

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

ANDRÉA DE ALBUQUERQUE DE LIMA

**O PAPEL DA RESPONSABILIDADE AMBIENTAL MEDIANTE A SEVERIDADE
DA TRANSGRESSÃO MORAL AMBIENTAL CORPORATIVA E SUAS
CONDIÇÕES DE CONTORNO EM PROCESSOS EMOCIONAIS E COGNITIVOS**

CURITIBA

2020

ANDRÉA DE ALBUQUERQUE DE LIMA

**O PAPEL DA RESPONSABILIDADE AMBIENTAL MEDIANTE A SEVERIDADE
DA TRANSGRESSÃO MORAL AMBIENTAL CORPORATIVA E SUAS
CONDIÇÕES DE CONTORNO EM PROCESSOS EMOCIONAIS E COGNITIVOS**

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração, Linha de Pesquisa em Estratégias de Marketing e Comportamento do Consumidor, da Escola de Negócios, da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, como parte das exigências para obtenção do título de Doutor.

Orientador: Prof. Dr. Paulo de Paula Baptista

CURITIBA

2020

Dados da Catalogação na Publicação
Pontifícia Universidade Católica do Paraná
Sistema Integrado de Bibliotecas – SIBI/PUCPR
Biblioteca Central
Luci Eduarda Wielganczuk – CRB 9/1118

L732p 2020	<p>Lima, Andréa de Albuquerque de</p> <p>O papel da responsabilidade ambiental mediante a severidade da da transgressão moral ambiental corporativa e suas condições de contorno em processos emocionais e cognitivos / Andréa de Albuquerque de Lima ; orientador: Paulo de Paula Baptista. – 2020. 195 f. : il. ; 30 cm</p> <p>Tese (doutorado) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2020 Bibliografia: f. 168-177</p> <p>1. Administração de empresas – Aspectos ambientais. 2. Responsabilidade ambiental – Aspectos psicológicos. 3. Ética ambiental. I. Baptista, Paulo de Paula. III. Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Programa de Pós-Graduação em Administração. III Título.</p> <p>CDD 22. ed. – 658.408</p>
---------------	--

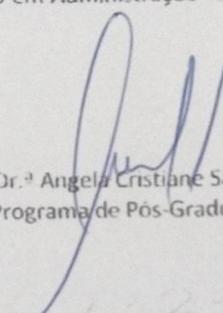
TERMO DE APROVAÇÃO

O PAPEL DA RESPONSABILIDADE AMBIENTAL MEDIANTE A SEVERIDADE DA TRANSGRESSÃO MORAL AMBIENTAL CORPORATIVA E SUAS CONDIÇÕES DE CONTORNO EM PROCESSOS EMOCIONAIS E COGNITIVOS.

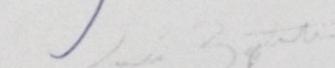
Por

ANDRÉA DE ALBUQUERQUE DE LIMA

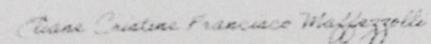
Tese aprovada como requisito parcial para obtenção do Título de Doutora no Programa de Pós-Graduação em Administração, Área de Concentração em Administração Estratégica, da Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Paraná.



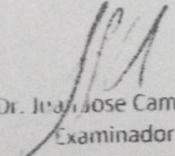
Prof.ª Dr.ª Angela Cristiane Santos Povo
Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Administração



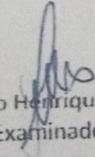
Prof. Dr. Paulo de Paula Baptista
Orientador



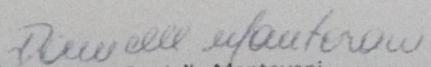
Prof.ª. Dra. Eliane Cristine Francisco Maffezzolli
Examinadora



Prof. Dr. Jean Jose Camou Viacava
Examinador



Prof. Dr. Paulo Henrique Muller Prado
Examinador



Prof.ª. Dra. Danielle Mantovani
Examinadora

AGRADECIMENTOS

Quando se busca por conhecimento científico e aprimoramento profissional, a que se trilhar um caminho que compreende um processo composto por inúmeras etapas, a cada novo degrau é perceptível mais um pequeno avanço. Por vezes, embora pareça que estamos sozinhos nesta trajetória e a dúvida nos inquiete se vamos conseguir avançar, percebemos que estamos cercados de pessoas que nos querem bem, nos auxiliam e contribuem para o alcance desse propósito.

Dito isso, gostaria de em breves palavras, demonstrar aqui a minha gratidão ao meu Deus, porque sei bem o que é andar ao seu lado, e Ele é responsável por todo o equilíbrio emocional que tive durante todo o período de realização desta tese. “Sem Ti não faz sentido algum”.

Ao meu marido Henrique, incrível, que nos momentos de desânimo tinha palavras de animação e incentivo e não mediu esforços para me auxiliar. As minhas duas princesas, Eloisa e Beatriz que foram extremamente compreensivas durante esse processo. E pude ouvir por várias vezes a frase “quando terminar o doutorado a gente faz isso né mãe”. A minha mãe Elizia, ao meu pai Azevedo e aos meus irmãos Elis, Diego e Daiane que compreenderam a ausência e falta de tempo.

Ao meu orientador Dr. Paulo de Paula Baptista, um exímio profissional e sobretudo um ser humano incrível que fez parte da minha história de vida e da minha carreira profissional, foi meu professor na graduação, tive a oportunidade de trabalhar ao seu lado e aprender muito, foi meu orientador no mestrado e agora no doutorado. A você, o meu muito obrigada pelas valiosas contribuições e direcionamentos durante toda a construção desta tese.

Aos professores Paulo Prado, Danielle Mantovani, Eliane Maffezzolli e Juan Viaca que contribuíram muito para o meu processo de aprendizagem e prontamente aceitaram ao convite para avaliar esta tese. Pela influência de vocês ressaltam em minha mente temas como: experimentos, marketing de relacionamento, testes estatísticos e marketing digital respectivamente.

A todos aqueles que de maneira direta ou indireta contribuíram de alguma forma sendo compreensivos e parceiros como os colegas de trabalho, amigos e irmãos em Cristo, o meu muito obrigada!

“Os que se encantam com a prática sem a ciência são como os timoneiros que entram no navio sem timão nem bússola, nunca tendo certeza do seu destino”.

Leonardo da Vinci

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Mapa Mental do Referencial Teórico	24
Figura 2- Modelo de Pesquisa Proposto	77
Figura 3- Modelo Testado no Experimento 1	81
Figura 4- Sequência do Experimento 1	83
Figura 5- <i>Main Effect</i> (H1)	98
Figura 6- <i>Modelo 4 -Hayes</i>	101
Figura 7- Modelo de Mediação no NWOM	103
Figura 8- Modelo de Mediação na Evitação	104
Figura 9- Modelo 8 -Hayes.....	105
Figura 10- Modelo de Moderação Mediada no NWOM e na Evitação – Exp. 1	111
Figura 11- Modelo Testado no Experimento 2	116
Figura 12- Sequência do Experimento 2	119
Figura 13- <i>Main Effect</i> (H1) – Exp.2	133
Figura 14- Modelo de Mediação da Racionalização no NWOM e na Evitação – Exp. 2	139
Figura 15- Modelo de Mediação da Dissociação/não acoplamento no NWOM e na Evitação – Exp. 2	145
Figura 16- Modelo de Moderação Mediada no NWOM e Evitação – Racionalização EXP. 2	154
Figura 17- Modelo de Moderação Mediada no NWOM e Evitação – Dissociação/não acoplamento Exp. 2.....	155
Figura 18- Síntese dos Resultados obtidos referentes a Proteção da CER em CEMT	162
Quadro 1- Matriz dos Cenários de SCEMT e CER Manipulados	79
Quadro 2- Cenários de CER - Experimento 1	82
Quadro 3- Cenários de SCEMT - Experimento 1	82
Quadro 4- Escala de Responsabilidade Ambiental Corporativa - CER.....	88
Quadro 5- Escala de Intenção de NWOM	90
Quadro 6- Escala de Evitação.....	91

Quadro 7- Escala de EMCB	92
Quadro 8- Cenários de CER - Experimento 2	117
Quadro 9- Cenários de SCEMT - Experimento 2	118
Quadro 10- Escala de Racionalização – Exp. 2	125
Quadro 11- Escala de Dissociação – Exp. 2	126
Quadro 12- Escala de Acoplamento – Exp. 2.....	126
Gráfico 1- Médias da Percepção de SCEMT nos Cenários de Menor e Maior Severidade	87
Gráfico 2- Médias da Percepção de CER nos Cenários de Menor e Maior Responsabilidade Ambiental.....	89
Gráfico 3- Médias do EMCB nos quatro Cenários do Experimento 1.....	94
Gráfico 4- Médias da Percepção de Culpa à Marca nos Cenários de Menor e Maior Severidade	95
Gráfico 5- Médias de NWOM nos Cenários de Menor e Maior Severidade	96
Gráfico 6- Médias de Evitação nos Cenários de Menor e Maior Severidade	96
Gráfico 7- Médias de NME - CAD nos Cenários de Menor e Maior SCEMT	100
Gráfico 8- Médias de NWOM nos Cenários de Menor e Maior CER e SCEMT	107
Gráfico 9- Médias de Evitação nos Cenários de Menor e Maior CER e SCEMT	107
Gráfico 10- Médias de WOM nos Cenários de menor e maior CER e menor e maior SCEMT.....	110
Gráfico 11- Médias de Evitação nos Cenários de menor e maior CER e menor e maior SCEMT.....	110
Gráfico 12- Médias da Percepção de SCEMT nos Cenários de Menor e Maior Severidade – Exp. 2	122
Gráfico 13- Médias da Percepção de CER nos Cenários de Menor e Maior Responsabilidade Ambiental – Exp. 2.....	123
Gráfico 14- Médias do EMCB nos quatro Cenários do Experimento 2.....	129
Gráfico 15- Médias da Percepção de Culpa da Marca nos Cenários de Baixa e Alta Severidade – Exp. 2	130
Gráfico 16- Médias de NWOM nos Cenários de Menor e Maior Severidade – Exp. 2	131

Gráfico 17- Médias de Evitação nos Cenários de Baixa e Alta Severidade – Exp. 2	132
Gráfico 18- Médias de Racionalização nos Cenários de Menor e Maior SCEMT ...	135
Gráfico 19- Médias de Dissociação/não acoplamento nos Cenários de Menor e Maior SCEMT.....	140
Gráfico 20- Médias de Racionalização nos Cenários de menor e maior CER e menor e maior SCEMT	147
Gráfico 21- Médias de Dissociação/não acoplamento nos Cenários de menor e maior CER e menor e maior SCEMT	149
Gráfico 22- Médias de NWOM nos Cenários de menor e maior CER e menor e maior SCEMT - Racionalização	150
Gráfico 23- Médias de Evitação nos Cenários de menor e maior CER e menor e maior SCEMT - Racionalização	151
Gráfico 24- Médias de NWOM nos Cenários de menor e maior CER e menor e maior SCEMT – Dissociação/não acoplamento	152
Gráfico 25- Médias de Evitação nos Cenários de menor e maior CER e menor e maior SCEMT – Dissociação/Acoplamento.....	153

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Variáveis de Checagem e Controle do Experimento 1	87
Tabela 2- Variáveis de Checagem e Controle do Experimento 1	90
Tabela 3- Covariável Atribuição de Culpa - Experimento 1	95
Tabela 4- Estatística Descritiva e <i>Test-T</i> (H1)	97
Tabela 5- Efeito Direto SCEMT nas VDs NWOM e Evitação	97
Tabela 6- Estatística Descritiva do <i>Test-t</i> – (H2)	101
Tabela 7 - Efeito Indireto das NME em SCEMT	102
Tabela 8 - Efeito Direto e Indireto com a Mediação das NME em NWOM	103
Tabela 9 - Efeito Direto e Indireto com a Mediação das NME em Evitação	103
Tabela 10- Efeito Direto e de Interação na relação Mediada pelas NME - CAD	106
Tabela 11- Teste Tukey para Comparação de Médias – NWOM e Evitação	108
Tabela 12- Efeito Direto e de Interação do NWOM	109
Tabela 13- Efeito Direto e de Interação da Evitação	109
Tabela 14- Variável de Checagem – SCEMT do Experimento 2	122
Tabela 15- Variável de Checagem – CER do Experimento 2	123
Tabela 16- Covariável Atribuição de Culpa - Experimento 2	130
Tabela 17- Estatística Descritiva E <i>Test-T</i> (H1) – Exp.2	132
Tabela 18- Efeito Direto SCEMT nas VDs NWOM e Evitação – Exp. 2	133
Tabela 19- Estatística Descritiva do <i>Test-t</i> – (H5) Exp.2	135
Tabela 20 - Efeito Indireto da Racionalização em SCEMT sem Atribuição de Culpa	136
Tabela 21 - Efeito Indireto da Racionalização em SCEMT com Atribuição de Culpa	136
Tabela 22 - Efeito Direto e Indireto com a Mediação da Racionalização em NWOM sem atribuição de culpa – exp. 2	137
Tabela 23 - Efeito Direto e Indireto com a Mediação da Racionalização em NWOM com atribuição de culpa – exp. 2	137
Tabela 24 - Efeito Direto e Indireto com a Mediação da Racionalização em Evitação sem atribuição de culpa – exp. 2	138
Tabela 25 - Efeito Direto e Indireto com a Mediação da Racionalização em Evitação com atribuição de culpa – exp. 2	138
Tabela 26- Estatística Descritiva do <i>Test-t</i> – (H8) Exp.2	141

Tabela 27 - Efeito Indireto da Dissociação/não acoplamento em SCEMT sem Atribuição de Culpa	142
Tabela 28 - Efeito Indireto da Dissociação/não acoplamento em SCEMT com Atribuição de Culpa	142
Tabela 29 - Efeito Direto e Indireto com a Mediação da Dissociação/não acoplamento em NWOM sem atribuição de culpa – exp. 2.....	143
Tabela 30 - Efeito Direto e Indireto com a Mediação da Dissociação/não acoplamento em NWOM com atribuição de culpa – exp. 2.....	143
Tabela 31 - Efeito Direto e Indireto com a Mediação da Dissociação/não acoplamento em Evitação sem atribuição de culpa – exp. 2.....	144
Tabela 32 - Efeito Direto e Indireto com a Mediação da Dissociação/não acoplamento em Evitação com atribuição de culpa – exp. 2.....	144
Tabela 33- Efeito Direto, Indireto e de Interação da Racionalização.....	147
Tabela 34- Efeito Direto, Indireto e de Interação da Dissociação/não acoplamento	148
Tabela 35- Efeito Direto, Indireto e de Interação do NWOM - Racionalização.....	149
Tabela 36- Efeito Direto, Indireto e de Interação da Evitação - Racionalização.....	151
Tabela 37- Efeito Direto, Indireto e de Interação do NWOM – Dissociação/não acoplamento.....	152
Tabela 38- Efeito Direto, Indireto e de Interação da Evitação – Dissociação/não acoplamento.....	153

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
2 REFERENCIAL TEÓRICO	23
2.1 PSICOLOGIA MORAL	24
2.1.1 Dimensões da Psicologia Moral.....	27
2.2 TRANSGRESSÃO MORAL AMBIENTAL CORPORATIVA - CEMT	29
2.3 SEVERIDADE DA TRANSGRESSÃO MORAL AMBIENTAL NAS REAÇÕES COMPORTAMENTAIS NEGATIVAS (NWOM E EVITAÇÃO).....	34
2.4 O PAPEL DAS EMOÇÕES MORAIS NEGATIVAS	46
2.5 O PAPEL DA RESPONSABILIDADE AMBIENTAL CORPORATIVA - CER.....	56
2.6 ESTRATÉGIAS DE RACIOCÍNIO MORAL: RACIONALIZAÇÃO E DISSOCIAÇÃO/ACOPLAMENTO	62
2.7 COMPORTAMENTO DE CONSUMO CONSCIENTE ÉTICO DO CONSUMIDOR 69	
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	73
3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA, OBJETIVOS E MODELO PROPOSTO.....	73
3.2 DELINEAMENTO DA PESQUISA	77
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	80
4.1 EXPERIMENTO 1	80
4.1.1 Coleta de Dados e Procedimentos	81
4.1.2 Design e Amostra	83
4.1.3 Manipulação e Mensurações	85
4.1.1 Variável de Controle	92
4.1.2 Covariável.....	94
4.1.3 Discussão dos Resultados.....	111
4.2 EXPERIMENTO 2	115
4.2.1 Coleta de Dados e Procedimentos	117
4.2.2 Design e Amostra	119
4.2.3 Manipulação e Mensurações	121
4.2.4 Variável de Controle	128
4.2.5 Covariável.....	129

4.2.6 Discussão dos Resultados.....	155
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	160
5.1 CONTRIBUIÇÃO TEÓRICA.....	163
5.2 CONTRIBUIÇÃO PRÁTICA	164
5.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	165
5.4 SUGESTÃO DE PESQUISAS FUTURAS.....	166
Referências	168
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO ELETRÔNICO – EXP. 1	178
APÊNDICE B - CFA DA RESPONSABILIDADE AMBIENTAL CORPORATIVA – CER – EXP. 1.....	182
APÊNDICE C – CFA DAS VDS (NWOM E EVITAÇÃO) – EXP. 1	183
APÊNDICE D – CFA DA VARIÁVEL DE CONTROLE EMCB – EXP. 1	184
APÊNDICE E – QUESTIONÁRIO ELETRÔNICO EXPERIMENTO 2	185
APÊNDICE F - CFA DA RESPONSABILIDADE AMBIENTAL CORPORATIVA – CER – EXP. 2.....	190
APÊNDICE G – CFA DAS VDS (NWOM E EVITAÇÃO) – EXP. 2	191
APÊNDICE H – ANÁLISE FATORIAL DAS ESTRATÉGIAS DE RACIOCÍNIO MORAL – EXP. 2	192
APÊNDICE I – CFA DA VARIÁVEL MEDIADORA RACIONALIZAÇÃO – EXP. 2	193
APÊNDICE J – CFA DA VARIÁVEL MEDIADORA DISSOCIAÇÃO/ACOPLAMENTO – EXP. 2.....	194
APÊNDICE K – CFA DA VARIÁVEL DE CONTROLE EMCB – EXP. 2	195

RESUMO

Esta tese discute o quanto a severidade da transgressão moral ambiental corporativa - SCEMT¹ pode influenciar as reações comportamentais negativas dos consumidores - NBR² (NWOM³ e evitação), considerando um caminho afetivo para a explicação de tais reações por meio da tríade das emoções morais negativas – NME⁴ (CAD⁵ - raiva, desprezo e aversão) e um caminho cognitivo, por meio das estratégias de raciocínio moral: racionalização e dissociação/não acoplamento. Além disso, o papel da responsabilidade ambiental corporativa - CER⁶ também foi investigado. Buscou-se evidenciar se a mesma atua como um fator de proteção à empresa e suas respectivas condições de contorno. Para isso utilizou-se como *background* a teoria da psicologia moral, a fim de melhor compreender os mecanismos que constituem o desenvolvimento da moralidade no indivíduo e sua relação com episódios negativos que afetam a moral coletiva, isto é, uma transgressão moral indireta como é o caso da transgressão moral ambiental. Foi utilizada a metodologia de pesquisa causal por meio da realização de dois experimentos em laboratório, sendo o primeiro com 162 indivíduos e o segundo com 173. Ambos tiveram um design 2 x 2 (menor x maior SCEMT e menor x maior CER), contudo, o primeiro considerou a mediação por meio de um caminho afetivo (NME – CAD) e o segundo um caminho cognitivo (estratégias de raciocínio moral). Os resultados revelam que em um cenário de maior SCEMT, as NBR são mais negativas do que em um cenário de menor SCEMT. Também se evidenciou que a CER atua como um escudo e uma espécie de proteção para a empresa, porém não em todas as situações. Atua como moderadora, alterando os resultados em cenários de menor SCEMT, mas não de maior. Quando o caminho é afetivo, a tríade das NME – CAD media a relação entre SCEMT e as NBR e a moderação da CER deixa de existir na relação indireta mediada. Tais resultados explicitam um caminho intuitivo, automático e que não passa pelo processo de raciocínio moral, pois é predominantemente emocional. Funciona quando o caminho percorrido pelo indivíduo é cognitivo (Exp. 2), no qual aqueles que conseguem praticar algumas das estratégias de raciocínio moral (dissociação/ não acoplamento) e levando em conta a informação da CER, reduzem as suas reações comportamentais negativas se comparados aos que trilham especificamente o caminho da emoção (Exp.1). Não foram evidenciados estudos na área de marketing que tratem a severidade da transgressão moral corporativa sob a perspectiva da psicologia moral. E poucos estudos que consideram uma característica da marca como moderadora nesse processo como neste estudo (CER). Além disso, pouco se sabe sobre como o pensamento moral afeta as NME e o comportamento moral dos indivíduos, por isso a inclusão das NME, CER e das estratégias de raciocínio moral traz significativa contribuição no entendimento desse mecanismo e os resultados oportunizam avanços para os estudos das reações de consumidores em situações de transgressão de marca.

¹ SCEMT - Severity Corporate Environmental Moral Transgression

² NBR – Negative Behavioral Reactions

³ NWOM – Negative Word of Mouth

⁴ NME – Negative Moral Emotions

⁵ CAD - Contempt, Anger e Disgust

⁶ CER – Corporate Environmental Responsibility

Palavras-chave – Psicologia Moral, Severidade da Transgressão Moral Ambiental, Responsabilidade Ambiental Corporativa, Emoções Morais Negativa – Raiva, Desprezo e Aversão, Racionalização, Dissociação/Acoplamento, NWOM, Evitação.

ABSTRACT

This thesis discusses how much the severity of corporate environmental moral transgression - SCEMT can influence the negative behavioral reactions of consumers - NBR (NWOM and avoidance), considering an affective way to explain such reactions through the triad of negative moral emotions - NME (CAD - anger, contempt and aversion) and a cognitive path, through the strategies of moral reasoning: rationalization and dissociation / non-coupling. In addition, the role of corporate environmental responsibility - CER was also investigated. We tried to show whether it acts as a protective factor for the company and its respective boundary conditions. For that, the theory of moral psychology was used as a background, in order to better understand the mechanisms that constitute the development of morality in the individual and its relationship with negative episodes that affect collective morality, that is, an indirect moral transgression as is the case. case of environmental moral transgression. The causal research methodology was used by carrying out two experiments in the laboratory, the first with 162 individuals and the second with 173. Both had a 2 x 2 design (smaller x bigger SCEMT and smaller x bigger CER), however, the first considered mediation through an affective path (NME - CAD) and the second a cognitive path (moral reasoning strategies). The results reveal that in a scenario of higher SCEMT, NBRs are more negative than in a scenario of lower SCEMT. It also became evident that CER acts as a shield and a kind of protection for the company, but not in all situations. She acts as a moderator, changing the results in scenarios with lower SCEMT, but not higher. When the path is affective, the NME - CAD triad mediates the relationship between SCEMT and NBR and CER moderation ceases to exist in the mediated indirect relationship. Such results explain an intuitive, automatic path that does not go through the moral reasoning process, as it is predominantly emotional. It works when the path taken by the individual is cognitive (Exp. 2), in which those who are able to practice some of the strategies of moral reasoning (dissociation / non-coupling) and taking into account the CER information, reduce their negative behavioral reactions when compared those who specifically follow the path of emotion (Exp.1). There were no studies in the marketing area that deal with the severity of corporate moral transgression from the perspective of moral psychology. And few studies that consider a characteristic of the brand as a moderator in this process as in this study (CER). In addition, little is known about how moral thinking affects NME and the moral behavior of individuals, so the inclusion of NME, CER and moral reasoning strategies makes a significant contribution to the understanding of this mechanism and the results provide advances for studies consumer reactions in situations of brand transgression.

Keywords - Moral Psychology, Severity Corporate Environmental Moral Transgression, Corporate Environmental Responsibility, Negative Moral Emotions - Contempt, Anger e Disgust, Rationalization, Dissociation / non-coupling, NWOM, Avoidance.

