características.
Yoo & Donthu (2001)	AW1	Algumas características da marca Friboi da JBS me vêm rapidamente à mente.
	AW2	Eu posso reconhecer essa marca rapidamente entre outras marcas concorrentes.
	AW3	Eu tenho familiaridade com esta marca.
	AW4	Eu reconheço o logotipo desta marca dentre as marcas concorrentes.
Delgado-Ballester (2004)	CM_C_1	A JBS atende minhas expectativas.
	CM_C_2	A JBS nunca me decepciona.
	CM_C_3	Eu sinto confiança no nome JBS.
	CM_C_4	A marca JBS é uma garantia de satisfação.
	CM_C_5	A marca JBS é honesta e sincera quando se refere aos meus interesses.
	CM_C_6	Eu poderia contar com a JBS para resolver os meus problemas relacionados aos alimentos comercializados por ela.
	CM_C_7	A JBS faria qualquer esforço para me satisfazer como consumidor de seus alimentos.
	CM_C_8	A JBS me compensaria de alguma forma por qualquer problema com o seu produto comercializado.
Chandran & Morwitz (2005)	IC_C_1	Havendo produtos Friboi da JBS na gôndola do supermercado, qual a possibilidade de você comprá-los?
	IC_C_2	Havendo produtos Friboi da JBS na gôndola do supermercado, quão certo(a) você está de que compraria estes produtos?
	IC_C_3	Havendo produtos Friboi da JBS na gôndola do supermercado, qual a chance de você comprá-los?

Figura 2. Escala utilizada na pesquisa. Fonte: os autores, a partir da literatura consultada