1 INTRODUÇÃO

“Pessoas boas podem fazer coisas ruins”, assim como “empresas boas podem fazer coisas ruins”. A transgressão moral está presente na vida social dos seres humanos, podendo ocasionar emoções e comportamentos distintos. Como exemplo cita-se o apresentador Luciano Huck, da emissora de comunicação Rede Globo, que defende causas sociais de relevância, mas que em 2017 foi condenado a pagar uma multa de R\$ 40 mil por degradação ao meio ambiente em sua casa de Angra dos Reis (RJ) (BOL.UOL.COM, 2018) ou ainda a empresa Natura, reconhecida como a melhor empresa no ranking em sustentabilidade (ECODEBATE, 2017), mas que já teve o seu nome envolvido em crimes ambientais. Em 2017 a empresa foi multada em R\$ 76 mil, pois de acordo com o Ministério Público se apropriou de um recurso natural de forma indevida, utilizando recursos hídricos da região em que estava instalada sem a devida autorização (G1 – GLOBO.COM, 2019). Tais atitudes de transgressão moral, incorrem em reações comportamentais que precisam ser melhor compreendidas.

Desta forma, como compreender o comportamento moral a partir das perspectivas da psicologia moral? O que surge primeiro na resposta a uma transgressão moral, a razão (aspectos cognitivos) ou a intuição (aspectos afetivos)? Os indivíduos tendem a agir mais negativamente ao se depararem com uma situação de transgressão mais severa? Empresas que atuam com responsabilidade ambiental estão mais protegidas contra as consequências negativas de uma transgressão?

Mediante essas indagações iniciais que instigaram a leitura e a busca por um maior entendimento sobre a psicologia moral, o desenvolvimento da moral no indivíduo e como eventos negativos afetam a moral coletiva, é que foi constituído o problema de pesquisa desta tese, ficando assim definido: Qual o efeito da severidade

da transgressão moral ambiental corporativa nas reações comportamentais negativas dos consumidores (NWOM e Evitação) e qual o papel responsabilidade ambiental corporativa, das emoções morais negativas e das estratégias de raciocínio moral no entendimento desse processo?

Os autores da psicologia moral que trabalham abordagens evolutivas da moralidade apontam para existência da primazia afetiva, isto é, que os indivíduos agem inicialmente com intuição moral e não com raciocínio moral. (TRIVERS, 1971; ANGELO, 2007).

A intuição moral refere-se a processos rápidos, automáticos e que aparecem sem qualquer consciência de ter passado por etapas de pesquisa, evidências de pesar ou inferência de uma conclusão. São processos afetados pelo sentimento avaliativo de bem ou mal ou de gostar e não gostar. Por outro lado, o raciocínio moral trata-se de um processo menos afetivo e mais frio. Diz respeito a consciência da atividade mental que utiliza as informações sobre pessoas, empresas e suas ações em julgamento ou decisão moral (HAIDT, 2007).

Em se tratando de episódios negativos que afetam a moral coletiva como é o caso de uma transgressão moral ambiental, os indivíduos tendem a reagir negativamente. Por isso, entender esse mecanismo que origina (afetivo ou cognitivo) a reação comportamental é fundamental para as respostas corporativas. Grappi, Romani e Bagozzi (2013) revelam em seus estudos que a má conduta corporativa pode levar a reações negativas dos consumidores, podendo, portanto, afetar negativamente o relacionamento entre a empresa e seus públicos. Também relatam que existe uma lacuna na literatura que diz respeito à escassez de pesquisas sobre como os consumidores respondem aos danos causados pelas empresas. Considera-se que ao longo de um relacionamento é quase inevitável a ocorrência de algum tipo

de transgressão, e que muitos consumidores traçam suas conclusões a respeito do parceiro a partir de eventos negativos (AAKER, FOURNIER, BRASEL, 2004).

Contudo, os consumidores podem responder de várias maneiras após uma transgressão da marca (TSARENKO, TOJIB, 2015), pois as reações dos consumidores podem variar dependendo da gravidade da transgressão. Além disso, a literatura também considera que a severidade é percebida como um evento que leva diretamente a resultados relacionais negativos (KELLEY, WALDRON, 2005).

Pensando no aspecto da mudança comportamental dos indivíduos em função da severidade de um episódio negativo, é que se optou por estudar a SCEMT. Considera-se de grande contribuição teórica, pois embora existam vários estudos na área de marketing que dizem respeito a severidade da transgressão, os mesmos têm foco no relacionamento do consumidor/marca com o produto e não são voltados a análise de questões morais (FINCHAM, JACKSON, BEACH, 2005; MANTOVANI, KORELO, IBARRA, 2018) como é a proposta desta tese.

A luz da teoria da psicologia moral, com maior entendimento das perspectivas afetiva (NME – CAD) e cognitiva (CER, racionalização, dissociação moral e acoplamento) é que se buscou explicar o mecanismo existente entre a ocorrência de uma transgressão moral de menor ou maior severidade e as NBR (NWOM e evitação).

O estudo realizado por Grappi; Romani e Bagozzi (2013) demonstra como as respostas de NME dos consumidores a infrações corporativas, em combinação com outras virtudes, podem gerar NWOM e protesto contra a empresa. As NME incluem raiva, aversão e desprezo – (CAD – *contempt, anger e disgust*) (XIE, BAGOZZI, GRØNHAUG, 2015; XIE, BAGOZZI, 2019) e são tratadas em conjunto como uma tríade que tem origem comum. Tais emoções são consideradas inconscientes e,

portanto, automáticas, isto é, referindo-se a um processo afetivo, intuitivo e não racional.

Em contra partida, as estratégias de raciocínio moral (racionalização, dissociação e acoplamento) são autoconscientes, requerem um pensar sobre e um considerar informações relevantes (como é o caso da CER). A racionalização é mais difícil de ocorrer em eventos de transgressão moral, pois como neste caso o indivíduo precisa minimizar o ato imoral cometido pelo transgressor, isso pode comprometer a sua própria moralidade.

Neste sentido a severidade da transgressão é um fator que limita a prática dessa racionalização, pois quanto mais severa a transgressão, mais difícil minimizar o ato imoral e menos provável que se recorra a racionalização. Por outro lado, a dissociação moral ocorre quando o indivíduo, dissocia os julgamentos imorais dos julgamentos de desempenho relacionados a empresa (COWAN, YAZDANPARAST, 2019). Há ainda a alternativa do acoplamento, que se refere a unificação do ato imoral com o desempenho da empresa. Pode-se então dizer que dissociação e acoplamento são atitudes opostas dos consumidores, porém, tais estratégias de raciocínio moral são mais prováveis de serem aplicadas pelos consumidores em situações de transgressão moral.

Pelo fato das emoções morais negativas (XIE, BAGOZZI, GRØNHAUG, 2015; XIE, BAGOZZI, 2019), bem como as estratégias de raciocínio moral (COWAN, YAZDANPARAST, 2019) já terem sido estudadas como respostas a eventos morais negativos, considera-se que são adequadas para o objetivo do estudo em questão (transgressões morais ambientais). Desta forma, estudar o fenômeno da transgressão moral ambiental corporativa demonstra-se um caminho promissor em um contexto de fortes pressões para o cuidado com o meio ambiente.

Xie, Bagozzi e Grønhaug (2015, p.334) argumentam que, “comportamentos ambientais corporativos irresponsáveis podem ser vistos como um tipo de transgressão moral”⁷. Sendo assim, segundo os autores, o público não percebe esse tipo de transgressão como uma transgressão direta e sim como uma transgressão moral indireta que afeta pessoas e sociedade de modo geral e os leva a julgá-los como moralmente errados.

Além do estudo da severidade da transgressão, a investigação do papel da responsabilidade ambiental corporativa, intervindo nos efeitos das reações comportamentais em função de uma transgressão, também se justifica. Para Chang *et al.* (2017) é coerente supor que os consumidores terão mais facilidade de perdoar um cidadão corporativo responsável que enfrenta uma crise em oposição a uma empresa que não participa de atividades de CSR. Considera-se também como uma contribuição teórica, o fato de poucos estudos investigarem uma característica da marca (CER) como moderadora nesse processo como é a proposta deste estudo.

Ainda no que diz respeito a danos na área ambiental, são evidenciados poucos estudos sob a perspectiva da transgressão moral. Os mais importantes concentram-se em investigar o papel das NME na relação de responsabilidade ou irresponsabilidade ambiental corporativa e reações comportamentais (XIE, BAGOZZI, GRØNHAUG, 2015; XIE, BAGOZZI, 2019) ou do perdão após a resposta corporativa (TSARENKO, TOJIB, 2015).

De acordo com revisão sistemática que inclui uma triagem de 4.049 artigos publicados em 39 revistas de negócios e marketing, as questões ambientais têm sido um importante fenômeno estudado nos últimos 17 anos (SEMPREBON *et al.*, 2019).

⁷ Corporate environmental irresponsible behaviors can be seen as one type of moral transgression.

Tais estudos apesar de concentrarem-se na questão ambiental, acabam por analisar prioritariamente o comportamento de consumo ecológico.

Por considerar ainda que “a moralidade é universal, mas culturalmente variável”⁸ (HAIDT, 2007, p.998), tais aspectos evidenciados até aqui denotam a importância de estudar o que motiva ou direciona as NBR dos indivíduos após uma transgressão ambiental corporativa, sob a lente da moralidade.

Do ponto de vista prático, destaca-se que o sucesso de uma marca consiste em saber gerenciar estrategicamente sua imagem em longo prazo. “Os profissionais de marketing gastam milhões de dólares por ano para criar e manter suas imagens de marca”⁹ (BHAT, REDDY, 1998, p. 32). Por isso, ao obter determinada imagem, é preciso cuidado para que esta não seja denegrida mediante a ocorrência de transgressões. Desta forma, discutir os benefícios que a CER pode proporcionar e em que condições de transgressão esses benefícios deixam de existir, pode ajudar em muito as organizações na prevenção e manutenção dessa imagem.

Considerando tais argumentos, o principal objetivo desta tese é verificar os efeitos da SCEMT nas NBR (NWOM e Evitação) a luz da moralidade, bem como o papel da CER, das NME e das estratégias de raciocínio moral nesta relação. Para tanto os seguintes objetivos específicos foram definidos:

a) verificar a intensidade dos efeitos da SCEMT (menor x maior) nas NBR (NWOM e Evitação);

b) verificar o papel mediador das NME - CAD e estratégias de raciocínio moral (racionalização, dissociação/não acoplamento) nas relações indiretas entre SCEMT e NBR (NWOM e Evitação).

⁸ Morality is universal, yet culturally variable.

⁹ Marketers spend millions of dollars each year to create and support brand images.

c) verificar o papel moderador da CER na relação direta entre SCEMT e NBR (NWOM e Evitação);

d) verificar o papel moderador da CER na relação mediada pelo caminho afetivo (NME- CAD) entre SCEMT e NBR;

e) verificar o papel moderador da CER na relação mediada pelo caminho cognitivo (Raciocínio moral) entre SCEMT e NBR.

Esta tese está estruturada em cinco capítulos, sendo o primeiro destinado a introdução, o segundo refere-se a discussão e argumentação teórica contemplando a dedução das hipóteses propostas, o terceiro aos aspectos metodológicos, o quarto aos resultados e discussões sobre os experimentos realizados e o quinto e último capítulo as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A construção do referencial teórico baseia-se na teoria da psicologia moral, investigando aspectos das dimensões afetiva e cognitiva do desenvolvimento moral, a fim de verificar sua relação com a transgressão moral corporativa. Utiliza-se também a teoria de transgressão de marca e de severidade da transgressão, com recorte para a SCEMT, sendo essa a variável causal da relação no modelo proposto nesta tese.

Estuda-se ainda a teoria de comportamento conativo, com recorte para as NBR, sendo estas mensuradas pelo NWOM e pela evitação. Abordam-se também aspectos da responsabilidade social corporativa (CSR) ou ainda denominada como responsabilidade social empresarial (RSE¹⁰), sobretudo com um recorte voltado à CER.

Destacam-se aspectos do comportamento afetivo, teoria utilizada com propósito de melhor compreender o papel das emoções negativas nas reações comportamentais dos consumidores, com recorte para a tríade das emoções morais negativas (raiva, aversão e desprezo - CAD¹¹) (XIE, BAGOZZI, GRØNHAUG, 2015; XIE, BAGOZZI, 2019). Todavia, explicita-se um caminho racional, por meio das estratégias de raciocínio moral (racionalização, dissociação moral e acoplamento).

¹⁰ O termo RSE se refere ao desenvolvimento sustentável do mundo empresarial. A norma ISO 26000 define a RSE como a responsabilidade assumida por uma organização pelos impactos de suas decisões e atividades sobre a sociedade e o meio ambiente, através de um comportamento transparente e ético que:

- Contribui para o desenvolvimento sustentável, incluindo a saúde e o bem-estar da sociedade;
- Leva em consideração as expectativas dos stakeholders;
- Está em conformidade com a legislação e em harmonia com as normas internacionais de comportamento;
- Está integrada em toda a organização e implementada em suas relações. (INMETRO, 2019).

¹¹ *Contempt, Anger, and Disgust – CAD* (XIE, BAGOZZI, GRØNHAUG, 2015)

Por fim, tratam-se os aspectos relacionados a definição e percepção da moralidade, perpassando pela ética, no que diz respeito a verificar o comportamento de consumo consciente ético - EMCB¹².

O mapa mental do referencial teórico conforme figura 1 a seguir, possibilita uma percepção visual mais rápida e abrangente das teorias que apoiam os argumentos defendidos nesta tese, os quais serão discutidos nos itens subsequentes.

Figura 1- Mapa Mental do Referencial Teórico



Fonte: Elaborado pelo Próprio Autor

2.1 PSICOLOGIA MORAL

“Não é a razão que nos fornece uma direção moral, mas sim a sensibilidade.”

MAURICE BARRÈS

A fim de melhor compreender o que são transgressões morais e como estas podem repercutir negativamente nas ações comportamentais dos indivíduos, torna-se necessário recorrer previamente a síntese da psicologia moral como *background*

¹² EMCB - Ethically minded consumer behavior

teórico que contribui ao entendimento de como se desenvolve o princípio de moralidade no indivíduo.

Inicialmente é importante destacar que a psicologia moral é a “ciência preocupada em desvendar por quais processos mentais uma pessoa chega a intimamente legitimar, ou não, regras, princípios e valores morais” (LA TAILLE, 2006, p. 9). Logo, entende-se por moral a soma dos hábitos, tradições, regras, leis e costumes que sustentam uma sociedade (ANGELO, 2007).

Essas regras estabelecidas pela moral regem a conduta do ser humano e estão relacionadas aos valores estabelecidos coletivamente (MAZZINI; BASTOS, 2016). É, portanto, de caráter coletivo, dominante e imposto. Sendo assim, o papel da moralidade na manutenção da ordem social é reconhecido por estudiosos de diferentes disciplinas, biólogos, cientistas, filósofos e profissionais do direito (ELLEMERS *et al.*, 2019), caracterizando-se como um tema transversal.

Destaca-se ainda “o interesse dos psicólogos no comportamento moral como fator que mantém a ordem social, e há muito tempo é impulsionado pelo desenvolvimento de questões mentais”¹³ (ELLEMERS *et al.*, 2019, p. 333). A consideração de mecanismos psicológicos específicos envolvidos no raciocínio moral levou muitos pesquisadores psicólogos a se envolverem com essa área de investigação.

Ao tratar sobre a teoria da psicologia moral, sabe-se que existem diferentes correntes de pensamento e diferentes dimensões para explicar o desenvolvimento da moralidade. Uma revisão sistemática realizada recentemente por Ellemers *et al.* (2019) reuniu 1.278 artigos de pesquisa relevantes publicados de 1940 a 2017. A

¹³ The interest of psychologists in moral behavior as a factor in maintaining social order has long been driven by developmental questions.

revisão possibilita maior entendimento sobre esse assunto, a qual categorizou em cinco temas diferentes a moralidade: 1- raciocínio moral (sendo esse o tema de pesquisa mais popular na literatura empírica sobre moralidade); 2-julgamentos morais; 3-comportamento moral; 4-emoções morais e 5-autovisões morais. E das perspectivas teóricas atualmente disponíveis nos estudos, extraíram três princípios-chave que capturam a essência da moralidade humana: ancoragem social do certo e errado, concepções do eu moral e interação entre os “pensamentos” (raciocínio/intelectual) e “experiência” (intuição/emocional).

Sobre o princípio da “ancoragem social do certo e errado”, Ellemers *et al.* (2019) retratam que o mesmo comportamento pode adquirir significados morais diferentes, dependendo do contexto social em que são exibidos e as relações entre atores e metas envolvidas nesse contexto. O segundo princípio chave refere-se as “concepções do eu moral”, que está enraizada na autoconsciência explícita e nas narrativas autobiográficas. Por causa das implicações de longo alcance das falhas morais, atualmente as pessoas estão altamente motivadas para proteger suas opiniões pessoais a fim de ser uma pessoa moral. E o terceiro princípio refere-se à “interação entre os pensamentos (raciocínio/intelectual) e experiência (intuição/emocional)”. Esses três princípios chave explicam o interesse de tantos pesquisadores no tópico da moral e examinam se, e como eles são tratados em pesquisas empíricas disponíveis até o momento.

Contudo, considerando as perspectivas teóricas e os princípios-chave da psicologia moral, a mesma é regida por duas dimensões (racional e afetiva), as quais serão discutidas na sequência, pois são de extrema relevância para o que se pretende comprovar empiricamente nesta tese.

2.1.1 Dimensões da Psicologia Moral

A psicologia moral é constituída de duas dimensões, intelectual ou racional (saber fazer) e afetiva (querer fazer). Tais dimensões são as que recebem diferentes interpretações psicológicas.

Embora as perspectivas não se fundam, existe um ponto em comum nas teorias defendidas quanto a definição de moralidade:

Elas a concebem como um conjunto de deveres, e, portanto, procuram estudar a gênese do sentimento de obrigatoriedade experimentado pelo sujeito moral (o sagrado para Durkeim, a expressão do superego para Freud, a voz da razão para Piaget e Kohlberg) (LA TAILLE, 2006, p. 18).

“Em geral, há um equilíbrio entre as mentes emocional e racional, com a emoção alimentando e informando as operações da mente racional, e a mente racional refinando e, às vezes, vetando a entrada das emoções” (GOLEMAN, 2011, p. 38).

Desta forma, evidencia-se um alinhamento dos autores em suas correntes de pensamentos: Durkeim e Freud explicam a moralidade pela afetividade, afirmam a incontornável heteronomia dos indivíduos e não definem um conteúdo para moral sustentando o relativismo antropológico (teoria geral que afirma não haver moral universal possível).

Já Piaget e Kohlberg explicam a moralidade pela razão, afirmam a virtual autonomia dos indivíduos sustentando o universalismo moral (LA TAILLE, 2006, p. 22). Os dois autores dão destaque às “interações sociais e às atividades que promovem desequilíbrios sociocognitivos com vista à promoção do desenvolvimento

moral” (SAMPAIO, 2007, p.593). Contudo, “o foco de Kohlberg no raciocínio moral parecia ignorar a importância de emoções morais”¹⁴ (GREENE; HAIDT, 2002, p. 517).

Ao abordar mais a fundo esse terceiro princípio, anteriormente mencionado e categorizado por Ellemers *et al.* (2019) como a interação entre os pensamentos (raciocínio/intelectual) e experiência (intuição/emocional), surge a pergunta: O que vem primeiro? Raciocínio ou intuição? Esse é um questionamento bastante debatido na psicologia moral. A filosofia clássica diz que o raciocínio pode informar e moldar a intuição moral, enquanto Haidt (2007) diz que comportamentos intuitivos também podem ser justificados com raciocínio *post hoc*. A grande questão aqui é que as diretrizes morais são moldadas por meio da interação entre pensamento deliberado e conhecimento intuitivo.

No entanto, de acordo com Greene e Haidt (2002, p. 517), “achados de várias áreas da cognição e da neurociência começaram a convergir para uma resposta: emoções e raciocínio são importantes, mas processos emocionais automáticos tendem a dominar”¹⁵. Aspectos que contribuem para tal consideração referem-se ao fato das pessoas avaliarem outras e aplicarem estereótipos morais carregados automaticamente (DEVINE, 1989).

Também ao fato de levar em conta as motivações para manter relacionamentos e se defender de ideias ameaçadoras que influenciam julgamentos e motivam o raciocínio subsequente (CHEN; DUCKWORTH; CHAIKEN, 1999). Para KUNDA *et al.* (2001) as pessoas podem facilmente construir razões *post-hoc* para justificar suas ações e julgamentos.

¹⁴ Kohlberg’s focus on moral reasoning seemed to ignore the importance of moral emotions.

¹⁵ Findings from several areas of cognitive neuroscience have begun to converge on an answer: emotions and reasoning both matter, but automatic emotional processes tend to dominate.

Ellemers *et al.* (2019) concluem que muito menos atenção tenha sido dedicada a examinar demonstrações comportamentais ou emoções, referindo-se ao exame de “experiências” que as pessoas têm em relação aos seus “pensamentos”.

Contudo, durante os anos 90 houve uma ênfase afetiva reforçando o foco na automaticidade, por conta da capacidade da mente humana resolver inconscientemente e automaticamente muitos problemas, inclusive os sociais de alto impacto (GREENE; HAIDT, 2002). Para os autores, esse modelo sugere que o julgamento moral é muito parecido com o julgamento estético, uma vez que ao ver uma ação ou ouvir uma história, tem-se uma sensação instantânea de aprovação ou desaprovação. E são intuições carregadas de afetos, pois aparecem de repente e sem esforço na consciência, portando ainda uma valência afetiva (GREENE; HAIDT, 2002). Acredita-se que tais intuições são moldadas naturalmente pela seleção natural e por forças culturais.

Por conseguinte, vale uma reflexão mais específica sobre o que vem a ser transgressões morais corporativas para posteriormente aprofundar-se no papel das emoções em relação a tais transgressões.

2.2 TRANSGRESSÃO MORAL AMBIENTAL CORPORATIVA - CEMT¹⁶

Inicialmente antes de abordar a transgressão moral ambiental propriamente dita, destaca-se que no contexto de transgressão de marcas, a transgressão ocorre quando “informações negativas diluem a razão para apego à marca e a norma do

¹⁶ CEMT - Corporate Environmental Moral Transgression.

relacionamento consumidor-marca é violada”¹⁷ (SAYIN, GÜRHAN-CANLI, 2015, p.233). Aaker, Fournier e Brasel (2004) definem a transgressão de marca como violações de regras implícitas ou explícitas que orientam o desempenho do relacionamento e da avaliação.

Na busca por objetivos estratégicos, as operações corporativas afetam outras pessoas, organizações, meio ambiente e comunidades, podendo trazer prejuízos e danos, portanto, uma questão moral pode estar envolvida (VELASQUEZ, ROSTANOWSKI, 1985). Concomitantemente a ideia de que as atividades das empresas podem ter consequências negativas, destaca-se a preocupação em atuar como empresas socialmente responsáveis, visando o alcance de um resultado positivo.

Mesmo as empresas globais comprometidas podem incorrer em consequências negativas por conta das transgressões. Por isso, algumas das maiores empresas multinacionais no mundo tomam medidas adicionais para serem socialmente responsáveis e ter reputação positiva nos mercados interno e externo (CHANG *et. al.*, 2017). Sendo assim, é crucial para a sobrevivência e prosperidade de empresas entender como os consumidores respondem a incidentes de irresponsabilidade social corporativa - CSI (XIE, BAGOZZI, 2019).

De modo geral, pode-se dizer que as transgressões corporativas são um fator importante que acaba por moldar as respostas dos consumidores às empresas (FINCHAM, BEACH, 2001). E no caso, as transgressões morais corporativas fazem com que os consumidores se posicionem contra as organizações como uma maneira de prevenir a erosão moral (IZBERK-BILGIN, 2012).

¹⁷ Negative information dilutes the reason for brand attachment, the norm of the consumer-brand relationship is violated (brand transgression).

Contudo, as transgressões morais representam um dilema para consumidores leais ou apoiantes que desenvolveram ligações emocionais profundas, pelo fato de as pessoas estarem fortemente motivadas a manter uma visão positiva de uma marca pela qual desenvolveram um apego pessoal. Por outro lado, as pessoas também se esforçam para manter a autoestima positiva e se verem moralmente positivos, a fim de evitar comportamentos que violem a sua moral. (BHATTACHARJEE; BERMAN; REED, 2013).

Dentre os estudos evidenciados na área de Marketing, apesar de os mesmos tratarem sobre a transgressão de marca, explicita-se que não concentram sua abordagem sob a lente da moralidade. Estes estudos investigam o contraste entre transgressões cometidas contra o consumidor avaliado ou contra terceiros (CHEN, WANG, XIE, 2011; HASHIMOTO, KARASAWA, 2018), se a transgressão cometida é de origem transacional ou relacional (MONTGOMERY *et al.*, 2017; GRÉGOIRE, TRIPP, LEGOUX, 2009; SINHA, LU, 2016) e por fim, o terceiro grupo direciona os seus esforços para identificar a atribuição de culpa em relação a transgressão, isto é, se a culpa é da marca ou de uma influência externa (SINHA, LU, 2016; NEALE, FULLERTON, 2010).

Embora alguns destes estudos envolvam a ocorrência de uma transgressão moral, não é a moralidade que está em evidência, o que oportuniza um *gap* teórico de muita contribuição na área de marketing, uma vez que esta tese reúne um aprofundamento teórico dentro da área de psicologia moral, destacando aspectos das dimensões afetiva e cognitiva e sua relação com a severidade da transgressão moral corporativa.

Dentre os estudos da área de marketing que preconizam a questão da moral e da ética, foram evidenciados estudos que consideram essa questão como moderador

da relação estudada e não na relação causal. Contudo, não trazem em sua construção teórica ênfase na discussão sobre a moralidade (TRUMP, NEWMAN, 2016; CHANG *et. al.*, 2017; JOHNSON, FOLKES, WANG, 2018).

Os dois estudos mais próximos da proposição desta tese são os de Xie, Bagozzi, Grønhaug (2015) e Xie, Bagozzi (2019) que, porém, não focam especificamente em uma construção teórica voltada para moralidade e sim para emoções morais. Além disso, consideram a questão da responsabilidade e irresponsabilidade ambiental corporativa como variável causal e não moderadora. Nesta tese a responsabilidade ambiental corporativa está sendo estudada como moderadora na relação entre severidade da transgressão moral ambiental e as reações comportamentais dos indivíduos.

Em se tratando dos tipos de transgressão moral corporativa, pode-se assinalar que a irresponsabilidade social corporativa (CSI) caracteriza-se como uma transgressão moral corporativa, sendo essa de ordem social ou ambiental, a qual mostra uma falta de cuidado para com a sociedade ou o meio ambiente (LANGE, WASHBURN, 2012), afetando assim a reputação da empresa e podendo até provocar boicotes dos consumidores.

Já, especificamente, a transgressão moral ambiental corporativa - CEMT¹⁸ consiste em linhas gerais, na agressão a um bem ambiental, ao qual a coletividade se sinta especialmente vinculada, seja por laços de afeição, seja por algum vínculo de especial respeito (MIRRA, 2018, [ONLINE]). Destaca-se portanto, que a CEMT, tem implicações mais abrangentes do que uma transgressão corporativa ao nível do indivíduo (como por exemplo a entrega de um produto com defeito), porque mexe com

¹⁸ Corporate Environmental Moral Transgression

a moral coletiva, isto é, por mais que não afete diretamente o consumidor, acaba por gerar uma reação negativa do indivíduo em favor do coletivo.

“O fato de as empresas precisarem levar em consideração o meio ambiente há muito tempo é percebido e refletido em regras e leis. O mesmo acontece com a importância de comportamentos éticos”¹⁹ (VAALAND; HEIDE; GRØNHAUG, 2008, p. 928). Todavia, quando as organizações não conseguem cumprir tais regras e leis, reverberam acidentes ambientais, como pôde-se observar recentemente (2019) no Brasil a tragédia ambiental ocorrida em Brumadinho (MG), por falha da Mineradora Vale, na qual perdeu-se o equivalente a mais de um milhão de metros quadrado de hectares de floresta, além da destruição de comunidades deixando muitas pessoas mortas e desaparecidas (G1 – GLOBO.COM, 2019).

Acontecimentos como este podem denegrir a imagem corporativa, principalmente quando não se está preparado para o gerenciamento de crise e não se conhece o processo de decisão que desencadeia reações negativas por parte dos consumidores e da sociedade de modo geral como o sentimento de coletividade.

A fim de sintetizar a CEMT destaca-se que o público a percebe como uma transgressão indireta que afeta o coletivo e assinalam que acaba ferindo princípios morais e comportamentos éticos.

Além dos aspectos aqui destacados, denota-se que as reações comportamentais dos indivíduos também podem ser influenciadas em função do nível de severidade da transgressão, se estas são de menor ou maior proporção. Esse será o item discutido a seguir.

¹⁹ The fact that companies need to take environmental considerations has for long been realized and reflected in rules and laws. So has the importance of ethical behaviors.

2.3 SEVERIDADE DA TRANSGRESSÃO MORAL AMBIENTAL NAS REAÇÕES COMPORTAMENTAIS NEGATIVAS (NWOM E EVITAÇÃO)

“As empresas e suas marcas não são imunes e podem, de fato, ser manchadas por crises ou transgressões relacionadas à marca”²⁰ (TSARENKO, TOJIB, 2015, p. 1852). Os eventos de crise podem causar danos devastadores para as organizações (XIAO *et al.*, 2018). Sendo assim, as falhas podem representar uma ameaça para as marcas e provocar diversas reações comportamentais.

A ocorrência de uma transgressão de marca pode resultar em diferentes consequências. Segundo Sinha e Lu (2016), os consumidores podem reagir de formas distintas, decidindo: perdoar, evitar, reconciliar ou procurar vingança. “Nesse sentido, a transgressão é a marca registrada do relacionamento, representando talvez o evento mais significativo na história da relação.”²¹ (AAKER, FOURNIER, BRASEL, 2004, p.3).

A severidade da transgressão portanto, diz respeito à gravidade da falha, a qual pode variar em um contínuo que vai de extremamente leve a extremamente grave e a variação da severidade é algo que pode influenciar o comportamento posterior não só do consumidor que sofreu a transgressão, como dos demais consumidores (SINHA, LU, 2016).

Também se considera que a severidade das transgressões está diretamente ligada ao perdão dos parceiros, sendo que transgressões mais severas são associadas com menos perdão (FETSCHERIN, SAMPEDRO, 2019). À medida que a

²⁰ Firms and their brands are not immune from, and can indeed be tarnished by, brand-related crises or transgressions.

²¹ In this sense the transgression stands as the hallmark of the relationship, representing perhaps the most significant event in the relationship history.

gravidade das transgressões aumenta, os níveis de tolerância dos consumidores diminuem (GILLY, GELB, 1982; HOFFMAN, KELLEY, ROTALSKY, 1995). Fincham e Beach (2001) afirmam que a gravidade de uma transgressão é um dos principais fatores que moldam as respostas das pessoas afetadas pela infração.

Os consumidores podem responder de várias maneiras após uma transgressão da marca (TSARENKO, TOJIB, 2015), as reações dos consumidores podem então variar dependendo da gravidade da transgressão:

Quando uma transgressão é mais grave, pode trazer mais publicidade sobre o comportamento defeituoso de uma organização. Essa crescente conscientização entre os membros da sociedade pode levar a diferentes grupos a reagir de maneira semelhante, pois isso pode promover um senso de comunidade²² (KARAOSMANOGLU, ISIKSAL, ALTINIGNE, 2018, p. 10).

Além disso, eventos negativos ou crises serão considerados mais prejudiciais quando afetam grupos sociais que são próximos do observador (ANTONETTI; MAKLAN, 2016).

A intensidade com a qual a transgressão ocorre e seu potencial para afetar vítimas é uma das questões que exerce influência quanto a perdoar ou não uma transgressão. Está, portanto, relacionada à severidade da falha de serviço (FINCHAM, JACKSON, BEACH, 2005). Em alguns casos a severidade é tão grave que não possibilita condições para manutenção e continuidade do relacionamento (SAYIN, GÜRHAN-CANLI, 2015). Reação semelhante do consumidor acontece nos casos de transgressões morais, nas quais, a severidade ditará predominantemente as reações comportamentais.

²² When a transgression is more severe, it may bring about more publicity concerning the faulty behaviour of an organization. Such increasing awareness among members of society may lead different groups to react similarly, since it may foster a sense of community.

Faz parte da severidade da transgressão, a análise de dois aspectos: profundidade e extensão. É considerada profunda quando envolve um erro fatal ou risco de vida, e ampla quando envolve uma grande proporção da população (MAGNUSSON *et al.*, 2014).

Quanto maior a profundidade da transgressão significa dizer que mais severa ela é, ou seja, envolve acidentes graves ou fatalidades. É leve quando apresenta perdas em níveis menores (MAGNUSSON *et al.*, 2014). Já a extensão refere-se à abrangência e amplitude da transgressão, no que tange a pessoas, objetos ou locais. É extensa quando sua amplitude alcança um número significativo de pessoas, objetos ou locais (MAGNUSSON *et al.*, 2014).

Como exemplo de transgressão de marca com nível de severidade profundo e extenso, cita-se novamente a tragédia de Brumadinho – MG (Brasil), ocorrida em 25 de janeiro de 2019, ocasionada por falha da Mineradora Vale, na qual aproximadamente 125 hectares de florestas foram perdidos, o equivalente a mais de um milhão de metros quadrados, mas além disso, também destruiu comunidades deixando ainda muitas pessoas mortas e desaparecidas (G1 – GLOBO.COM, 2019). Esse exemplo pode então ser considerado como nível profundo, por envolver fatalidades e nível extenso, em função da amplitude dos estragos ao meio ambiente e danos morais a centenas de famílias.

No estudo conduzido por Magnusson *et al.* (2014), os autores desenvolveram cenários de baixa e alta severidade, considerando as duas dimensões: profundidade e extensão. No entanto, ao verificarem os resultados encontraram influência apenas na dimensão de profundidade, pois a dimensão de extensão não demonstrou influência sobre as atitudes dos consumidores em relação à imagem das marcas ou países relacionados em qualquer um dos três contextos experimentais testados. Isso

possivelmente ocorreu segundo os autores, porque recordações extensas são mais normais, como é o caso por eles citado, em 2009, quase 40 marcas de automóveis emitiram *recalls* nos Estados Unidos para o conserto de algum componente defeituoso. No entanto, apenas o *recall* da Toyota chamou a atenção do público por causa de sua gravidade e suposta perda de vidas humanas. Por isso sugerem que para estudos futuros existe a necessidade de se explorar apenas os efeitos da profundidade na severidade da transgressão e não os de extensão.

No estudo conduzido por Antonetti e Maklan (2016), os resultados sugerem que o risco para a empresa é maior quando as consequências de suas atividades são severas e onde as partes interessadas se identificam com as vítimas. Além disso, a investigação também mostra que os consumidores são mais propensos a se envolver em WOM negativo quando as vítimas compartilham sua própria identidade. Isto é, quando o indivíduo identifica a destruição de valores da coletividade que pertencem aos seus próprios valores.

Independentemente do nível de severidade, as transgressões resultam em consequências para o consumidor e para a marca, que podem ser mais ou menos intensas.

Em se tratando de severidade da transgressão considerando a irresponsabilidade social corporativa (CSI), os consumidores podem interpretar as ações irresponsáveis corporativas através de uma lente moral (XIE, BAGOZZI, 2019).

Sobre esse assunto destaca-se o estudo de Vaaland; Heide e Grønhaug (2008), os quais realizaram uma revisão em 54 artigos na área de marketing, e descobriram que as ações de CSI geralmente influenciam o comportamento dos consumidores com as empresas levando-os à atitudes negativas, porém a relação

destes resultados negativos com os níveis de severidade da transgressão moral não foram esmiuçados.

“Juntamente com a ênfase da sociedade em questões de responsabilidade social corporativa, a pesquisa tem cada vez mais destacado como os consumidores veem e respondem a desvios corporativos”²³ (HASHIMOTO; KARASAWA, 2018, p. 1), os quais geram impressões sobre a antiética geral da empresa e sua marca e potencialmente exibem respostas comportamentais negativas, tais como: o boca a boca negativo – NWOM e a evitação. As quais serão testadas nos modelos experimentais desta tese.

Para Steinman (2012) a transgressão de marca é imprevisível e pode ganhar força à medida que a informação é compartilhada nos meios de comunicação formais ou informais.

Por longos anos as empresas foram capazes de controlar as informações disponíveis por meio de anúncios de imprensa estrategicamente colocados e bons gerentes de relações públicas. Atualmente, no entanto, as empresas muitas vezes acabam atuando como meras observadoras, não tendo conhecimento, nem chance ou até mesmo o direito de alterar os comentários realizados publicamente por seus clientes. Nesse aspecto, as plataformas digitais de relacionamento social têm concedido grande autonomia e poder ao consumidor (KAPLAN; HAENLEIN, 2010). Profissionais de marketing calculam que o boca a boca influencia 2/3 de todas as vendas de produtos ao consumidor.

“O boca a boca (*WOM – word-of-mouth*) é a informação sobre produtos transmitida de indivíduos para indivíduos” (SOLOMON, 2011, p. 424) e trata-se de um

²³ Along with the society's heightened emphasis on issues of corporate social responsibility, research has increasingly highlighted how consumers view and respond to corporate misconducts.

meio de comunicação mais poderoso do que os meios de comunicação publicitários formais. Já em se tratando de boca a boca negativo (NWOM), o mesmo é definido como “a promulgação de aversão, desaprovação ou depreciação em relação as ações irresponsáveis de corporações. Uma forma de compartilhamento social de emoções com outras pessoas”.²⁴ O objetivo do NWOM geralmente está relacionado a atitude de expressar insatisfação por causa da raiva e/ou punir ou ferir a empresa infratora (GRAPPI; ROMANI; BAGOZZI, 2013, p. 3).

Desta forma, é importante destacar que independente do ambiente em que esteja sendo praticado o WOM, o mesmo pode ser de valência positiva ou negativa. Quando positiva, obviamente a marca contará com benefícios frente aos seus clientes e potenciais consumidores, porém quando negativa, os gestores de *branding* devem entender os aspectos motivadores para a produção do WOM de maneira a estarem preparados para a tomada de decisões estratégicas que não venham causar danos devastadores às marcas.

Obviamente para que o WOM seja positivo, a sua experiência de consumo também deve ter sido (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2013). Além disso, a existência de laços fortes com os consumidores pode limitar suas intenções de espalhar WOM negativo e a “força de amarração”, isto é, o quanto o consumidor está conectado com a marca, reduz significativamente a intenção do mesmo de espalhar NWOM (YANG, MATTILA, 2012). Além disso, estudos comprovam que os consumidores que amam suas marcas favoritas provavelmente compartilharão positivamente suas experiências com os outros (BATRA, AHUVIA E BAGOZZI, 2012).

²⁴ Promulgation of distaste, disapproval, or disparagement concerning irresponsible actions by corporations. A form of social sharing of emotions with others.

Conforme estudo realizado por Sundaram e Webster (1999), oito motivos explicam o comportamento de WOM, sendo quatro para o WOM positivo (altruísmo, envolvimento com o produto, autoaperfeiçoamento e ajuda à empresa) e quatro para o negativo (altruísmo, redução da ansiedade, vingança e busca de conselhos).

O altruísmo no NWOM consiste em ajudar os outros a evitar terem o mesmo problema que encontraram com a empresa; a redução da ansiedade ajuda a aliviar a raiva, ansiedade e frustração; a vingança refere-se a retaliação contra a empresa associada a uma experiência negativa de consumo e a procura de conselhos busca orientação para resolução de problemas.

Wilson, Giebelhausen e Brady (2017) destacam em seu estudo que é amplamente aceito e demonstrado na literatura de marketing, que o NWOM online tem um impacto negativo nas marcas. Além disso, reforçam ainda que quando os consumidores estão insatisfeitos, eles tendem a praticar o NWOM em diversas plataformas *online*.

As falhas podem sim influenciar a intenção do consumidor em reclamar (YANG, MATTILA, 2012). Os principais fatores que conduzem para essa ação negativa podem ser: o sentimento de 1- injustiça e por isso o consumidor quer deixar claro a injustiça praticada; 2- Identidade, na qual o consumidor quer de alguma forma caracterizar o violador e 3- Ação, na qual os consumidores tentam criar uma identidade coletiva para compartilhar sua raiva em relação à empresa ou marca (SOLOMON, 2011). Por isso esse é um tema que merece especial atenção dos gestores de marketing, por estar intrinsecamente relacionado aos julgamentos realizados pelos consumidores.

Mesmo antes da virada do milênio, a maioria dos consumidores já relatava que ética influenciava as suas decisões de compra e boca a boca (IPSOS MORI, 1999). Além disso, de acordo com Antonetti e Maklan (2016), o sentimento de solidariedade

para com as vítimas de CSI influenciam as intenções dos consumidores de espalhar o NWOM para a organização.

Gonzáles (2014, p. 101) identifica que nem sempre quem sofreu a transgressão é o propagador da transgressão, esta pode ser feita por terceiros. “Isso ocorre, pois, mesmo não tendo passado pela situação, o terceiro próximo também sente a experiência afetiva da vítima da transgressão”.

Além destas questões, Antonetti e Maklan (2016) destacam ainda que o NWOM é desencadeado pelas emoções negativas à medida que os consumidores contemplam situações de injustiças. E, portanto, tais emoções conduzem os indivíduos a decisões de punir de alguma forma a empresa pelo ocorrido. Também estão mais propensos a se envolverem no NWOM quando as vítimas compartilham de aspectos pertencentes as suas próprias identidades.

Contudo, observa-se que além da prática do NWOM, o consumidor pode ainda reagir negativamente evitando a marca e até mesmo não mais adquirindo produtos da mesma.

Inicialmente pode-se destacar que são poucos os estudos que tratam de evitação de marca e sua relação com as transgressões (GRÉGORIE, TRIPP E LEGOUX, 2009; LEE, CONROY, MOTION, 2009; KAVALIAUSKÉ E SIMANAVIČIŪTĖ, 2015; ODOOM *et al.*, 2019). Mas os mesmos possibilitam delinear um fio condutor que facilita o entendimento das causas pelas quais o consumidor pode vir a evitar uma empresa ou marca.

Desta forma, evidencia-se que “o desejo de evitação é definido como a necessidade de os clientes se retirarem de quaisquer interações com empresas”²⁵ (MCCULLOUGH *et al.* 1998 *apud* GRÉGORIE, TRIPP E LEGOUX, 2009, p. 19).

A evitação é uma ação mais passiva que a vingança porque consiste no efeito de “fuga”, ao passo que a vingança remete a “luta”. Após as reclamações *online*, os consumidores têm um desejo intenso e crescente de cortar quaisquer formas de interações com empresas. Além disso, “a reclamação *online* pode ser interpretada como uma forma de divórcio que é anunciada publicamente”²⁶ (GRÉGORIE, TRIPP E LEGOUX, 2009, p.27).

De acordo com Kavaliauskė e Simanavičiūtė (2015), os comportamentos de evitação da marca aparecem quando sentimentos, crenças e emoções negativas em relação a essa marca tornam-se fortes e atuam como barreiras às compras.

Grégoire, Tripp & Legoux (2009) destacam que consumidores com fortes relações de marca são mais lentos para perdoar erros e mais rápidos para retirar-se de interações futuras com uma marca após uma falha de serviço, caracterizando-se como uma evitação e rejeição a marca. Bhattacharya e Elsbach (2002) mostram que ações de irresponsabilidade social corporativa (CSI) levam a desidentificação com a empresa.

Um estudo exploratório realizado por Lee, Conroy e Motion (2009) enfatiza as principais razões para que um consumidor possa evitar uma marca. E os resultados relevam uma categorização de quatro tipos de evitação à marca: evitação experiencial, de *déficit* de valor, de identidade e moral. Tais resultados são corroborados pelo estudo mais atual conduzido por ODOOM *et al.*, (2019), o qual

²⁵ Avoidance is defined as customers' need to withdraw themselves from any interactions with firms.

²⁶ Online complaining could be interpreted as a form of divorce that is announced publicly.

considera que a evitação de marcas é um construto multidimensional de segunda ordem com cinco dimensões de primeira ordem: evitação de experiências, evitação de *déficit* de valor, evitação de identidade, evitação moral e evitação de publicidade. Nesse caso, verifica-se a confirmação dos quatro tipos de evitação já evidenciados em 2009 por Lee, Conroy e Motion e o acréscimo da evitação de publicidade.

Contudo, tais mecanismos de evitação foram conceituados apenas qualitativamente e feitos testes empíricos fragmentados, porém ainda assim, trazem reflexões muito importantes pontuando sob que circunstâncias de transgressão, a evitação pode ocorrer.

A evitação das experiências está justamente relacionada ao fato de o consumidor vivenciar uma experiência de não cumprimento a sua expectativa. No cenário da desconfirmação, isto é, quando as experiências estão acima ou abaixo das expectativas. A última instância resulta em insatisfação, o que, em alguns casos, desencadeia atitudes como evitação da marca, não gostar, ódio ou rejeição a marca. ODOOM et al., (2019). De acordo com Lee, Conroy e Motion (2009) trata-se de promessas não cumpridas de maneira consistente com as expectativas do consumidor.

Já na evitação do *déficit* de valor os consumidores evitam uma marca quando essa faz promessas de um custo-benefício inaceitável. Na dimensão de evitação de identidade, os consumidores evitam marcas que são incongruentes com o seu autoconceito real ou desejado. E a evitação de publicidade ocorre à medida que um consumidor considera que o conteúdo do anúncio o afeta indesejavelmente (ODOOM et al., 2019).

Uma das dimensões avaliadas pelos autores (LEE, CONROY, MOTION, 2009; ODOOM et al., 2019) consiste na evitação moral, e geralmente as marcas que são

evitadas exibem certos comportamentos morais inaceitáveis na opinião dos consumidores, seja por discriminação, práticas comerciais desleais, trabalho forçado, falta de transparência ou outros, etc... Para Lee, Conroy e Motion (2009), a evitação moral refere-se a promessas socialmente prejudiciais, porque estão relacionadas de certo modo com a coletividade.

Para Kavaliauskė e Simanavičiūtė (2015), a evitação moral pode ser vista como uma subcategoria de marca orientada por preocupações sociais, enquanto os outros tipos de evitação: experiencial, de identidade e de *déficit* de valor são todas impulsionadas por diferentes tipos de razões pessoais. Nesse caso os consumidores se concentram nas necessidades sociais ao invés de individuais, resistem às forças que têm impacto negativo na sociedade.

Lee, Conroy e Motion (2009) apresentam uma razão principal para a ocorrência da evitação moral, a incompatibilidade ideológica entre empresa/marca e consumidor, que pode ser dividida em dois subtemas: efeitos do país de origem e anti-hegemonia, isto é, algumas marcas bem conhecidas (como a Coca e o McDonald's) são representantes icônicos dos seus países de origem e quando os consumidores sentem animosidade por um país, por vezes, sua antipatia também se transfere para a marca icônica desses países. Já no que se refere a anti-hegemonia, alguns consumidores evitam marcas dominantes, a fim de impedir o desenvolvimento de monopólios, grandes empresas que são suspeitas de irresponsabilidade corporativa (LEE, CONROY, MOTION, 2009). A marca hegemônica também pode ser evitada pôr a perceberem como impessoais e discordarem da forma como as grandes marcas desumanizam os agentes da marca.

Enquanto outros tipos de evitação são baseados em como a marca promete impacto no bem estar imediato do indivíduo, a evitação moral, por outro lado, é

baseada na percepção da marca em um nível ideológico e como isso impacta negativamente na sociedade em geral (LEE, CONROY, MOTION, 2009). O critério de distinção final de evitação moral é que é motivado pelas crenças dos participantes de que estão fazendo o que é a coisa certa.

O que ocorre na evitação moral é que algumas promessas da marca são realmente incompatíveis com os valores morais de alguns consumidores, e como consequência, alguns optam por evitar marcas por razões éticas (LEE, CONROY, MOTION, 2009). No caso da evitação moral, fica evidente que os consumidores partem para uma reação comportamental de evitação à medida que as marcas exibem comportamentos morais inaceitáveis, que afetam a sociedade, e que são considerados incorretos e inadequados, portanto, muito provavelmente isso esteja relacionado ao nível de severidade do fato ocorrido. Pois se o fato ocorrido é de grande proporção e afeta a sociedade, os indivíduos conseqüentemente tenderão a evitar a marca.

Considerando as prerrogativas acima referentes a SCEMT e NBR (NWOM e evitação), postula-se H1.

H1: Quanto maior for a severidade da transgressão moral ambiental, mais intensas serão as reações comportamentais negativas (NWOM e Evitação).

O estudo das relações causais entre a SCEMT e as NBR dos consumidores é de extrema valia para a melhor compreensão das intensidades comportamentais em função do nível de severidade, principalmente quando essa transgressão diz respeito a um aspecto de caráter ambiental. Contudo, entender os processos que mediam essa relação pode explicar melhor os mecanismos pelo qual esta relação acontece e em que situações a CER fornece um “escudo” para os efeitos negativos da transgressão.

A literatura fornece subsídios que norteiam os possíveis caminhos que podem auxiliar na explicação dessas relações causais, atuando como mediadores nesse processo (caminho afetivo - emoções morais negativas ou caminho racional – estratégias de raciocínio moral – racionalização, dissociação moral e acoplamento) e até mesmo como moderadores (CER), os quais serão discutidos na sequência desta tese.

2.4 O PAPEL DAS EMOÇÕES MORAIS NEGATIVAS

“Apenas se vê bem com o coração, pois nas horas graves os olhos ficam cegos.”

Antoine de Saint-Exupéry, O Pequeno Príncipe

Conforme destacado por Haidt (2001), a melhor forma de abordar o conceito de emoções morais é definir o significado de moralidade e então indicar que as emoções morais são impulsos que respondem a violações morais, motivando a adoção do comportamento moral. Para Xie, Bagozzi e Grønhaug (2015, p.334) estas emoções morais “[...] são combinações de reações herdadas e aprendidas a eventos que violam sensibilidades éticas”²⁷. Sobre esta definição de emoções morais, algumas reflexões tornam-se necessárias.

- a) Uma vez que emoções morais são combinações de reações, elas abrangem tanto os estados psicológicos e biológicos, quanto uma gama de tendências para agir. Na dimensão dos estados psicológicos pode se experimentar raiva,

²⁷ Moral emotions are combinations of inherited and learned reactions to events violating one's ethical sensitivities.

medo, ansiedade, mal humor, alegria etc. O corpo pode ainda enfrentar alterações biológicas que podem ou não vir acompanhadas de alterações na fisiologia. Como por exemplo no caso da felicidade ocorre uma alteração biológica, na qual a atividade do centro cerebral é incrementada, o que inibe sentimentos negativos e favorece o aumento da energia existente, silenciando aqueles que geram pensamentos de preocupação. Mas não ocorre nenhuma mudança particular na fisiologia, a não ser uma tranquilidade. Dentre as inúmeras reações fisiológicas advindas de estados psicológicos podem-se detectar alterações sutis na musculatura facial e na fisiologia corporal ou ainda no caso de emoções intensas, alteração no fluxo sanguíneo e nos batimentos cardíacos, que se iniciam rapidamente, também podem assumir formas externas como o tremor, a palidez e a sudorese. Na tendência para agir pode-se ter atitudes de enfrentamento, luta, evitação ou passividade. Como por exemplo no caso do medo, o que acontece é uma combinação entre o estado psicológico de sentir medo, com a alteração biológica na qual o sangue corre para os músculos do esqueleto, como os das pernas, por consequência levando o indivíduo a uma ação facilitando assim a fuga. Além disso, tem-se alterações fisiológicas, o medo faz acelerar a pulsação cardíaca, aumenta a pressão sanguínea e reduz o ritmo da respiração. Há centenas de emoções, juntamente com suas combinações, variações, mutações e matizes. “Na verdade, existem mais sutilezas de emoções do que as palavras que temos para defini-las” (GOLEMAN, 2011, p. 340).

- b) Quanto ao fato de serem herdadas e aprendidas, destaca-se que as emoções morais são socialmente aprendidas no desenvolvimento psicológico. Pois, apesar de o indivíduo poder herdar dados biológicos, não está

necessariamente limitado a estes traços hereditários, uma vez que há uma gama de possibilidades mesmo dentro dessas limitações genéticas. Somente os genes, de acordo com geneticistas comportamentais não determinam o comportamento. Além disso, o ambiente em que se vive, as experiências e aprendizado durante as fases de crescimento molda a maneira de uma predisposição temperamental manifestar-se no desenrolar da vida (GOLEMAN, 2011, p. 272).

- c) Por fim, quanto a violação de sensibilidades éticas ressalta-se que enquanto a moral é prescritiva, por tratar-se do conjunto de normas e regras impostas a uma sociedade, a ética é descritiva, pois ocupa-se com o problema da fundamentação da moral. A ética leva o sujeito a reflexão fundamentada em princípios que norteiam sua conduta e tomada de decisões. A moral é utilizada para o fenômeno social enquanto a ética diz respeito a reflexão filosófica ou científica sobre ele (LA TAILLE, 2006). O conjunto de normas que prescreve a moral é externo, e a ética só ocorre à medida que há uma interiorização dessas normas. Um pouco mais sobre essa questão de moral e ética será abordada no item que trata sobre o comportamento de consumo ético dos consumidores. Na literatura, os termos, sensibilidade moral e sensibilidade ética são encontrados muitas vezes como sinônimos. Contudo, a sensibilidade ética é definida como a capacidade ou habilidade de reconhecer um problema ético, enquanto a sensibilidade moral refere-se à atuação pessoal dentro do relacionamento interpessoal. Ou seja, uma baixa sensibilidade moral, pode predispor o consumidor ao enfrentamento de um problema ético (DALLA NORA, 2017).

Estudos anteriores (BONIFIELD; COLE, 2007) demonstraram que os consumidores normalmente apresentam NME quando as empresas cometem transgressões. Logo, trata-se de um estado emocional temporal do indivíduo, o qual influencia o seu processo de raciocínio moral evocado durante a obtenção de informações de transgressões corporativas, evidenciando assim que as estratégias de raciocínio moral dos consumidores são uma função direta das NME advindas de escândalos (LEE; KWAK; BRAUNSTEIN-MINKOVE, 2016).

Cada tipo de emoção vivenciada predispõe o indivíduo a uma ação imediata. Cada uma sinaliza para uma direção que, nos recorrentes desafios enfrentados por ele ao longo da vida, provou ser a mais acertada. “Todas as emoções são, em essência, impulsos, legados pela evolução, para uma ação imediata, para planejamentos instantâneos que visam lidar com a vida”. (GOLEMAN, 2011, p, 34).

Como o intervalo entre o que dispara uma emoção e sua erupção é, em geral, praticamente nulo, os mecanismos que avaliam a percepção de um acontecimento são muito velozes, mesmo em tempo cerebral, que é calculado em milésimos de segundo. A constatação de que é preciso agir tem de ser automática e, de tal forma, que não chegue nunca ao nível da consciência. Somos tomados por uma reação emotiva “rápida e rasteira”, normalmente muito antes de sabermos, com exatidão, o que se passa (GOLEMAN, 2011, p. 342-343).

Essa questão tem relação direta com a teorização que apoia muito mais a intuição afetiva no processamento de julgamento moral do que um raciocínio deliberado (HAIDT, 2001; GREENE; HAIDT, 2002). Mais especificamente, “impedem os consumidores de envolverem-se em processos de racionalização e dissociação moral”, isto é, antes que os indivíduos se envolvam em esforços de raciocínio mental consciente (raciocínio moral), as emoções morais são as forças motrizes que influenciam a tomada de decisão moral (LEE; KWAK; BRAUNSTEIN-MINKOVE, 2016, p. 120). Algumas reações e lembranças emocionais podem formar-se sem que haja

nenhuma participação consciente e cognitiva. A mente emocional é muito mais rápida que a racional, agindo irrefletidamente, sem parar para pensar (GOLEMAN, 2011).

Pode-se ainda dizer que em níveis altos de emoção as pessoas não mais podem pensar direito e descartam a informação. O indivíduo acaba não se envolvendo em nenhum tipo de raciocínio moral, como por exemplo a dissociação, apresentando então dificuldade em separar julgamentos de moralidade dos de desempenho em relação a empresa transgressora (CHANG *et al.*, 2017). “Nesses momentos, a mente emocional arrebatada a mente racional, colocando-a a seu serviço” (GOLEMAN, 2011, p. 347).

Desta forma as emoções morais desempenham um papel fundamental na ligação entre padrões morais percebidos e julgamentos e ou comportamentos morais (HAIDT, 2001; HAIDT, 2007). Estudos anteriores sugerem que o julgamento moral é mais uma questão de emoção e intuição afetiva do que raciocínio deliberado (LEE; KWAK; BRAUNSTEIN-MINKOVE, 2016; HAIDT, 2007).

De acordo com o estudo conduzido por Grappi; Romani e Bagozzi (2013), os consumidores acabam utilizando argumentos morais para avaliarem se as empresas se comportam ou não de acordo com o que pode ser considerado como padrões morais chave em um dado contexto. Logo, a violação ou respeito de tais padrões morais por parte das organizações, geram reações afetivas do consumidor, as quais exercem papel fundamental na condução de suas avaliações e de suas ações comportamentais para com a empresa.

As respostas emocionais morais negativas de raiva, aversão e desprezo (CAD – *contempt, anger e disgust*) foram estudadas como respostas emocionais para as ações de irresponsabilidade social corporativa (CSI) (GRAPPI; ROMANI; BAGOZZI, 2013; XIE, BAGOZZI, GRØNHAUG, 2015; XIE, BAGOZZI, 2019). Embora elas não

sejam deliberativas, funcionam como uma espécie de processamento da informação do significado moral dos estímulos aos quais os consumidores são expostos. Nos estudos conduzidos por Xie, Bagozzi e Grønhaug (2015) e Xie e Bagozzi (2019), os autores propõem que más práticas corporativas evocam uma psicologia moral negativa.

As NME aparecem como resultado da violação de três códigos morais. violação dos direitos individuais (autonomia), violação de códigos comunitários (comunidade) e violação da pureza-santidade (santidade) (ROZIN *et al.*, 1999). Dependendo de qual dessas três visões se detém a pessoa, um conjunto diferente de bens e obrigações morais se torna primordial. Sobre a violação dos direitos individuais, a ação é considerada errada porque fere diretamente outra pessoa, ou viola seus direitos ou liberdades como indivíduo. Já na violação de códigos comunitários a ação é considerada errada porque uma pessoa falha em executar seus deveres dentro de uma comunidade ou à hierarquia social dentro da comunidade. E por fim a violação da pureza-santidade na qual a ação é considerada errada quanto uma pessoa desrespeita a santidade de Deus, ou causa impureza ou degradação para si ou para os outros. Em particular, os autores hipotetizam que cada uma das emoções estão vinculadas as violações éticas (raiva a autonomia; desprezo a comunidade e aversão a divindade) (ROZIN *et al.*, 1999).

A raiva pode ser evocada sem experiências pessoais, mas como experiência indireta, isto é, ocorrência de violações morais destinadas a terceiros. O desprezo pode ser caracterizado pela desaprovação das ações de alguém, o que resulta em um indivíduo se sentindo moralmente superior aos transgressores (HAIDT, 2001; WANG; KIM, 2019). Além disso, conforme estudo conduzido por Xie e Bagozzi (2019), os consumidores que sentem desprezo e raiva pela empresa em função da prática da

transgressão, tendem a praticar de maneira mais significativa o NWOM, a reclamação e até mesmo o boicote. Suas descobertas também mostraram que tanto NME quanto atitudes, tiveram impactos diretos nas intenções de se envolver em atos que prejudicam a empresa.

Ao contrário do desprezo, a raiva é uma emoção mais construtiva, voltada para a correção de erros e melhorar o relacionamento com o malfeitor. Já as pessoas que experimentam a aversão estão dispostas a punir o transgressor enquanto espera impedir comportamentos contaminados no futuro.

Desta forma a ação imoral corporativa evoca NME, seja representando a comunalidade ou a singularidade da expressão das pessoas. Assim, as três NME ocorrem naturalmente no contexto do julgamento moral (GRAPPI; ROMANI; BAGOZZI, 2013). Izard (1977) propôs que as NME - CAD estão enraizadas em origens comuns e encontram-se agrupadas em uma mesma base emocional. Grappi, Romani e Bagozzi (2013) especificaram o CAD como um construto de primeira ordem e demonstraram que essas três emoções (raiva, desprezo e aversão) podem ser agrupadas e compartilham pontos em comum.

Izard (1977) foi um dos primeiros teóricos a propor que a raiva, a aversão e o desprezo brotam de origens comuns. Ele denominou essas emoções como, a tríade da hostilidade, e observou que elas ocorrem como uma consequência de avaliações semelhantes feitas por pessoas, de modo que coisas ruins aconteçam consigo ou/e os meus que ameaçam o bem-estar deles. Também sugeriu que a desaprovação dos outros é uma reação típica provocada por sentimentos de raiva, aversão e desprezo em resposta à violação de padrões normativos ou morais.

Observa-se que as NME são organizadas em grupos, sendo que primeiro grupo se refere as emoções morais negativas autoconscientes (vergonha, constrangimento

e culpa), enquanto o segundo, que é foco deste estudo, as emoções morais negativas não autoconscientes (raiva, aversão e desprezo). As emoções autoconscientes requerem a consciência própria ou a percepção do *self* de forma clara e distinta em relação a outras pessoas (DUVAL; WICKLUND, 1973). Diferente do primeiro grupo que refere-se a tudo que envolve avaliações contínuas do valor moral e do ajuste do eu individual dentro de uma comunidade, o segundo grupo reflete uma preocupação concernente a integridade da ordem social, mas agora voltada para os outros (ROZIN *et al.*, 1999).

Desta forma, a vergonha, constrangimento ou culpa são emoções experimentadas quando uma pessoa reflete sobre e avalia negativamente a si mesma por algum erro moral (DEAN, FLES, 2015). Já a raiva, aversão e desprezo são emoções morais negativas automáticas e relacionadas ao bem coletivo. Por considerar a SCEMT como um evento negativo que viola códigos morais da sociedade e, portanto, coletivo, e pelo fato de serem as NME - CAD automáticas conforme citado e não autoconscientes, é que a tríade foi selecionada como a melhor opção para compor o primeiro experimento desta tese.

Em particular, as NME acabam fornecendo a força motivacional para fazer o bem e evitar fazer o mal. Algo peculiar das NME e fundamental a ser destacado nesse contexto de transgressão moral, é que as mesmas emergem de eventos sociais que não afetam diretamente o eu, portanto, elas vão além dos interesses diretos do eu para refletir uma preocupação com os outros. Desta forma, Xie e Bagozzi (2019, p. 565 - 566) argumentam que “[...] más práticas corporativas evocam emoções morais

nos consumidores, e esses sentimentos são, de certo modo, informativos para a pessoa que as experimenta e outras que as observam”²⁸.

Além disso, estudar o papel mediador das emoções morais na relação entre a severidade da transgressão moral e as reações comportamentais negativas é buscar o entendimento do mecanismo emocional que explica o julgamento moral do indivíduo, dado que as emoções são muito sensíveis à violação de normas morais (GRAPPI, ROMANI, BAGOZZI, 2013; HAIDT, 2001), estas respostas emocionais, por sua vez, desempenham um papel crítico na avaliação e formação de julgamentos a respeito do transgressor.

Xie e Bagozzi (2019, p. 574) argumentam que,

Transgressões da comunidade corporativa (isto é, violação de dever ou obrigação para com a comunidade em que a empresa atua) evocam a emoção moral negativa do desprezo e atitudes negativas, que, por sua vez, levam a respostas tão negativas para a empresa como NWOM, reclamando e boicotando²⁹.

Grappi, Romani e Bagozzi (2013) relatam em seu estudo que as NME - CAD mediam o impacto das ações de CSI nas reações negativas dos consumidores em relação à companhia. Para Lee, Kwak e Braunstein-Minkove (2016, p. 181), “fortes reações emocionais negativas desencadearão tendências mais aversivas de punir o transgressor”³⁰.

Além disso, “as transgressões morais de alta severidade podem desencadear emoções morais mais negativas do que as de baixa severidade [...]” (LEE; KWAK;

²⁸ [...] bad corporate practices evoke negative moral emotions in consumers, and such feelings are in a sense informational to the person experiencing them and others observing them.

²⁹ Corporate community transgressions (i.e., violation of one’s duty or obligation to the community the company functions in) evoke the negative moral emotion of contempt and negative attitudes, which, in turn, lead to such negative responses toward the company as NWOM, complaining, and boycotting.

³⁰ Strong negative emotional reactions will elicit more aversive tendencies to punish the wrongdoer.

BRAUNSTEIN-MINKOVE, 2016, p.120) . Para Kavaliauskė; Simanavičiūtė (2015), as emoções não são igualmente fortes e podem ser evocadas por diferentes estímulos/razões. Sendo a severidade uma delas, nesse caso a severidade atuará como uma espécie de regulador das NME, fazendo com que transgressões mais graves, desencadeiem emoções mais fortes e por consequência, comportamentos mais aversivos.

Grappi, Romani e Bagozzi (2013) também especulam que as respostas as emoções variam em função do tipo de transgressão e a severidade percebida da violação moral. Outro fator importante refere-se ao fato de que o indivíduo pode sentir emoções negativas em relação às marcas, mesmo que este não tenha comprado ou consumido essas marcas (KAVALIAUSKĖ; SIMANAVIČIŪTĖ, 2015). Os autores consideram ainda que quanto mais forte a incompatibilidade ideológica entre um consumidor e uma marca, mais fortes são as emoções negativas que o consumidor sentirá para a marca. Logo, considera-se que maior incompatibilidade ideológica remete a um maior nível de severidade, fazendo assim com que o consumidor amplie suas emoções morais negativas.

Levando em conta os aspectos mencionados, considera-se que o estudo de transgressões morais ambientais, são adequados ao conceito de NME, primeiro pelo fato de tratar-se de emoções morais negativas que são evocadas a partir de um evento negativo de violação moral, segundo pelo fato de referir-se a acontecimentos que não necessariamente afetam o indivíduo, mas a sociedade, é portanto de caráter coletivo. Soma-se a isso o fato de as emoções serem intuitivas e automáticas, o que possibilita a mensuração de resultados por meio do método de experimento, o qual é utilizado nesta tese com *prime* da severidade da transgressão moral ambiental negativa e

mediação das emoções morais negativas impactando as reações comportamentais negativas (NWOM e Evitação).

Com base em tais considerações postula-se H2:

H2: Quanto maior for a severidade da transgressão moral ambiental, os consumidores experimentarão a) emoções morais negativas mais intensas, ocasionando por sua vez b) fortes reações comportamentais negativas (NWOM e evitação).

Não basta considerar as NME - CAD como um mecanismo para a compreensão das reações comportamentais negativas em resposta as transgressões morais ambientais. Embora o caminho emocional seja predominante, a literatura deixa claro que pode existir um caminho puramente racional nesse processo. E pensando em fatores que ajudam a explicar a rota cognitiva, é que se decidiu incluir a CER, como uma característica da empresa, tratada como informação primordial pelo consumidor em um caminho racional. De maneira que ele a considere antes da sua reação comportamental negativa.

Desta forma, serão tratados a seguir, aspectos específicos da CER e discutido em que casos a mesma pode emergir como fator de proteção à empresa diante de uma transgressão moral ambiental.

2.5 O PAPEL DA RESPONSABILIDADE AMBIENTAL CORPORATIVA - CER

“A responsabilidade social e a preservação ambiental significa um compromisso com a vida”.

João Bosco da Silva

A Responsabilidade Social Corporativa - CSR é definida como “*status* e atividades de uma organização com respeito às suas obrigações sociais percebidas”³¹. (BROWN, DACIN, 1997, p. 6). Em um contexto de marketing, a CSR estratégica é particularmente relevante devido a seu foco nos benefícios da empresa em relação aos grupos de partes interessadas como por exemplo os clientes. Além do que, as atividades que sustentam a CSR estratégica melhoram a imagem corporativa e aumentam a motivação e a lealdade entre funcionários e clientes, mas também entre outros *stakeholders*, como fornecedores e varejistas (VAALAND; HEIDE; GRØNHAUG, 2008).

Segundo as diretrizes da ISO 26000³²,

A responsabilidade social se expressa pelo desejo e pelo propósito das organizações em incorporarem considerações socioambientais em seus processos decisórios e a responsabilizar-se pelos impactos de suas decisões e atividades na sociedade e no meio ambiente (INMETRO, 2019).

Para Chang *et al.* (2017) é fácil supor que os consumidores terão mais facilidade para perdoar um cidadão corporativo responsável que enfrenta uma crise em oposição a uma empresa que não participa de atividades de CSR.

Ao fazer uma revisão sistemática em artigos sobre CSR, Vaaland; Heide e Grønhaug (2008) revisitaram as definições de CSR e concluíram que as mesmas estão relacionadas a: benefício corporativo; diz respeito as partes interessadas; a preocupação com atos responsáveis e irresponsáveis e a preocupação com os fenômenos éticos, ambientais e sociais. Com base nestas considerações,

³¹ An organization’s status and activities with respect to its perceived societal obligations.

³² Norma de Diretrizes em Responsabilidade Social, e de uso voluntário (INMETRO, 2019).

estabeleceram a seguinte definição para CSR “a responsabilidade social corporativa é o gerenciamento da preocupação das partes interessadas por atos responsáveis e irresponsáveis relacionados a fenômenos ambientais, éticos e sociais, de maneira que cria benefícios corporativos”³³ (VAALAND; HEIDE; GRØNHAUG, 2008, p. 931) .

Já a Responsabilidade Ambiental Corporativa propriamente dita “refere-se ao comportamento responsável ambiental corporativo, o qual é direcionado para a prevenção ou alívio de danos às pessoas ou ao meio ambiente”³⁴ (XIE, BAGOZZI, GRØNHAUG, 2015, p. 339). Logo, a CER está inclusa na prática de CSR almejada pelas organizações.

Por mais que a empresa prime por incorporar questões socioambientais em seus processos decisórios com intuito de não só atender as legislações vigentes, mas também de ser percebida pelo consumidor como uma empresa socialmente responsável, não está isenta da ocorrência de transgressões, sejam estas de ordem social ou ambiental.

As reações a CSR são distintas das reações ao irresponsabilidade social corporativa - CSI, pois enquanto a primeira desenvolve boa vontade e uma sensação de reciprocidade, esta última viola normas morais e gera um desejo de retaliar contra a organização considerada irresponsável (ANTONETTI, MAKLAN, 2016). As abordagens da responsabilidade social e ética nas organizações desempenham um papel central no marketing corporativo (BALMER *et al.*, 2011), pois ajudam a moldar as marcas corporativas e a diferenciá-las de suas contrapartes (BALMER, 1998; BALMER, 2001). A partir de uma perspectiva de marketing corporativo, um

³³ Corporate social responsibility is management of stakeholder concern for responsible and irresponsible acts related to environmental, ethical and social phenomena in a way that creates corporate benefit.

³⁴ Corporate environmental responsible behavior is directed to prevention of or relief from, harm to people or the environment. Such

posicionamento ético de marketing corporativo, indica que a atenção de uma empresa em relação à sociedade é um requisito crucial para alcançar associações positivas sobre a marca corporativa (BALMER *et al.*, 2011).

O estudo conduzido por Papista e Dimitriadis (2019) revela que a satisfação com uma marca verde afeta positivamente o WOM favorável em nome da marca verde. Além disso, favorece também a expectativa de continuidade do relacionamento; e a intenção de comprar outros produtos dentro da mesma marca.

Os autores sinalizam que a qualidade de relacionamento (QR) de uma marca verde afeta positivamente os resultados favoráveis de WOM em nome da marca verde (PAPISTA, DIMITRIADIS, 2019). Desta forma, pode-se considerar que o contrário também é verdadeiro, isto é, quando uma marca infringe regras e normas do relacionamento, praticando o que chamamos de “transgressão moral ambiental”, os consumidores tenderão a reagir negativamente no WOM e intenção de recompra, podendo praticar até mesmo a evitação da marca. Contudo, o fato de a organização possuir alta CSR e eventualmente cometer uma transgressão, pode ser um fator levado em consideração pelo consumidor.

Além das reações comportamentais, Coddington (1993) destaca que o posicionamento da marca verde também implica na satisfação das necessidades emocionais e construção de um relacionamento afetivo com o cliente. Alguns estudos mostram que em certas situações, as atitudes dos consumidores podem ser menos positivas em relação às marcas verdes como consequência de uma troca percebida entre o desempenho funcional da marca e seu impacto ambiental (CODDINGTON, 1993; SCHLEGELMILCH, BOHLEN, DIAMANTOPOULOS, 1996). Ou seja, não adianta a marca entregar os benefícios funcionais necessários ao consumidor, mas

não corresponder com os benefícios emocionais, por meio da prática de impactos ao meio ambiente.

Existem vários fatores que afetam os mecanismos de desculpa que os consumidores usam para lidar com comportamentos antiéticos (SPARKS, FREDLINE, 2007). E nesse caso a severidade da transgressão é um desses fatores, as transgressões podem ser avaliadas por diferentes públicos como tendo graus variados de severidade e, portanto, podem ser desculpados por certos segmentos de sociedade.

A tolerância às transgressões da marca corporativa pode depender da gravidade da infração. Em casos tão graves, a extensão do comportamento punitivo exibido pode ser semelhante, tanto para empresas de alta responsabilidade ambiental quanto para as de baixa responsabilidade ambiental. No entanto, no caso de transgressões mais brandas, os indivíduos podem levar em consideração essa atuação corporativa em prol do meio ambiente (empresa com alta responsabilidade ambiental) e assim ser mais brandos na sua punição. Nem todas as transgressões têm efeitos igualmente devastadores em termos de gravidade e os indivíduos chegam a diferentes avaliações éticas como resultado de suas relações. Este estudo visa ampliar a compreensão das condições de contorno que podem moldar as respostas dos consumidores.

Os consumidores estão ficando mais sensíveis a irresponsabilidade social corporativa - CSI e expressando reações mais fortes, que muitas vezes levam a sérias consequências para empresas infratoras (XIE, BAGOZZI, 2019). “Portanto, uma melhor compreensão das respostas do consumidor em direção a CSI e seus

mecanismos psicológicos subjacentes é de grande necessidade”³⁵ (XIE, BAGOZZI, 2019, p. 565).

Conforme comentado acima, a CER é um comportamento corporativo a ser considerado pelo consumidor na ocorrência de transgressões. Contudo, há que se destacar, com base no conteúdo anteriormente apresentado sobre emoções morais, que por tratarem-se as NME de processos automáticos e intuitivos, possivelmente seja uma informação desconsiderada pelo consumidor nesse processo. E por isso se considera que não haverá moderação da CER no caminho mediado pelas NME. Acredita-se que a moderação acontecerá apenas na relação direta, sendo esta então explicada por outra variável mediadora que não a do caminho emocional. Considera-se que a CER por tratar-se de uma informação (característica da empresa) precisa passar pelo processo cognitivo do indivíduo, e por isso fará mais sentido ter relação com uma estratégia de raciocínio moral, pois teoricamente não faz sentido que a responsabilidade ambiental corporativa modere a relação indireta entre SCEMT e NME por tratar-se de um processo automático e intuitivo que não passa pelo raciocínio moral.

Considerando os argumentos teóricos da CER atuando como um moderador nas reações comportamentais e sua relação com as NME - CAD postula-se H3 e H4:

H3: A responsabilidade ambiental corporativa não terá efeito moderador entre severidade da transgressão moral ambiental corporativa e emoções morais negativas.

³⁵ Therefore, a better understanding of consumer responses toward CSI and its underlying psychological mechanisms is in great need.

H4: A responsabilidade ambiental corporativa atuará como um moderador nas reações comportamentais negativas (NWOM e Evitação) apenas quando a transgressão moral ambiental for de menor severidade e terá interação na relação direta quando for mediada pelas NME.

Para melhor compreender as relações de estratégias de raciocínio moral com a CER, o item a seguir trata especificamente das peculiaridades da racionalização, dissociação moral e acoplamento e em que situações as mesmas são praticadas.

2.6 ESTRATÉGIAS DE RACIOCÍNIO MORAL: RACIONALIZAÇÃO E DISSOCIAÇÃO/ACOPLAMENTO

“A inteligência é o que você usa quando não sabe o que fazer”.

Jean Piaget

Em psicologia moral, a teorização atual enfatiza a predominância da intuição na formação de julgamentos morais. Isto é, os julgamentos morais surgem por meio de processos intuitivos automáticos e processos de raciocínio moral que são empregados *post hoc* para construir razões que apoiam o julgamento intuitivo (HAIDT, 2007). Desta forma o raciocínio moral atua mais como um “advogado do intuitivo”. Embora a literatura destaque a predominância do lado afetivo e, portanto, das emoções nesse processo.

Além de exercer um papel a *posteriori*, isto é, pós emoções, como uma tentativa de justificar ações já cometidas, as estratégias de raciocínio moral ainda podem exercer o seu papel em um caminho alternativo sem a interveniência das emoções, o

que se pode chamar de um caminho puramente racional. E nessa busca por uma explicação plausível, aparecem três processos de raciocínio moral: racionalização, dissociação e acoplamento.

Geralmente as estratégias de raciocínio moral são utilizadas quando os indivíduos precisam lidar com situações de dissonância, visando assim facilitar sua luta psicológica (BHATTACHARJEE; BERMAN; REED, 2013) e como tratam-se de estratégias distintas entre si, os indivíduos são então motivados a buscarem informações de maneira seletiva que os auxiliem na conclusão moral. Com base nessa afirmação, considera-se que entram aqui, as informações relevantes que auxiliarão o indivíduo na tomada de decisão sobre comportamentos pós transgressão, no caso específico desta tese, a CER, que poderá intervir no processo de conclusão moral. Desta forma a CER atuará como um moderador somente na relação indireta mediada pelas estratégias de raciocínio moral (racionalização, dissociação e acoplamento), mas não na relação direta, pois a direta será a parte explicada pelas emoções.

Sendo assim, destaca-se que a racionalização moral refere-se a uma reconstrução cognitiva do comportamento inadequado das pessoas, visando manter o suporte ao transgressor (BHATTACHARJEE; BERMAN; REED, 2013). “A racionalização moral ocorre quando as pessoas apoiam um transgressor interpretando a ação imoral como menos imoral (por exemplo, a violação moral não é importante).”³⁶ (COWAN; YAZDANPARAST, 2019, p. 2). Para os autores, ao racionalizar, é possível redefinir o comportamento prejudicial, minimizando o papel do infrator que causou danos.

³⁶ Moral rationalization occurs when people support a transgressor by interpreting the immoral action as less immoral (e.g., the moral violation is unimportant).

Os consumidores podem dessa forma reduzir a tensão entre os resultados desejados e seus padrões morais (BANDURA *et al.*, 1996).

Racionalizações morais podem servir para aliviar a culpa e a auto ameaça resultante de atos anteriores e defender a própria autoimagem moral (BANDURA *et al.*, 1996). Todavia, a racionalização não é o processo de raciocínio foco desta tese, pois no caso das transgressões morais ambientais, considera-se que o indivíduo não apoie a transgressão como sendo menos imoral, mas ao contrário disso, conseguem dissociar ou acoplar o ato imoral do desempenho da empresa. Por isso, propõe-se empregar o uso da dissociação moral ou do acoplamento para explicar o caminho cognitivo trilhado pelo indivíduo mediante a ocorrência de transgressões.

A dissociação moral ocorre quando o indivíduo “dissocia julgamentos imorais de julgamentos de desempenho relacionados ao trabalho”.³⁷ (COWAN; YAZDANPARAST, 2019, p. 2). Chang *et al.* (2017) ainda acrescentam que é uma forma de raciocínio moral que não envolve tolerar ou aceitar comportamento impróprio ou imoral. Significa dizer que o indivíduo separa o ato imoral do desempenho da empresa. Ao mesmo tempo que a dissociação mantém o suporte à marca, também condena a imoralidade do transgressor.

A dissociação moral parece mais fácil de julgar e menos errada que a racionalização, uma vez que permite que os consumidores apoiem um transgressor ao mesmo tempo em que condenam a transgressão. Desta forma, a dissociação moral não ameaça a autoestima moral, porque não envolve perdoar implicitamente ações imorais. Ao passo que a racionalização moral exige que as pessoas tolerem comportamento imoral de outra, podendo ameaçar sua autoimagem moral

³⁷ Dissociates imoral judgments from job-related performance judgments.

(BHATTACHARJEE; BERMAN; REED, 2013). Os consumidores que fazem um desacoplamento moral, geram apoio separando a ação imoral do ator imoral.

Outro aspecto importante a ser considerado sobre dissociação moral refere-se a dificuldade que o indivíduo tem de dissociar no caso de transgressões relevantes, isto é, transgressões nas quais a violação moral está relacionada ao desempenho do transgressor, como os cenários testados no estudo de Bhattacharjee; Berman e Reed, (2013) de alta e baixa relevância: nos quais os indivíduos foram mais dispostos a apoiar o governador quando a transgressão envolvia esteroides (baixa relevância) *versus* sonegação de impostos e foram significativamente mais dispostos a apoiar o jogador de beisebol quando a transgressão envolveu sonegação de impostos (baixa relevância) *versus* esteroides (alta relevância).

Já o acoplamento refere-se “a integração ou associação de julgamentos de moralidade e desempenho”³⁸ (LEE & KWAK, 2015 *apud* LEE; KWAK; BRAUNSTEIN-MINKOVE, 2016, p. 180). Significa dizer que o indivíduo avalia conjuntamente o ato imoral e o desempenho da empresa como uma coisa só, não os separando para somente então demonstrar a sua reação comportamental. A principal questão no acoplamento moral, é que o mesmo permite a utilização do próprio comportamento imoral como informação para avaliar a empresa transgressora. Soma-se a isto, o fato de que alguns podem achar difícil separar o ato imoral do desempenho da empresa ou acham difícil justificar julgamentos de atos imorais ao processarem transgressões morais.

Outro aspecto importante a ser destacado sobre o acoplamento, é evidenciado no estudo de Wang, Kim (2019) no qual os autores propõem que os indivíduos acabam

³⁸ The integration or association of morality and performance judgments.

utilizando a estratégia de acoplamento moral no caso de transgressões de alta severidade, associando assim o ato imoral com o desempenho da empresa. Sendo o contrário também verdadeiro, isto é, nos casos de baixa severidade ocorre o não acoplamento.

Ao observar a definição das variáveis, dissociação e acoplamento, pode-se identificar que ambas são opostas em suas finalidades, dessa forma, enquanto uma trata da separação e dissociação entre o ato imoral e o desempenho da empresa, a outra trata da unificação e junção. E embora sejam opostas, há que se considerar que quando se inverte a avaliação de qualquer uma delas, tornam-se idênticas. Esse destaque está sendo feito, pois optou-se por trabalhar esses dois construtos de maneira unificada no experimento 2, com a inversão dos itens de acoplamento, denominando-o como um único construto chamado de dissociação/não acoplamento.

Corroborando com essa abordagem tem-se o estudo de Wang, Kim (2019), no qual, apesar de os autores avaliem separadamente a dissociação e o acoplamento, consideram no momento da discussão dos resultados os termos dissociação (não acoplamento) como mediador e depois citam a não dissociação (acoplamento). Significa dizer que quando um deles é invertido, podem ser utilizados de maneira conjunta.

Dito isso, considera-se que em transgressões morais ambientais de alta severidade os indivíduos tendam a praticar mais o acoplamento (não dissociação), enquanto nas transgressões de baixa severidade será evidenciado resultado oposto de dissociação (não acoplamento).

Ainda, como foi tratado no conteúdo sobre NME que em níveis altos de emoção as pessoas não mais podem pensar direito e descartam a informação, apresentando dificuldades de fazer uso que qualquer estratégia de raciocínio moral, como a

dissociação por exemplo, não conseguindo separar julgamentos de moralidade em relação aos de desempenho da empresa transgressora (CHANG *et al.*, 2017). Portanto, níveis altos de emoção podem ser entendidos aqui, como resultado da ocorrência de transgressões de alta severidade, haja vista que transgressões severas ocasionam níveis mais altos de emoção, resultado esse já comprovado na literatura. Considerando essas questões, pode-se dizer que na ocorrência de transgressões de alta severidade, não só o indivíduo que está em um caminho emocional, não vai conseguir racionalizar, dissociar, mas também o que está em um caminho cognitivo. Porque nesse caso, a severidade é fator predominante na sua decisão.

Contudo, o contrário também é verdadeiro, quando o indivíduo se depara com uma transgressão moral de baixa severidade, ele conseguirá por meio de uma rota cognitiva praticar muito mais a racionalização e a dissociação (não acoplamento), não descartando as informações que o ajudarão a chegar na conclusão moral.

Além das arguições acima, Wang e Kim (2019, p. 116) reforçam que “diferentes níveis de severidade das transgressões determinam em grande parte como os indivíduos percebem o comportamento como prejudicial, o que pode levar a diferentes escolhas de raciocínio moral e avaliações subsequentes”³⁹ [...] Acrescenta-se ainda o fato de as:

[...] transgressões de alta gravidade que violam auto integridade e comprometem os próprios padrões morais, deprimem a vontade dos consumidores de ativar a racionalização moral e a dissociação, o que pode resultar em atitudes e percepções negativas. Por outro lado, transgressões de baixa gravidade pode ser relativamente fácil para os consumidores perdoar e negociar, resultando no suporte contínuo [...] à marca endossada.⁴⁰ (WANG, KIM, 2019, p.116).

³⁹ Different severity levels of transgressions largely determine how individuals perceive behavior as harmful, which may lead to different moral reasoning choices and subsequent evaluations [...]

⁴⁰ High-severity transgressions that violate self-integrity and compromise one's own moral standards can depress consumers' willingness to activate moral rationalization and decoupling, which may result

Outro ponto a ser destacado refere-se ao que já foi tratado também no tópico sobre o raciocínio moral anteriormente, no qual se falou que pensamentos e informações são levados em consideração antes da reação comportamental. Sendo assim, por fazer parte das estratégias de raciocínio moral, a racionalização, a dissociação moral e o acoplamento, acredita-se que acontecerá o contrário do previsto com as emoções.

Com base em tais argumentos e considerações teóricas, postula-se H5, H6, H7, H8 e H9.

H5: Quanto maior for a severidade da transgressão moral ambiental corporativa, menos os consumidores vão praticar a a) racionalização, ocasionando por sua vez também b) mais intensidade nas reações comportamentais negativas (NWOM e Evitação).

H6: A responsabilidade ambiental corporativa terá efeito moderador na relação entre severidade da transgressão moral ambiental corporativa e racionalização.

H7: A responsabilidade ambiental corporativa atuará como um moderador nas reações comportamentais negativas (NWOM e Evitação) apenas quando a transgressão moral ambiental for de menor severidade e não terá interação na relação direta quando for mediada a) pela racionalização ou pela b) dissociação/não acoplamento.

H8: Quanto maior for a severidade da transgressão moral ambiental corporativa, menos os consumidores vão praticar a a) dissociação/não acoplamento,

in negative attitudes and perceptions. Conversely, low-severity transgressions may be relatively easy for consumers to forgive and negotiate, resulting in continued support [...] and endorsed brand.

ocasionando por sua vez também b) mais intensidade nas reações comportamentais negativas (NWOM e Evitação).

H9: A responsabilidade ambiental corporativa terá efeito moderador na relação entre severidade da transgressão moral ambiental corporativa e dissociação/não acoplamento.

2.7 COMPORTAMENTO DE CONSUMO CONSCIENTE ÉTICO DO CONSUMIDOR

“A consciência é o melhor livro de moral e o que menos se consulta”.

Blaise Pascal

As teorias abordadas sobre a psicologia moral, como o próprio nome diz, procuram explicar psicologicamente o dever moral, porém não abordam outras dimensões existenciais, o que La Taille (2006) considera um erro. Segundo ele, para se compreender os comportamentos morais dos homens, é necessário conhecer quais as opções éticas que eles assumem. Contudo, para que essa defesa possa ter maior clareza, antes é necessário diferenciar moral de ética.

A moral diz respeito ao fenômeno social, enquanto a ética trata da reflexão filosófica ou científica sobre a moral. Por fenômeno social considera-se o fato de “todas as comunidades humanas serem regidas por um conjunto de regras de conduta, por proibições de vários tipos cuja transgressão acarreta sanções socialmente organizadas” (LA TAILLE, 2006, p. 26).

A moral pode, no entanto, ser objeto de estudo a partir de diferentes perspectivas: traçando a história dos diversos sistemas morais (trabalho da história), investigando as condições sociais que tornam os sistemas morais possíveis (trabalho da sociologia), desvendando os processos mentais que fazem com que os indivíduos

legitimem a moral (trabalho da psicologia). “A esse trabalho de reflexão filosófica e científica costuma se dar nome de ética” (LA TAILLE, 2006, p. 26).

O comportamento de consumo consciente ético trata-se da “variedade de escolhas de consumo referentes a questões ambientais e de responsabilidade social corporativa”⁴¹ (SUDBURY-RILEY; KOHLBACHER, 2016, p. 2697). Um aspecto fundamental do consumo ético refere-se a evitação de produtos e serviços que possam ter um impacto negativo sobre a sociedade ou o meio ambiente (MEGICKS, MEMERY; WILLIAMS, 2008).

O pressuposto desta tese foi de que indivíduos com um comportamento de consumo consciente ético tenham reações comportamentais negativas mais intensas em casos de transgressões ambientais, haja vista que “à medida que os problemas ambientais se agravam, os consumidores tornam-se mais inclinados para o consumo sustentável”⁴² (SHIN *et al.*, 2018, p. 1400) e por isso considerou-se como uma variável de controle no modelo, a fim de verificar se os grupos eram equivalentes.

Em se tratando de comportamento de consumo consciente ético, a questão de consciência ambiental tem grande relevância e tem sido considerada em inúmeros estudos. O comportamento ambientalmente responsável está recebendo crescente atenção na literatura (CATLIN; WANG, 2013; LEONIDOU; KATSIKEAS; MORGAN, 2013; WHITE; SIMPSON, 2013; HAWS; WINTERICH; NAYLOR, 2014).

Além disso, “[...] os consumidores estão exigindo produtos verdes e transparência à medida que se tornam mais interessados nas práticas éticas das partes vendedoras” (SEMPREBON *et al.*, 2019, p. 18). De modo geral a percepção de

⁴¹ Variety of consumption choices pertaining to environmental issues and corporate social responsibility.

⁴² As environmental problems become worse, consumers become more inclined towards sustainable consumption.

uma empresa depende principalmente da percepção dos seus consumidores. Por considerar também que a percepção de uma empresa se trata de uma das variáveis mais estudadas quando o assunto é o consumo verde, as organizações devem se preocupar com sua imagem e reputação perante o mercado consumidor (SEMPREBON *et al.*, 2019).

Roberts (1996) caracteriza os consumidores ecologicamente conscientes como aqueles que compram produtos e serviços que consideram ter impacto positivo (ou menos negativo) no meio ambiente.

Conforme a literatura de marketing verde demonstra, consumidores ambientalmente conscientes são mais propensos a considerar como salientes as consequências ambientais de seu comportamento de compra (D'SOUZA, TAGHIAN, 2005; HARTMANN, APAOLAZA-IBANEZ, SAINZ, 2005; KLEIN, DAWAR, 2004; MOHR, WEBB, 2005; SEN, BHATTACHARYA, 2001). Além disso, consumidores que dão uma grande importância a questões ambientais demonstram atitudes mais fortes e atribuem maior valor às ações corporativas e de marca neste domínio (PRITCHARD; WILSON, 2018).

De acordo com Sudbury-Riley e Kohlbacher (2016), existem algumas escalas relativas ao consumo ético. No entanto, a maioria mede atitudes, intenções ou utiliza cenários hipotéticos, apresentando problemáticas em função da diferença atitude - comportamento. Evidências empíricas mostram que as intenções éticas declaradas raramente se traduzem em verdadeiras escolhas do consumidor. Desta forma, a escala proposta pelos autores compreende questões referentes ao comportamento real vivenciado e não as intenções ou situações hipotéticas. Também se destaca como vantagens da escala a sua brevidade, facilidade de administração e validade comprovada em diversos países. Apesar de é claro considerar que as medidas de

autorelato possuem suas limitações pelo fato de poderem contar com a falta de sinceridade do entrevistado ao emitir suas respostas.

A escala testada e validada é composta por 10 itens e cinco dimensões:

1. *Ecobuy*: A seleção deliberada de produtos ambientalmente amigáveis em detrimento a produtos menos amigáveis, compreendendo itens 1 e 2.

2. *Ecoboycott*: Recusa em comprar um produto com base em questões ambientais (cf. Klein et al. 2004), compreendendo os itens 3 e 4.

3. *Recycle*: Questões específicas de reciclagem, abrangendo os itens 5 e 6.

4. *Csrboycott*: Recusa em comprar um produto com base em questões sociais compreendendo os itens 7 e 8.

5. *Paymore*: Disposição de pagar mais por um produto ético que inclui itens 9 e 10.

Destaca-se, entretanto, que apesar da escala utilizada considerar aspectos ambientais (7 itens) e sociais (3 itens), ao rodar a CFA, um dos itens da dimensão social foi retirado (8-Eu não compro produtos de empresas que conheço que usam mão-de-obra escrava, trabalho infantil ou outras condições precárias de trabalho) por referir-se ao trabalho infantil escravo e não ter relação direta com o assunto ambiental que estava sendo abordado não teve um bom carregamento no experimento.

Considera-se também que houve um efeito halo em relação aos outros dois itens da dimensão social que foram avaliados dentro de um contexto ambiental: 7-Não comprarei um produto se souber que a empresa que o vende é socialmente irresponsável e 10-Eu tenho pago mais por produtos socialmente responsáveis mesmo quando existe uma alternativa mais barata, os quais também foram retirados. Ficando à escala final empregada com um total de 7 itens. A descrição completa dos itens da escala será apresentada nos resultados do experimento 1.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta seção contempla a especificação do problema de pesquisa, objetivos, bem como as hipóteses e o modelo proposto. Também é apresentado o delineamento da pesquisa. Destaca-se, contudo, que se optou por apresentar as especificações de coleta e tratamento de dados descritas nos próprios resultados dos experimentos a fim de facilitar compreensão e fluidez da leitura. Além disso, os resultados detalhados, por meio de tabelas, da estatística descritiva e CFA dos construtos estão apresentados nos apêndices deste documento.

3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA, OBJETIVOS E MODELO PROPOSTO

Conforme apresentação feita anteriormente na introdução, o problema de pesquisa ficou assim definido: Qual o efeito da severidade da transgressão moral ambiental corporativa nas reações comportamentais negativas dos consumidores (NWOM e Evitação) e qual o papel responsabilidade ambiental corporativa, das emoções morais negativas e das estratégias de raciocínio moral no entendimento desse processo?

Esse problema de pesquisa norteou a elaboração do objetivo geral e específicos desta tese. Sendo assim definiu-se como objetivo geral: Investigar o efeito da severidade da transgressão moral ambiental corporativa nas reações comportamentais negativas dos consumidores (NWOM e Evitação), e o papel da responsabilidade ambiental corporativa, das emoções morais negativas (CAD) e das estratégias de raciocínio moral no entendimento desse processo.

E como específicos:

- a) verificar a intensidade dos efeitos da SCEMT (menor x maior) nas NBR (NWOM e Evitação);
- b) verificar o papel mediador das NME - CAD e estratégias de raciocínio moral (racionalização, dissociação/não acoplamento) nas relações indiretas entre SCEMT e NBR (NWOM e Evitação).
- c) verificar o papel moderador da CER na relação direta entre SCEMT e NBR (NWOM e Evitação);
- d) verificar o papel moderador da CER na relação mediada pelo caminho afetivo (NME- CAD) entre SCEMT e NBR;
- e) verificar o papel moderador da CER na relação mediada pelo caminho cognitivo (Raciocínio moral) entre SCEMT e NBR.

Com base no problema de pesquisa e objetivos propostos pôde-se delinear um fio condutor para a construção teórica, a qual possibilitou a dedução das hipóteses, já apresentadas anteriormente, sendo as mesmas resgatadas novamente a seguir:

H1: Quanto maior for a severidade da transgressão moral ambiental, mais intensas serão as reações comportamentais negativas (NWOM e Evitação).

H2: Quanto maior for a severidade da transgressão moral ambiental, os consumidores experimentarão a) emoções morais negativas mais intensas, ocasionando por sua vez b) fortes reações comportamentais negativas (NWOM e evitação).

H3: A responsabilidade ambiental corporativa não terá efeito moderador entre severidade da transgressão moral ambiental corporativa e emoções morais negativas.

H4: A responsabilidade ambiental corporativa atuará como um moderador nas reações comportamentais negativas (NWOM e Evitação) apenas quando a

transgressão moral ambiental for de menor severidade e terá interação na relação direta quando for mediada pelas NME.

H5: Quanto maior for a severidade da transgressão moral ambiental corporativa, menos os consumidores vão praticar a a) racionalização, ocasionando por sua vez também b) mais intensidade nas reações comportamentais negativas (NWOM e Evitação).

H6: A responsabilidade ambiental corporativa terá efeito moderador na relação entre severidade da transgressão moral ambiental corporativa e racionalização.

H7: A responsabilidade ambiental corporativa atuará como um moderador nas reações comportamentais negativas (NWOM e Evitação) apenas quando a transgressão moral ambiental for de menor severidade e não terá interação na relação direta quando for mediada a) pela racionalização ou pela b) dissociação/não acoplamento.

H8: Quanto maior for a severidade da transgressão moral ambiental corporativa, menos os consumidores vão praticar a a) dissociação/não acoplamento, ocasionando por sua vez também b) mais intensidade nas reações comportamentais negativas (NWOM e Evitação).

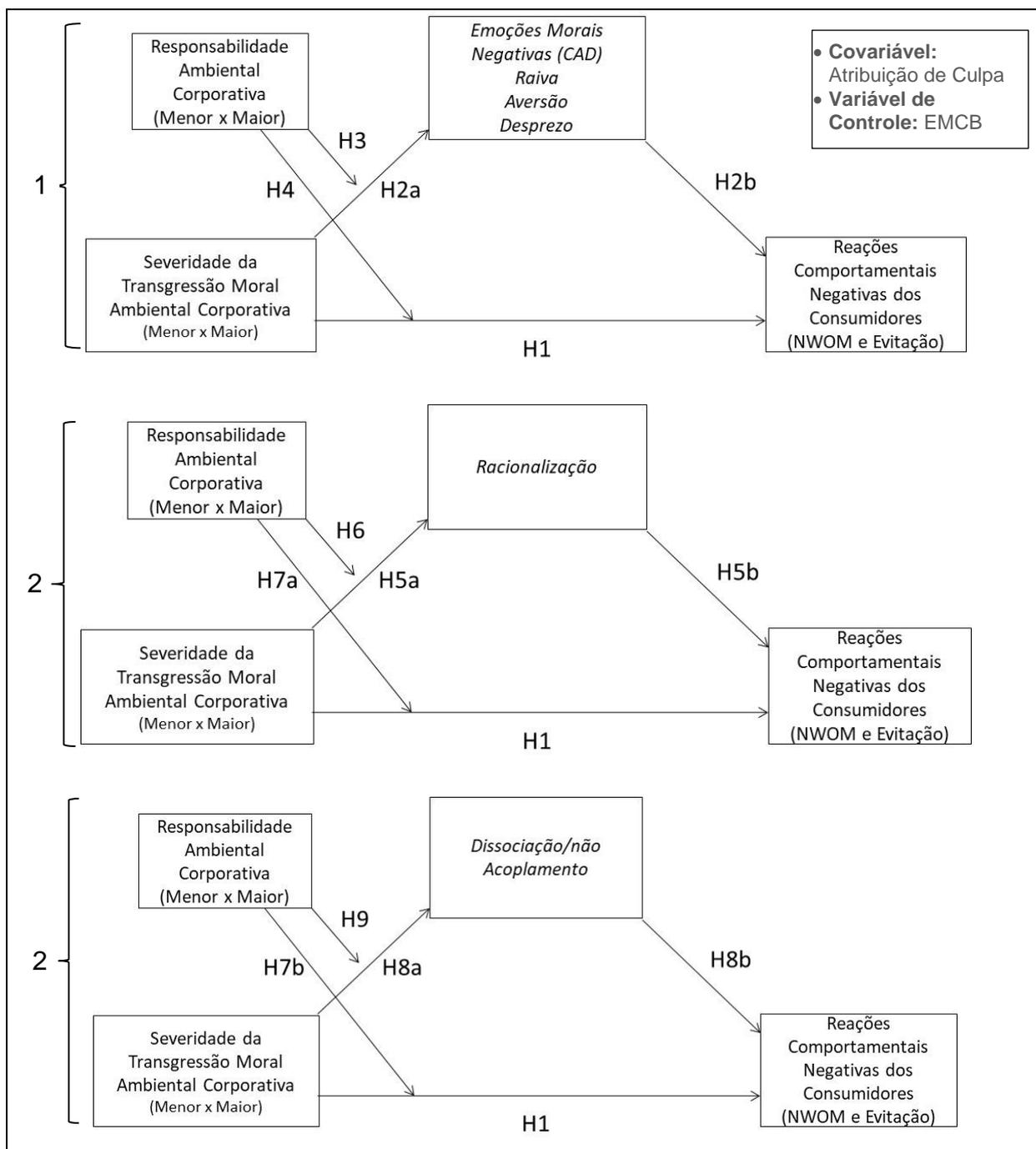
H9: A responsabilidade ambiental corporativa terá efeito moderador na relação entre severidade da transgressão moral ambiental corporativa e dissociação/não acoplamento.

Sendo assim, a presente pesquisa propõe um efeito direto da SCEMT nas NBR (NWOM e Evitação), com dois caminhos de mediação, um afetivo e predominante por meio das NME - CAD e outro cognitivo por meio das estratégias de raciocínio moral (racionalização e dissociação/não acoplamento). Além disso, considerou-se a CER

como variável moderadora da relação direta e indireta mediada por raciocínio moral, mas não por NME.

Destaca-se também que foram inclusas uma variável de controle, comportamento do consumo consciente ético – EMCB, visando identificar a existência de diferença entre os grupos e ainda como covariável a atribuição de culpa. É importante ressaltar que H1 foi testada no experimento 1 e 2; H2, H3 e H4 foram testadas no experimento 1 e H5, H6, H7, H8 e H9 foram testadas no experimento 2. Estas relações são mais bem retratadas no modelo ilustrado, conforme figura 2.

Figura 2- Modelo de Pesquisa Proposto



Fonte: Elaborado pela autora

3.2 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Uma vez que o presente estudo possui hipóteses bem delineadas que propõem relações causais, mediação e moderação entre variáveis que podem ser manipuladas

ou mensuradas, optou-se pelo uso de delineamentos quantitativos experimentais de pesquisa. Para Shadish, Cook e Campbell (2002) o experimento é o tipo de pesquisa que melhor se ajusta para o estudo de relações causais. Trata-se também de um experimento randomizado, no qual os cenários foram selecionados aleatoriamente via sistema. Foi também um experimento de laboratório.

A população desse estudo foi composta por estudantes universitários de instituições de ensino superior privado da cidade de Curitiba-PR, Brasil (experimento 1 e 2). O método de amostragem foi não probabilístico por conveniência.

A variável independente severidade da transgressão moral ambiental corporativa e a variável moderadora responsabilidade ambiental corporativa foram manipuladas. Já as variáveis mediadoras emoções morais negativas e dissociação/não acoplamento, bem como as variáveis dependentes NMOM e evitação foram mensuradas utilizando escalas existentes e já testadas, as quais serão detalhadas no item de procedimentos em cada um dos experimentos realizados.

Apesar de utilizar várias informações reais para a construção dos cenários, principalmente na CER, utilizou-se nomes fictícios das empresas nos experimentos 1 e 2 e optou-se pela manipulação experimental hipotética em detrimento a realista (MORALES, AMIR, LEE, 2017), por estar mais relacionada aos objetivos do estudo e permitir maior fidelidade à teoria revisada. Além disso, os autores ressaltam que quando o objetivo da pesquisa é desenvolver uma teoria de como os consumidores pensam ou se comportam (que é independente do contexto), pode ser menos importante realçar o realismo experimental, neste caso a dimensão hipotética cumpre melhor esse propósito.

Quanto ao design dos dois experimentos empregou-se o tipo entre grupos (*between-subjects*), no qual cada grupo recebeu apenas um estímulo selecionado

randomicamente. A combinação da manipulação de SCEMT e CER resultou na matriz 2 x 2, conforme quadro 1 a seguir:

Quadro 1- Matriz dos Cenários de SCEMT e CER Manipulados

	Maior Responsabilidade Ambiental Corporativa - CER	Menor Responsabilidade Ambiental Corporativa - CER
Maior Severidade da Transgressão Moral Ambiental Corporativa - SCEMT	1º Cenário (MaRMaS)	3º Cenário (MeRMaS)
Menor Severidade da Transgressão Moral Ambiental Corporativa - SCEMT	2º Cenário (MaRMeS)	4º Cenário (MeRMeS)

FONTE: Elaborado pela Autora

MaRMaS – Maior Responsabilidade Ambiental e Maior Severidade
 MaRMeS – Maior Responsabilidade Ambiental e Menor Severidade
 MeRMaS – Menor Responsabilidade Ambiental e Maior Severidade
 MeRMeS – Menor Responsabilidade Ambiental e Menor Severidade

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

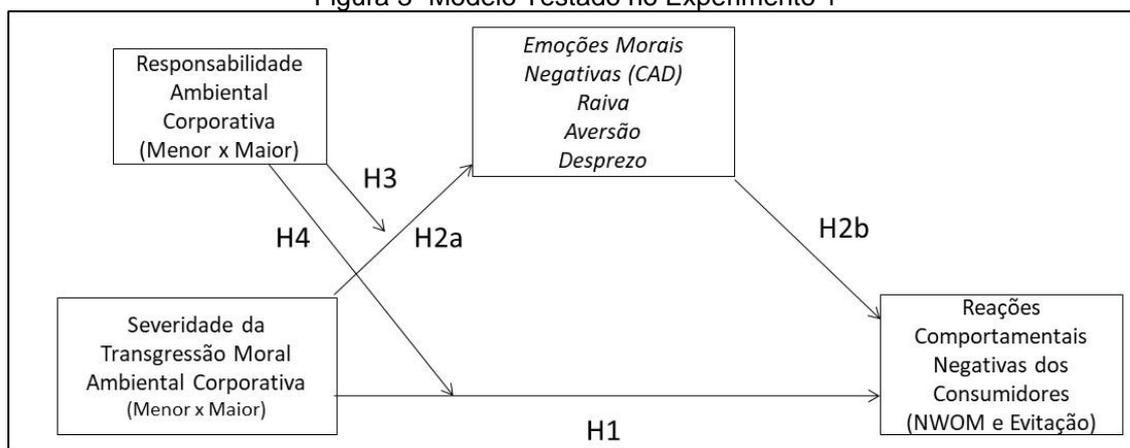
Nesta seção são descritos os resultados da sequência de experimentos, tendo o primeiro deles por objetivo testar as hipóteses H1 (*main effect*), H2 (efeito mediador do caminho afetivo), H3 e H4 (efeito moderador) conforme modelo teórico apresentado na figura 1. E o segundo teve como propósito testar as hipóteses H5 e H8 (efeito mediador dos caminhos racionalização e dissociação/não acoplamento), além H6, H7 e H9 (efeito moderador). Os itens 4.1 e 4.2 a seguir, retratam o design e amostra dos experimentos, todos os procedimentos utilizados com suas respectivas manipulações e mensurações, além dos resultados obtidos no teste das hipóteses dos efeitos diretos, de mediação e de moderação.

4.1 EXPERIMENTO 1

O experimento 1 buscou investigar o mecanismo que explica a relação entre SCEMT e NBR (NWOM e Evitação), fazendo uso da dimensão afetiva descrita anteriormente na psicologia moral. Além disso, pelo fato de tratar-se de uma transgressão moral ambiental, optou-se por incluir uma característica da marca (CER) a fim de verificar seu efeito moderador nessa relação, buscando comprovar um efeito na relação direta, mas não na indireta.

Para isso, inicialmente testou-se H1 verificando o efeito direto, H2 verificando a mediação das NME – CAD e H3 e H4 verificando o efeito moderador da CER na relação direta e indireta. Utilizou-se o modelo 8 de Hayes para testar tais relações que ficam melhor evidenciadas na figura 3 a seguir:

Figura 3- Modelo Testado no Experimento 1



Fonte: Elaborado pela autora

4.1.1 Coleta de Dados e Procedimentos

A coleta de dados do experimento 1 foi realizada entre os dias 11 e 26 de agosto de 2019. O experimento foi conduzido por meio de um questionário eletrônico (apêndice A), utilizando o *software* Qualtrics, no qual foi feita automaticamente a designação aleatória dos 4 cenários distintos para os respondentes, combinando menor e maior CER com menor e maior SCEMT. Os quadros 2 e 3 a seguir apresentam a descrição dos cenários.

Quadro 2- Cenários de CER - Experimento 1

Menor Responsabilidade Ambiental Corporativa	Maior Responsabilidade Ambiental Corporativa
<p>A empresa Ômega atua no segmento de higiene e beleza, sendo reconhecida pela constante inovação nas suas linhas de cosméticos, maquiagens e fragrâncias. Este reconhecimento ocorre graças ao seu elevado investimento em pesquisas, tecnologias e desenvolvimento de produtos.</p> <p>Buscando evitar punições e multas ambientais, a empresa nos últimos anos vem adaptando seus processos produtivos e descarte de produtos para se adequar a legislação vigente.</p>	<p>A empresa Alfa atua no segmento de higiene e beleza, sendo reconhecida pela constante inovação nas suas linhas de cosméticos, maquiagens e fragrâncias. Este reconhecimento ocorre graças ao seu elevado investimento em pesquisas, tecnologias e desenvolvimento de produtos. Outro importante pilar do posicionamento da empresa Alfa é a responsabilidade ambiental que direciona seus processos ecologicamente corretos, envolvendo ações que vão da extração das matérias primas, passam pela produção e vão até o descarte de seus produtos. Na dimensão do marketing ela comunica publicamente seus compromissos com o meio ambiente e defende causas que visam a preservação do planeta. Todos estes esforços já renderam a empresa diversos prêmios de sustentabilidade, dentre os quais destacam-se um prêmio internacional da Organização das Nações Unidas – ONU e seu reconhecimento como uma das empresas mais sustentáveis do país no Guia Exame.</p>

Fonte: Elaborado pela autora

Quadro 3- Cenários de SCEMT - Experimento 1

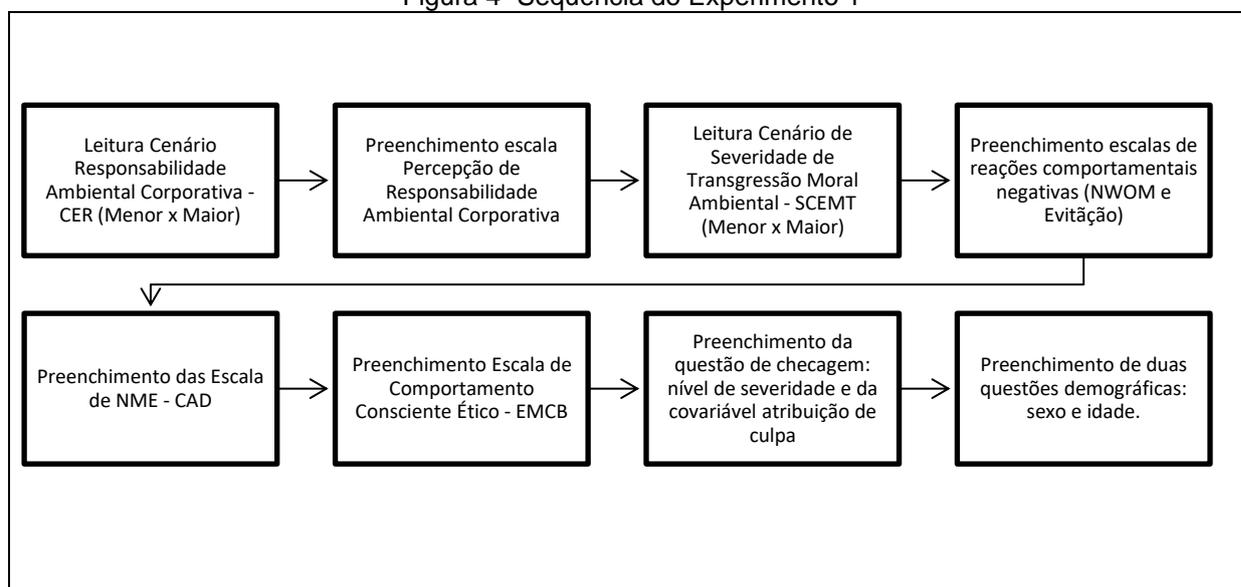
Menor Severidade da Transgressão Ambiental Corporativa	Maior Severidade da Transgressão Ambiental Corporativa
<p>A empresa Alfa apresentada para você na introdução utiliza ingredientes vegetais na concepção de seus produtos e também diversos materiais renováveis e/ou reciclados. Apesar de suas diversas preocupações ambientais a empresa cometeu uma falha ao demorar para substituir em seu maquinário o combustível GLP pelo Etanol, liberando assim mais gases poluentes ao meio ambiente. Esta falha, porém, ocorreu por um curto período de tempo e ficou restrita a apenas uma das fábricas da empresa.</p>	<p>A empresa Alfa apresentada para você na introdução utiliza ingredientes vegetais na concepção de seus produtos e também diversos materiais renováveis e reciclados. Apesar de suas diversas preocupações ambientais a empresa recentemente infringiu suas políticas ambientais ao desmatar parte da Mata Atlântica. A empresa realizou queimadas para o plantio de novas mudas de palma utilizadas na produção do óleo que serve de matéria prima para alguns de seus produtos. Tal ação além de ocasionar a destruição da biodiversidade, também produziu considerável quantidade de CO₂. Os ambientalistas estimam que os prejuízos ambientais perdurem por um longo período de tempo. Além disso, é possível que as ações prejudiquem animais que se alimentam da vegetação que foi destruída durante as queimadas.</p>
<p>A empresa Ômega apresentada para você na introdução cometeu uma falha ao demorar para substituir em seu maquinário o combustível GLP pelo Etanol, liberando assim mais gases poluentes ao meio ambiente. Esta falha, porém, ocorreu por um curto período de tempo e ficou restrita a apenas uma das fábricas da empresa.</p>	<p>A empresa Ômega apresentada para você na introdução recentemente infringiu um aspecto de caráter ambiental ao desmatar parte da Mata Atlântica. A empresa realizou queimadas para o plantio de novas mudas de palma utilizadas na produção do óleo que serve de matéria prima para alguns de seus produtos. Tal ação além de ocasionar a destruição da biodiversidade, também produziu considerável quantidade de CO₂. Os ambientalistas estimam que os prejuízos ambientais perdurem por um longo período de tempo. Além disso, é possível que as ações prejudiquem animais que se alimentam da vegetação que foi destruída durante as queimadas.</p>

Fonte: Elaborado pela autora

Sobre a sequência do experimento destaca-se que inicialmente os respondentes foram expostos ao cenário de CER (menor x maior), na sequência responderam a escala de percepção CER para checagem do cenário manipulado, a fim de verificar se de fato percebiam a empresa como tendo menor ou maior responsabilidade ambiental.

Posteriormente foram expostos ao cenário de severidade da transgressão (menor x maior) e responderam as escalas das variáveis dependentes (NWOM e evitação). Na sequência responderam a escala NME – CAD e de EMCB, a questão de *manipulation check* dos cenários (nível de severidade) e atribuição de culpa (covariável). Por fim, duas variáveis demográficas: sexo e idade. A figura 4 a seguir ilustra melhor a sequência do experimento 1.

Figura 4- Sequência do Experimento 1



Fonte: Elaborado pela Autora

4.1.2 Design e Amostra

O desenho do experimento foi de design *between subjects*, 2x2 (SCEMT: menor x maior) e (CER: menor x maior).

A amostra inicialmente foi composta por 171 indivíduos. Após a retirada dos *outliers* a amostra final foi de 162 indivíduos. Para exclusão, adotou-se primeiramente o critério “tempo de preenchimento”, foram retirados respondentes que gastaram tempo menor do que o previsto para responder e os que ficaram muito tempo com o questionário *online* aberto sem finalizá-lo, objetivando assim evitar a contaminação da amostra. Na sequência foi feita uma análise multivariada por meio da Distância de Mahalanobis⁴³ de maneira a retirar os demais *outliers*.

A amostra foi constituída por estudantes universitários das instituições de ensino superior privado PUCPR – Pontifícia Universidade Católica do Paraná e UTP – Universidade Tuiuti do Paraná, sendo 67% do sexo feminino com idade entre 18 e 25 anos (48%) e 26 a 35 anos (28%). O que denota bem o perfil de estudantes universitários. Considerando que todos são estudantes, possuem em geral idades próximas, além de comportamentos em comum, pode-se considerar que se trata de uma amostra homogênea.

A atribuição dos cenários aos respondentes foi aleatória resultando na distribuição detalhada na sequência. Na condição de menor severidade foram 75 participantes e na condição de maior severidade foram 87 participantes. Na condição de menor responsabilidade ambiental foram 72 participantes e na condição de maior foram 90 participantes. Sendo assim, a composição da amostra dos quatro cenários distintos se deu da seguinte maneira:

- **1º cenário:** MaRMaS – 48 respondentes;
- **2º cenário:** MaRMeS – 42 respondentes;
- **3º cenário:** MeRMaS – 39 respondentes;

⁴³ Medida de distância baseada nas correlações entre variáveis com os quais distintos padrões podem ser identificados e analisados.

- **4º cenário:** MeRMeS – 33 respondentes.

Desta forma, foi necessária a manipulação dos cenários para mensuração da variável independente e da variável moderadora, bem como a mensuração de escalas para as variáveis dependentes, de checagem e covariável, as quais serão melhor detalhadas na sequência.

4.1.3 Manipulação e Mensurações

Para o tratamento dos dados do experimento 1 utilizou-se o *software* SPSS 21 e para validação das variáveis mensuradas utilizou-se o *software* Amos para realização da CFA. A fim de checar as variáveis manipuladas foi utilizada estatística descritiva (média e desvio padrão), *Test-t* e *Anova*.

- Variáveis Manipuladas:

Para a condução do experimento 1 a variável independente SCEMT e a moderadora CER foram manipuladas.

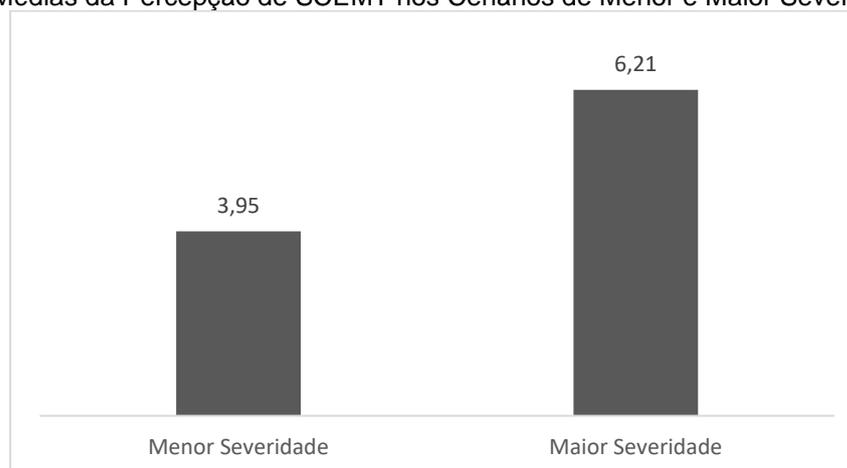
Define-se a SCEMT como a intensidade do impacto ambiental decorrente da irresponsabilidade corporativa, as quais envolvem a degradação e poluição do meio ambiente (Adaptado XIE, BAGOZZI, GRØNHAUG, 2015; ROZIN *et al.* 1999; FINCHAM, JACKSON, BEACH, 2005). Desta forma, a variável independente foi manipulada em dois cenários distintos (menor x maior), e para a construção dos cenários foram tomados como base os aspectos considerados na Metodologia de Avaliação de Impacto Ambiental propostos pelo CES - *Environmental and Social Advisory Services* (2019): 1- Extensão do impacto ocasionado, 2- Tempo de duração

do impacto, 3- Gravidade dos impactos negativos causados ao meio ambiente; 4- Probabilidade de ocorrência desses potenciais impactos.

A fim de fazer o *manipulation check* da variável independente, incluiu-se no experimento uma questão para verificar se o nível de severidade (menor x maior) foi manipulado corretamente. Considera-se que o nível de severidade da transgressão diz respeito à gravidade da falha, a qual pode variar em um contínuo que vai de extremamente leve a extremamente grave (SINHA, LU, 2016). Assim, o nível de severidade foi checado por meio uma única questão intervalar de 7 pontos, sendo 1- Menor Severidade e 7-Maior Severidade. Foi solicitado aos respondentes que avaliassem o cenário que leram, classificando quão severo foi o impacto ambiental ocasionado.

Conforme gráfico 1, pode-se observar que os respondentes atribuíram média inferior ao cenário de menor severidade (3,95) e superior ao cenário de maior severidade (6,21), como se esperava que ocorresse. Os resultados do *test-t*, conforme tabela 1, revelam que essa diferença é significativa entre as médias (*t-value*= -10,048 e *sig.*= 0,000). Isso denota que a manipulação funcionou corretamente, confirmando assim que os cuidados prévios com a construção dos cenários foram fundamentais para o correto funcionamento da manipulação, considerando os aspectos de avaliação de impacto ambiental propostos pelo CES - *Environmental and Social Advisory Services* (2019) citados acima.

Gráfico 1- Médias da Percepção de SCEMT nos Cenários de Menor e Maior Severidade



Fonte: Dados Experimento 1 (2019)

Nota 1: *t-value*: -10,048; Sig= 0,000

Tabela 1- Variáveis de Checagem e Controle do Experimento 1

Variável	Cenário	n	Média	Desvio Padrão	<i>t-value</i>	Sig.
Percepção de SCEMT	Menor Severidade	75	3,95	1,559	-10,048	0,000
	Maior Severidade	87	6,21	1,304		

Fonte: Dados Experimento 1 (2019)

Sobre a manipulação da variável moderadora CER, a mesma “refere-se ao comportamento responsável ambiental corporativo, o qual é direcionado para prevenção ou alívio de danos às pessoas ou ao meio ambiente”⁴⁴ (XIE, BAGOZZI, GRØNHAUG, 2015, p. 339). A CER também foi manipulada em dois cenários distintos (menor x maior), conforme apresentado acima. Por tratar-se de um experimento de laboratório, foram atribuídos nomes fictícios as marcas em cada uma das condições (menor = Ômega e maior= Alfa).

A fim de checar a manipulação da CER, utilizou-se a escala proposta e já testada por Boronat-Navarro; Pérez-Aranda (2019). A escala é composta por 10 itens

⁴⁴ Corporate environmental responsible behavior is directed to prevention of or relief from, harm to people or the environment.

e foi operacionalizada por meio de uma escala de Likert de 7 pontos sendo: 1 = Discordo Totalmente e 7 = Concordo Totalmente, conforme quadro 4 a seguir.

Quadro 4- Escala de Responsabilidade Ambiental Corporativa - CER

Eu acredito que a empresa (X) ...
1-Desenvolve políticas ativas para proteger o meio ambiente
2-Vai além dos requisitos legais para proteger o meio ambiente
3-Tem programas de reciclagem implementados e tenta minimizar os impactos ambientais prejudiciais
4-Informa seus clientes sobre suas práticas ambientais
5-Usa energia renovável compatível com o meio ambiente em seu processo de produção
6-Tem programas de economia de energia em vigor
7-Reduz o consumo de recursos naturais
8-Recebe certificações ambientais (EMAS, 14001, 18000)
9-Possui programas para reduzir a poluição
10-Investe em pesquisa e desenvolvimento para tornar o processo de produção mais compatível com o meio ambiente

Fonte: (BORONAT-NAVARRO; PÉREZ-ARANDA, 2019) (Traduzido livremente pela autora)

A fim de verificar a confiabilidade da escala, foi realizada a avaliação por meio do *Alfha de Cronbach* e CFA. Não foi realizada a EFA – Análise Fatorial Exploratória por tratar-se da replicação de uma escala já testada e validada em outros estudos e contextos.

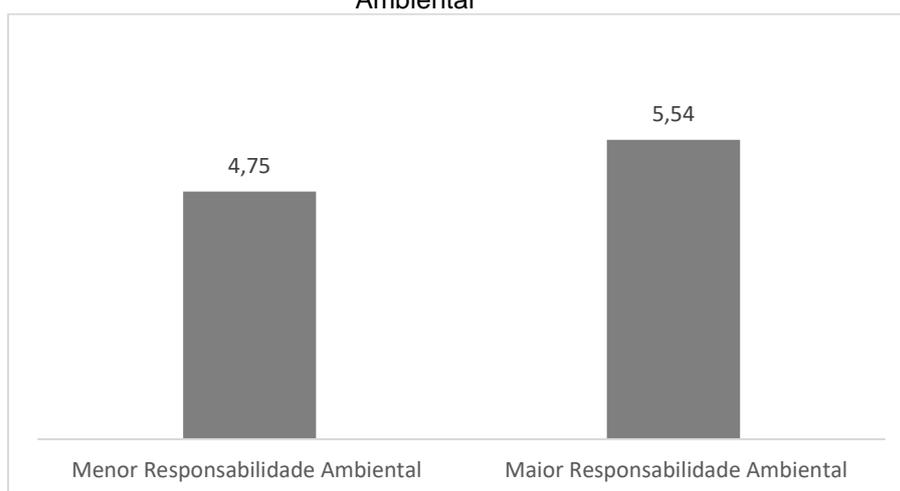
Pôde-se avaliar então que o *Alfha de Cronbach* para a escala de CER foi de 0,918 e a CFA apresentou medidas adequadas de ajustamento absoluto e incremental. Sendo χ^2/GL (1,559) menor que 5, RMSEA (0,041) menor que 0,08 e ainda GFI (0,937), CFI (0,971), NFI (0,926), IFI (0,972) e TLI (0,960) superiores a 0,9. Os carregamentos da regressão estimada são todos significativos (0,651 a 0,815) e, portanto, superiores 0,6. A confiabilidade composta (0,92) é superior a 0,7 e a variância média extraída (0,52) é superior a 0,5, conforme apêndice B.

As médias apresentadas para os cenários de menor e maior CER, conforme gráfico 2 e *test-t* (tabela 2) para comparação de médias em amostras independentes, revela diferença estatística significativa e, portanto, confirma a correta manipulação dos cenários que se pretendia testar. Os respondentes perceberam o cenário de

menor responsabilidade ambiental corporativa como de fato tendo menor responsabilidade ambiental (4,75) em contraste ao de maior (5,54).

Denotando assim que também houve um cuidado neste sentido, pois no cenário de menor CER, considerou-se que a empresa buscava evitar punições e multas ambientais e que nos últimos anos vinha adaptando seus processos produtivos e descarte de produtos para se adequar a legislação vigente. Ou seja, procurava atender a legislação mínima na área ambiental, em contraste ao segundo cenário de maior CER no qual um dos pilares da empresa era a responsabilidade ambiental, informando ainda que na dimensão do marketing, a empresa comunicava publicamente seus compromissos com o meio ambiente e defendia causas que visavam a preservação do planeta. E que estes esforços já haviam rendido diversos prêmios de sustentabilidade para a organização. Desse modo, considerando tais características em cada um dos cenários desenvolvidos, os resultados revelam que a segunda manipulação também funcionou corretamente.

Gráfico 2- Médias da Percepção de CER nos Cenários de Menor e Maior Responsabilidade Ambiental



Fonte: Dados Experimento 1 (2019)
Nota 1: *t-value*: -4,591; Sig= 0,000

Os resultados do *test-t* para amostras independentes, conforme tabela 2, apresentam diferença estatística significativa entre as médias, isto é, existe diferença na percepção dos respondentes entre os cenários de menor (4,75) e maior (5,54) CER (*t-value*= -4,591 e *sig.* = 0,000).

Tabela 2- Variáveis de Checagem e Controle do Experimento 1

Variável	Cenário	n	Média	Desvio Padrão	<i>t-value</i>	Sig.
Percepção de Responsabilidade Ambiental Corporativa - CER	Menor CER	72	4,75	1,164	-4,591	0,000
	Maior CER	90	5,54	1,007		

Dados Experimento 1 (2019)

- Variáveis Mensuradas:

As variáveis dependentes (NWOM e evitação) foram mensuradas. O NWOM é definido como “a promulgação de aversão, desaprovação ou depreciação em relação as ações irresponsáveis de corporações. Uma forma de compartilhamento social de emoções com outras pessoas”. (GRAPPI; ROMANI; BAGOZZI, 2013, p. 3). A variável foi mensurada por meio de uma escala de intenção de NWOM, utilizada por Antonetti e Maklan (2016), composta por três itens e 7 pontos que vai desde: 1-Discordo Totalmente até 7- Concordo Totalmente.

Quadro 5- Escala de Intenção de NWOM

Itens da Escala
1- Eu provavelmente reclamaria do comportamento de (nome da empresa) para outras pessoas.
2- Eu pretendo dizer coisas negativas sobre (nome da empresa) para pessoas que conheço
3- Eu provavelmente falaria mal (nome da empresa) para outras pessoas

Fonte: ANTONETTI, MAKLAN, 2016 (Traduzido livremente pela autora)

Para mensuração da evitação que é definida como “a necessidade de se retirar de quaisquer interações com empresas”⁴⁵ (MCCULLOUGH *et al.* 1998 *apud*

⁴⁵ Need to withdraw themselves from any interactions with firms.

GRÉGORIE, TRIPP, LEGOUX, 2009, p. 19) foi utilizada a escala de Grégorie, Tripp e Legoux (2009) composta por quatro itens e 7 pontos que vai desde: 1-Discordo Totalmente até 7- Concordo Totalmente. A escala avalia a pretensão de evitar o contato com a empresa e canais que comercializam os produtos da mesma, bem como a evitação da compra de produtos.

Quadro 6- Escala de Evitação

Itens da Escala
1-Eu manteria a maior distância possível entre a empresa (nome da empresa) e eu.
2-Eu evitaria frequentar as lojas que comercializam os produtos da empresa (nome da empresa).
3-Eu cortaria o relacionamento com a empresa (nome da empresa).
4-Eu não compraria os produtos da empresa (nome da empresa).

Fonte: Adaptado de GRÉGORIE, TRIPP E LEGOUX, 2009, p. 30. (Traduzido livremente pela autora).

A fim de verificar as escalas que mensuram as variáveis dependentes do modelo - NBR (NWOM e evitação), são reportados aqui os *Alphas de Cronbach* de 0,934 para o NWOM e de 0,952 para a Evitação. A CFA foi realizada conjuntamente, mas com os dois construtos separados e apresentou medidas adequadas de ajustamento absoluto e incremental. Sendo χ^2/GL (2,852) menor que 5. GFI (0,947), CFI (0,982), NFI (0,973), IFI (0,982) e TLI (0,971) superiores a 0,9. Apenas RMSEA (0,104) ficou um pouco acima do valor sugerido de 0,08. Os carregamentos da regressão estimada são todos significativos (0,880 a 0,928) e, portanto, superiores 0,6. A confiabilidade composta (0,97) é superior a 0,7 e a variância média extraída (0,83) é superior a 0,5. Todas as medidas com exceção do RMSEA ficaram dentro do considerado ideal e podem ser consultadas em detalhes no Apêndice C deste documento.

Além disso, pôde-se verificar que a AVE (0,83) é maior que o quadrado da correlação (0,79) entre NWOM e Evitação, o que denota uma validade discriminante entre as VDs.

4.1.1 Variável de Controle

Visando avaliar a equivalência dos grupos em termos de sensibilidade ambiental, mensurou-se a variável de controle Comportamento de Consumo Consciente Ético⁴⁶- EMCB.

- EMCB:

Por EMCB entende-se, a “variedade de escolhas de consumo referentes a questões ambientais e de responsabilidade social corporativa”⁴⁷ (SUDBURY-RILEY, KOHLBACHER, 2016, p. 2697). A mensuração foi realizada por meio da escala proposta e testada por Sudbury-Riley e Kohlbacher (2016), composta por 10 itens de 5 pontos sendo: 1= nunca verdadeiro, 2= raramente verdadeiro, 3= às vezes verdadeiro, 4= na maioria das vezes verdadeiro 5= sempre verdadeiro, conforme quadro 7.

Quadro 7- Escala de EMCB

1- Quando há uma escolha, eu sempre escolho o produto que contribui com a menor quantidade de dano ambiental
2- Troquei produtos por razões ambientais.
3- Se eu entendi o dano potencial ao meio ambiente que alguns produtos podem causar, eu não compro esses produtos.
4- Eu não compro produtos domésticos que agridem o meio ambiente.
5- Sempre que possível, compro produtos embalados em recipientes reutilizáveis ou recicláveis.
6- Faço todo o possível para comprar produtos de papel (papel higiênico, lenços de papel, etc.) feitos de papel reciclado.
7- Não comprarei um produto se souber que a empresa que o vende é socialmente irresponsável.
8- Eu não compro produtos de empresas que conheço que usam mão-de-obra escrava, trabalho infantil ou outras condições precárias de trabalho.
9- Eu tenho pago mais por produtos ecológicos mesmo quando existe uma alternativa mais barata.
10- Eu tenho pago mais por produtos socialmente responsáveis mesmo quando existe uma alternativa mais barata.

Fonte: (SUDBURY-RILEY & KOHLBACHER, 2016) (Traduzida livremente pelo autor)

Para essa escala também foi feita a validação a fim de verificar a confiabilidade por meio do *Alfa de Cronbach* e CFA. Foram retirados os indicadores 7, 8 e 10 da

⁴⁶ Ethically minded consumer behavior - EMCB

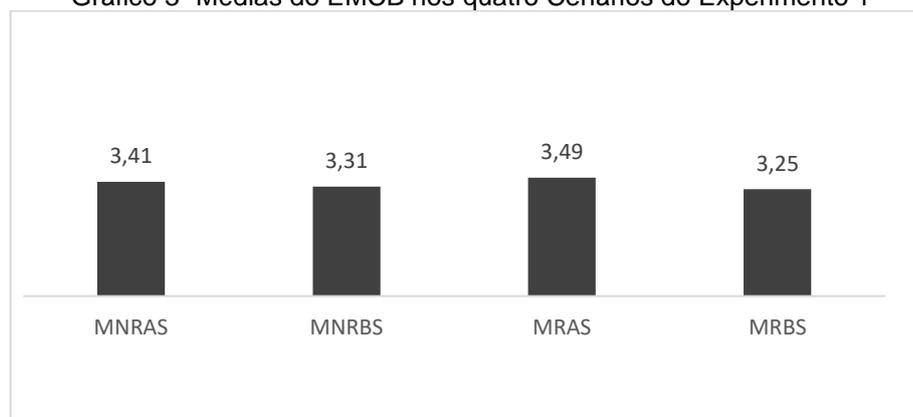
⁴⁷ Variety of consumption choices pertaining to environmental issues and corporate social responsibility.

escala (Q7- Não comprarei um produto se souber que a empresa que o vende é socialmente irresponsável; Q8_8_Eu não compro produtos de trabalho infantil e Q10- Eu tenho pago mais por produtos socialmente responsáveis mesmo quando existe uma alternativa mais barata), pois, além de um deles não apresentar bom carregamento, também são itens que não se referem a questões ambientais e ecológicas como os demais e apresentaram altos índices de covariância durante a realização da CFA.

O *Alfa de Cronbach* de 0,865 foi considerado satisfatório ($\text{Alfa} > 0,6$), conforme Hair *et al.* (2005). A CFA apresentou medidas adequadas de ajustamento absoluto e incremental. Sendo χ^2/GL (1,317) menor que 5, RMSEA (0,043) menor que 0,08 e ainda GFI (0,968), CFI (0,990), NFI (0,961), IFI (0,990) e TLI (0,985) superiores a 0,9. Os carregamentos da regressão estimada são todos significativos (0,601 a 0,826) e, portanto, superiores 0,6. A confiabilidade composta (0,86) é superior a 0,7 e a variância média extraída é igual ou superior a 0,5. Todas as medidas ficaram dentro do considerado ideal e encontram-se no Apêndice D.

Os resultados das médias obtidas no EMCB não se diferem para os cenários avaliados. As médias de EMCB ficaram muito próximas nos quatro cenários avaliados. Também conforme se pretendia que ocorresse previamente, de maneira que estivesse bem distribuída entre os grupos. Os resultados da Anova apresentam essa proximidade entre as médias e a inexistência de diferença significativa entre os grupos ($F=,672$ e $\text{sig.} = 0,570$), conforme pode-se observar por meio do gráfico 3.

Gráfico 3- Médias do EMCB nos quatro Cenários do Experimento 1



Fonte: Dados Experimento 1 (2019)
 Nota 1: *Anova* $F=,672$ e *sig.* = $0,570$

4.1.2 Covariável

Visando reduzir o erro experimental foi adicionada uma covariável ao modelo (atribuição de culpa), com o propósito de controlar a influência da mesma nas variáveis que já estavam sendo testadas.

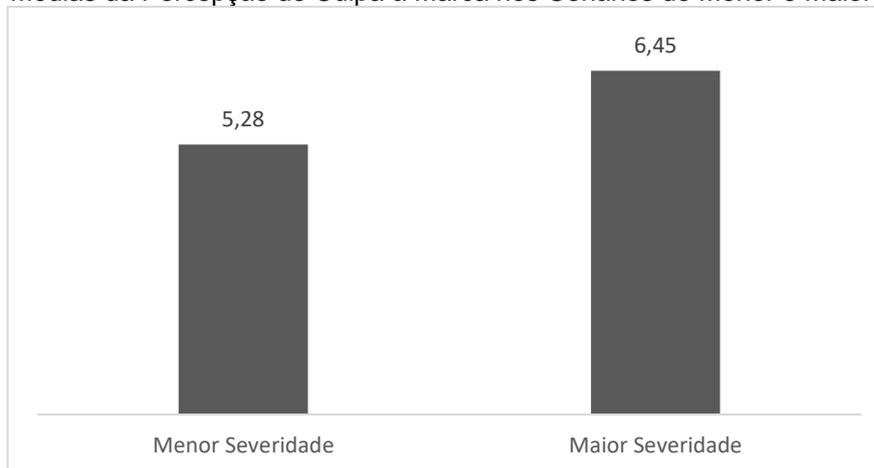
- Atribuição de Culpa à marca:

A culpa é atribuída à marca quando o consumidor percebe que intencionalmente a marca violou o que é normativo no contexto do relacionamento (NEALE, FULLERTON, 2010). Os respondentes foram instruídos a avaliar o cenário que leram classificando o quanto a empresa foi culpada pelo ocorrido. Sendo: 1-Nada Culpada e 7-Totalmente Culpada. A mesma foi avaliada por meio de uma única questão de 7 pontos, sendo: 1-Nada Culpada e 7-Totalmente Culpada.

Os resultados revelaram diferença significativa entre as médias ($t\text{-value} = -5,559$ e $sig. = 0,000$), essa percepção de culpa foi ainda mais acentuada no cenário de maior severidade da transgressão (6,45) do que no de menor (5,28), conforme médias apresentadas no gráfico 4, o que significa dizer que, quanto maior a severidade da transgressão, maior a atribuição de culpa à marca. Esperava-se que houvesse

percepção de culpa nos dois cenários, porém não se esperava que existisse diferença de atribuição de culpa em função da severidade da transgressão. Por isso, incluiu-se essa covariável no modelo a fim de controlar esse efeito.

Gráfico 4- Médias da Percepção de Culpa à Marca nos Cenários de Menor e Maior Severidade



Fonte: Dados Experimento 1 (2019)

Nota 1: *t-value*: -5,559; Sig= 0,000

Tabela 3- Covariável Atribuição de Culpa - Experimento 1

Variável	Cenário	n	Média	Desvio Padrão	<i>t-value</i>	Sig.
Atribuição de Culpa à Marca	Menor Severidade	75	5,28	1,689	-5,559	0,000
	Maior Severidade	87	6,45	0,925		

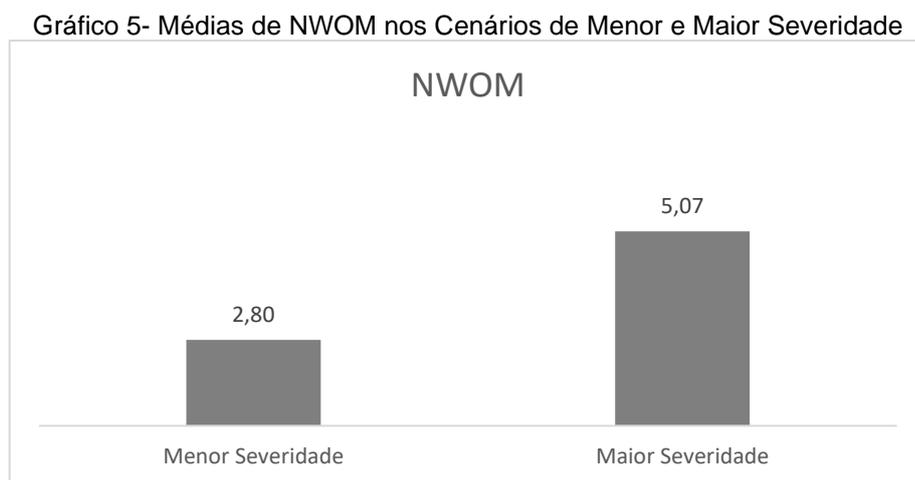
Fonte: Dados Experimento 1 (2019)

4.1.2.1 Avaliação do Efeito direto (H1 – Exp. 1)

Para explorar o efeito direto da variável independente sobre a variável dependente foram utilizadas medidas de comparação de médias (*Test-t*) e regressão linear simples.

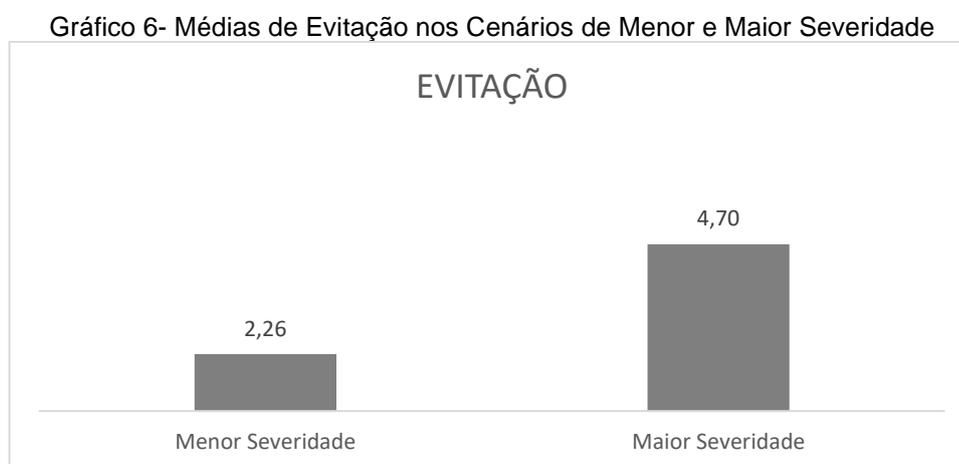
A fim de confirmar **H1**: Quanto maior for a severidade da transgressão moral ambiental, mais intensas serão as reações comportamentais negativas (NWOM e Evitação), apresenta-se o gráfico 5 a seguir com as médias obtidas. Verifica-se nos

resultados, que a intenção de NWOM dos respondentes é mais intensa no cenário de maior SCEMT (média: 5,07) do que no de menor (média: 2,80), conforme se esperava, sendo essa diferença estatisticamente significativa, conforme apresentado na tabela 5.



Fonte: Dados Experimento 1 (2019)
Nota 1: *t-value*: -8,493; Sig= 0,000

O mesmo ocorre quando a reação comportamental negativa é a de evitação, a média de evitação é superior no cenário de maior SCEMT (média: 4,70), em relação ao de menor (média: 2,26), conforme gráfico 6. A diferença entre as médias é estatisticamente significativa, conforme dados da tabela 4.



Fonte: Dados Experimento 1 (2019)
Nota 1: *t-value*: -9,730; Sig= 0,000

Para a verificação da diferença entre médias foi realizado o *test-t*, o qual apresentou diferença estatística significativa tanto para o NWOM (*t-value*= -8,493 e *sig.*= 0,000) quanto para a evitação (*t-value*= - 9,730 e *sig.*= 0,000). Tais resultados reforçam a relevância da severidade na avaliação do consumidor quando uma empresa comete uma transgressão moral ambiental de maior gravidade.

TABELA 4- Estatística Descritiva e *Test-T* (H1)

Variáveis Dependentes	Cenário	n	Média	Desvio Padrão	<i>t-value</i>	Sig.
NWOM	Menor Severidade	75	2,808889	1,656	-8,493	0,000
	Maior Severidade	87	5,072797	1,722		
Evitação	Menor Severidade	75	2,263333	1,418	-9,730	0,000
	Maior Severidade	87	4,729885	1,757		

Fonte: Dados Experimento 1 (2019)

Testando ainda H1(efeito direto) por meio de regressão linear, verificou-se que o *main effect* foi significativo para as duas variáveis dependentes NWOM ($R^2 = 0,311$; $\beta = 2,264$, $p\text{-value} = 0,000$) e evitação ($R^2 = 0,372$; $\beta = 2,467$; $p\text{-value} = 0,000$), conforme pode-se observar na tabela 5 a seguir:

TABELA 5- Efeito Direto SCEMT nas VDs NWOM e Evitação

	NWOM (VD)			Evitação (VD)		
	β	t	p	β	t	p
Constante	2,809	14,379	,000	2,263	12,183	,000
SCEMT	2,264	8,493	,000	2,467	9,730	,000

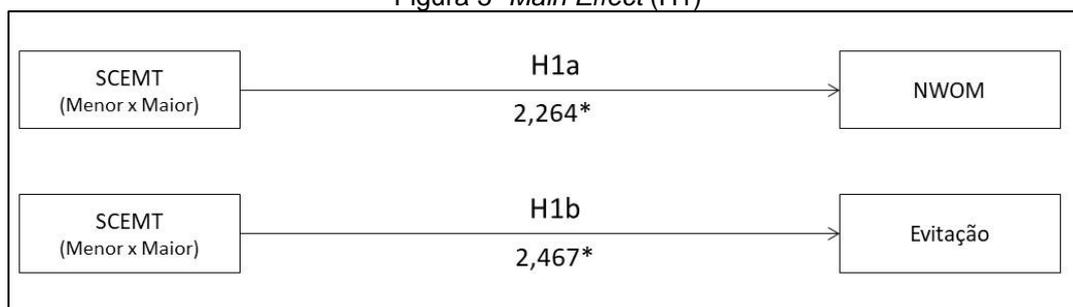
Fonte: Dados do Experimento 1 (2019).

n = 162, amostras *bootstrap* = 5000, Nível de confiança = 95%.

NWOM $R^2 = 0,311$ F (72,131) $p\text{-value} = 0,0000$

Evitação $R^2 = 0,372$ F (94,672) $p\text{-value} = 0,0000$

O resultado fica melhor evidenciado ao observar a figura 5 a seguir:

Figura 5- *Main Effect* (H1)

Fonte: dados do experimento 1, 2019.

* $p < 0,001$

Valores não padronizados (*Direct effect of X on Y*)

Direct effect of X on Y ($p\text{-value} = 0,000$)

Em síntese, conforme análise gráfica, teste estatístico de diferenças de médias e resultados da regressão linear, verifica-se que H1 foi confirmada, denotando assim a existência do efeito direto da SCEMT sobre as NBR, funcionando tanto para NWOM quanto para evitação. De acordo com a teoria, sabe-se que a severidade tem impacto na reação comportamental. Desse modo, procurou-se comprovar se esse efeito também se replica no caso de transgressões morais ambientais e conforme resultados evidenciados mais a frente, ao incluir variáveis mediadoras e moderadora, se há uma intervenção na ação da severidade possibilitando alteração nos resultados.

4.1.2.2 Avaliação do Efeito Indireto (H2 – Exp. 1)

A segunda hipótese do experimento 1, teve por objetivo testar o efeito indireto mediado pelas NME – CAD nos cenários de menor e maior SCEMT:

H2: Quanto maior for a severidade da transgressão moral ambiental corporativa, os consumidores terão a) emoções morais negativas – CAD mais intensas, ocasionando por sua vez também b) mais intensidade nas reações comportamentais negativas (NWOM e Evitação).

A fim de buscar uma primeira explicação para o mecanismo existente entre SCEMT e NBR, optou-se por um caminho intuitivo mediado pelas NME – CAD. Considerando que “as emoções morais são combinações de reações herdadas e aprendidas a eventos que violam suas sensibilidades éticas”⁴⁸ (XIE, BAGOZZI, GRØNHAUG, 2015, p. 334). Por tratar-se as emoções morais negativas da tríade: raiva, aversão e desprezo, tais definições também foram consideradas para mensurar a variável mediadora.

- Raiva: é “uma crença de que nós, ou nossos amigos, foram injustamente menosprezados, o que causa em nós ambos os sentimentos dolorosos e um desejo ou impulso de vingança”⁴⁹ (ARISTOTLES, 1941, p. 380 *apud* XIE, BAGOZZI, GRØNHAUG, 2015, p.334).

- Aversão: é uma repulsa sociomoral que é desencadeada por uma variedade de situações em que as pessoas se comportam sem dignidade ou em que as pessoas privam os outros de sua dignidade. É algo revoltante que gera repugnância. (Adaptado de Rozin *et al.*, 1999; XIE, BAGOZZI, GRØNHAUG, 2015).

- Desprezo: “refere-se a uma mistura ou contribuição conjunta de raiva e aversão. Desprezo envolve a desvalorização do outro, sentindo-se moralmente superior”.⁵⁰ (SCHERER 1984; LAZARUS, 1991, p. 229; IZARD; 1977 *apud* XIE, BAGOZZI, GRØNHAUG, 2015, p.335).

Para mensuração foi utilizada a tríade, avaliando cada uma das emoções que o indivíduo sentiu (CAD: Raiva, Aversão e Desprezo), por meio de uma única questão

⁴⁸ Moral emotions are combinations of inherited and learned reactions to events violating one’s ethical sensitivities.

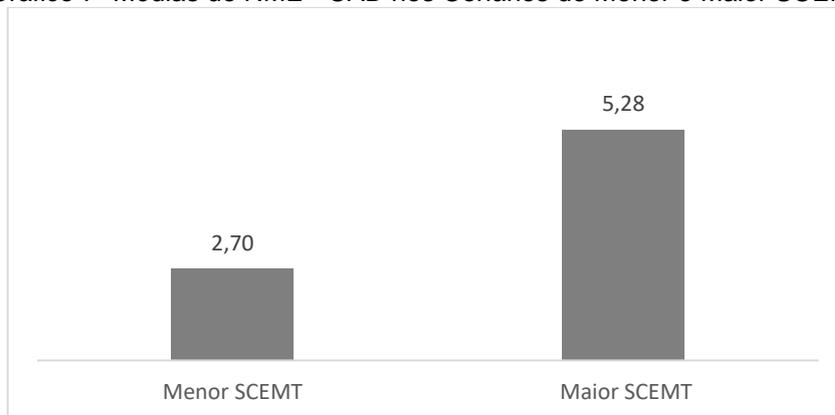
⁴⁹ A belief that we, or our friends, have been unfairly slighted, which causes in us both painful feelings and a desire or impulse for revenge.

⁵⁰ Contempt can be argued to be a blend (Scherer 1984) or joint contribution (Lazarus 1991, p. 229) of anger and disgust. Contempt involves looking down on someone and feeling morally superior (Izard 1977).

para cada emoção com 7 pontos visando medir a intensidade da emoção, variando de 1-muito fraca a 7-muito forte. Contudo, para análise dos resultados, as três emoções são tratadas em conjunto, utilizando a média, uma vez que os autores destacam essa questão da tríade que essas NME formam e também porque ao considerar as definições de cada uma das emoções, fica claro que o desprezo constitui-se a partir de uma combinação de raiva e aversão, por isso optou-se por analisá-las de maneira conjunta e não separadamente.

Para testar H2, inicialmente pode-se observar a diferença das médias das NME nos dois cenários de SCEMT, sendo mais baixa no cenário de menor severidade (média: 2,70) e mais alta no cenário de maior severidade (média: 5,28), de acordo com o que se previa na hipótese, conforme gráfico 7.

Gráfico 7- Médias de NME - CAD nos Cenários de Menor e Maior SCEMT



Fonte: Dados Experimento 1 (2019)

Nota 1: *t-value*: -10,471; Sig= 0,000

Para confirmar se essa diferença é significativa fez-se a comparação das médias por meio do *test-t* e os resultados demonstraram que as NME são mais intensas em situações de transgressão de maior severidade (*t-value*: -10,471; *sig.*: 0,000), conforme tabela 6.

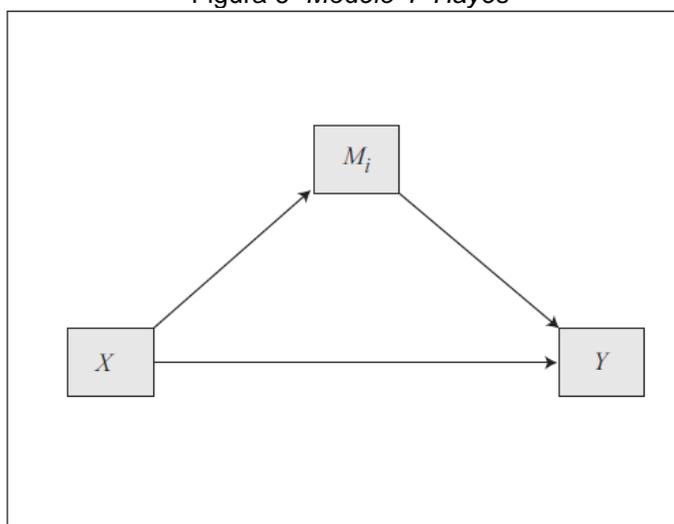
Tabela 6- Estatística Descritiva do *Test-t* – (H2)

Variável	Cenário	n	Média	Desvio Padrão	t-value	Sig.
NME	Menor Severidade	75	2,70	1,5424	-10,471	0,000
	Maior Severidade	87	5,28	1,5858		

Fonte: Dados Experimento 1 (2019)

Para comprovar o efeito indireto de H2 e, portanto, a mediação das NME entre SCEMT e NBR, realizou-se a regressão linear por meio do modelo 4 de Hayes, ilustrado na figura 6 a seguir:

Figura 6- Modelo 4 -Hayes



Fonte: Hayes, 2013

Os resultados confirmam H2a, na qual pré-definia-se que, quanto maior a severidade da transgressão moral ambiental - SCEMT, mais intensas seriam as emoções morais negativas – NME. Sendo assim, as NME - CAD mediam a SCEMT ($\beta = 2,3472$; β padronizado = 0,2665; $t = 8,8077$, $p\text{-value} = 0,0000$). Neste modelo foi incluída também a atribuição de culpa a fim de controlar o efeito da mesma.

Tabela 7 - Efeito Indireto das NME em SCEMT

	NME (Variável Dependente)					
	β	se	t	p	LLCI	ULCI
Constante	1,6543	0,5165	3,2028	0,0016	0,6342	2,6744
SCEMT	2,3472	0,2665	8,8077	0,0000	1,8209	2,8735
Atribuição de Culpa	0,1976	0,0918	2,1535	0,0328	0,0164	0,3789

Fonte: Dados do Experimento 1 (2019).

Modelo 4 (HAYES, 2013).

n = 162, amostras *bootstrap* = 5000, Nível de confiança = 95%.

R² = 0,4225 F (58,1512), *p-value* = 0,0000

Ao verificar H2b, na qual previa-se que quanto maior as NME, mais intensas seriam as reações comportamentais negativas (NWOM e Evitação), houve comprovação conforme pode-se observar nos resultados das tabelas 8 e 9 a seguir. NME em NWOM ($\beta = 0,7508$; β padronizado = 0,062; $t = 12,1019$, *p-value* = 0,0000), assim como NME em evitação ($\beta = 0,6959$; β padronizado = 0,0614; $t = 11,338$, *p-value* = 0,0000).

Já em relação ao efeito direto na relação mediada pelas NME, obteve-se resultados distintos para NWOM ($\beta = 0,2697$; β padronizado = 0,2543; $t = 1,0606$, *p-value* = 0,2905) e evitação ($\beta = 0,7203$; β padronizado = 0,2516; $t = 2,863$, *p-value* = 0,0048). Sendo assim, pode-se observar que ao incluir as emoções, a primeira relação é completamente mediada pelas MNE, enquanto a segunda não. Desta forma, fica evidenciado que quando se trata de evitação, existem outras variáveis intervindo no processo de decisão além das emoções. Possivelmente seja uma estratégia de raciocínio moral antes de evitar a marca. O segundo experimento focará nesse aspecto.

Tabela 8 - Efeito Direto e Indireto com a Mediação das NME em NWOM

	NWOM (Variável Dependente)					
	β	se	t	p	LLCI	ULCI
Constante	0,5187	0,4169	1,2441	0,2153	-0,3047	1,3421
SCEMT	0,2697	0,2543	1,0606	0,2905	-0,2326	0,7720
NME	0,7508	0,062	12,1019	0,0000	0,6283	0,8733
Atribuição de Culpa	0,0501	0,0728	0,6884	0,4922	-0,0937	0,1940

Fonte: Dados do Experimento 1 (2019).

Modelo 4 (HAYES, 2013).

n = 162, amostras *bootstrap* = 5000, Nível de confiança = 95%.

R2 = 0,6511 F (98,2679), *p-value* = 0,0000

Tabela 9 - Efeito Direto e Indireto com a Mediação das NME em Evitação

	Evitação (Variável Dependente)					
	β	se	t	p	LLCI	ULCI
Constante	0,6019	0,4124	1,4595	0,1464	-0,2126	1,4165
SCEMT	0,7203	0,2516	2,863	0,0048	0,2234	1,2172
NME	0,6959	0,0614	11,338	0,0000	0,5747	0,8171
Atribuição de Culpa	-0,0409	0,0721	-0,5677	0,5711	-0,1832	0,1014

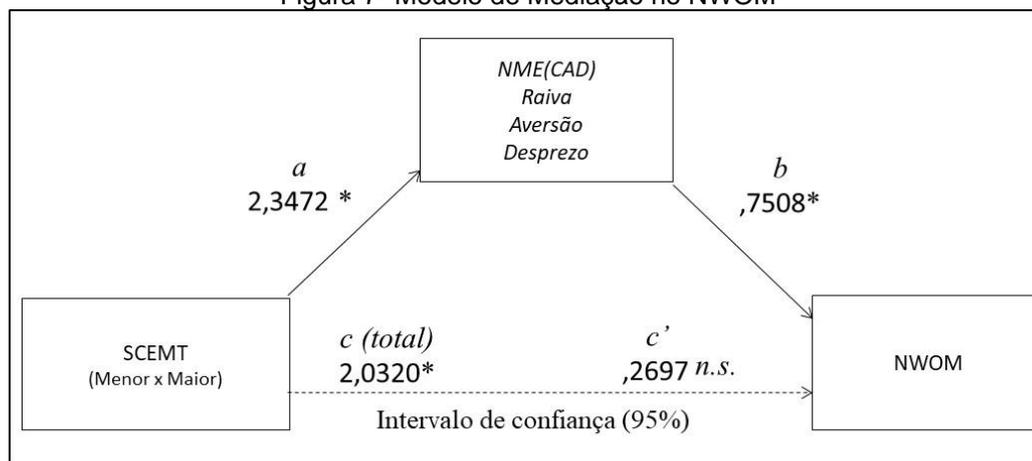
Fonte: Dados do Experimento 1 (2019). Modelo 4 (HAYES, 2013).

n = 162, amostras *bootstrap* = 5000, Nível de confiança = 95%.

R2 = 0,6558 F (100,3492), *p-value* = 0,0000

Os resultados dessa relação completamente mediada ficam melhor ilustrados conforme figura 7. Na presença das NME, o efeito direto da SCEMT deixa de existir no NWOM ($\beta = 0,2697$; β padronizado = 0,2543; $t = 1,0606$, *p-value* = 0,2905).

Figura 7- Modelo de Mediação no NWOM



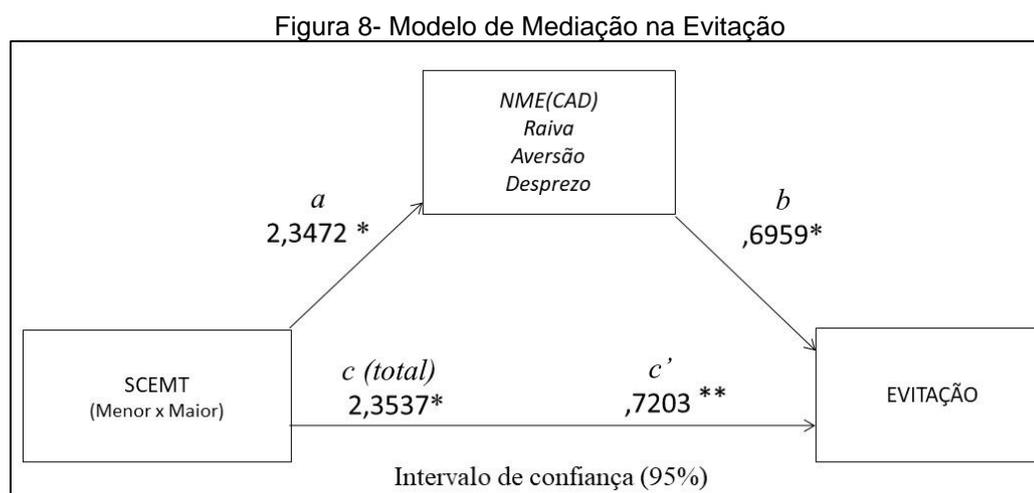
Fonte: Dados do Experimento 1 (2019). Modelo 4 (HAYES, 2013).

n = 162, amostras *bootstrap* = 5000, Nível de confiança = 95%.

* $p < 0,001$. Valores não padronizados (Indirect effect of X on Y)

Já em evitação, verifica-se que além de existir o efeito indireto mediado pelas NME, continua existindo o efeito direto. Os resultados dessa relação parcialmente mediada ficam melhor ilustrados conforme figura 8. Na presença das NME, o efeito direto da SCEMT continua existindo na evitação ($\beta = 0,7203$; β padronizado = 0,2516; $t = 2,863$, p -value= 0,0048).

Considerando os efeitos totais (2,3537), verifica-se que a maior parte dos efeitos são indiretos, denotando assim que as NME (1,6334) são predominantes nesse tipo de relação, corroborando com a teoria previamente apresentada nesta tese. Porém, verifica-se ainda a presença do efeito direto (0,7203), apesar de apresentar menor intensidade. A explicação para esse efeito direto que continua ocorrendo para evitação mesmo após a inclusão das NME, será evidenciada buscando o caminho cognitivo por meio das estratégias de raciocínio moral que serão incluídas no experimento 2. Pois de acordo com a teoria revisada, acredita-se que o indivíduo possa trilhar um caminho de raciocínio moral nesse caso, quando não passa pelas emoções.



Fonte: Dados do Experimento 1 (2019). Modelo 4 (HAYES, 2013).

$n = 162$, amostras *bootstrap* = 5000, Nível de confiança = 95%.

* $p < 0,001$ ** $p < 0,005$

Valores não padronizados (Indirect effect of X on Y)

4.1.2.3 Avaliação do Efeito Condicional (H3 e H4 – Exp. 1)

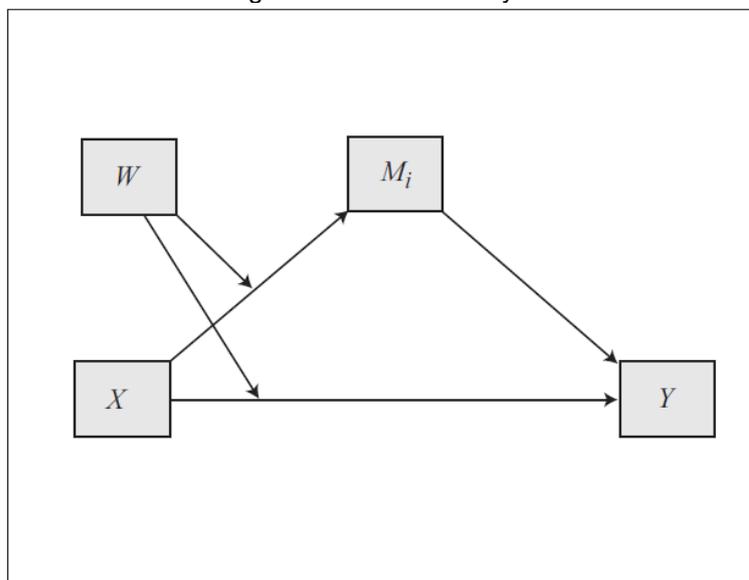
A terceira e quarta hipótese do experimento 1 tiveram por objetivo testar o efeito moderador da CER nos cenários de menor e maior SCEMT:

H3: A responsabilidade ambiental corporativa não terá efeito moderador entre severidade da transgressão moral ambiental corporativa e emoções morais negativas.

H4: A responsabilidade ambiental corporativa atuará como um moderador nas reações comportamentais negativas (NWOM e Evitação) apenas quando a transgressão moral ambiental for de menor severidade e terá interação na relação direta quando for mediada pelas NME.

Para comprovar o efeito moderador de H3 e H4 realizou-se a regressão linear por meio do modelo 8 de Hayes, ilustrado na figura 9 a seguir:

Figura 9- Modelo 8 -Hayes



Fonte: Hayes, 2013

Para o teste de H3, efeito de interação na relação mediada (indireta), conforme pode-se observar na tabela 10, não há interação entre SCEMT e CER quando a

relação for mediada pelas emoções ($R^2 = 0,4646$; $\beta = 0,6951$; β padronizado = $0,4444$; $t = 0,4759$, $p\text{-value} = 0,1461$). Conforme se previa na hipótese, isto é, a CER não modera a relação indireta por tratar-se de uma característica da marca combinada com NME que são automáticas, intuitivas e não requerem raciocínio moral.

TABELA 10- Efeito Direto e de Interação na relação Mediada pelas NME - CAD

NME - CAD						
	β	se	t	p	LLCI	ULCI
Constante	2,3893	0,5469	4,3688	0,0000	1,3091	3,4696
SCEMT	1,9764	0,3686	5,3623	0,0000	1,2484	2,7044
CER	-1,1346	0,3494	-3,2469	0,0014	-1,8248	-0,4444
int_1 SCEMT x CER	0,6951	0,4759	1,4607	0,1461	-0,2448	1,6350
Atribuição de Culpa	0,1788	0,0891	2,0066	0,0465	0,0028	0,3547

Fonte: Dados do Experimento 1 (2019).

Modelo 8 (HAYES, 2013).

$n = 162$, amostras *bootstrap* = 5000, Nível de confiança = 95%.

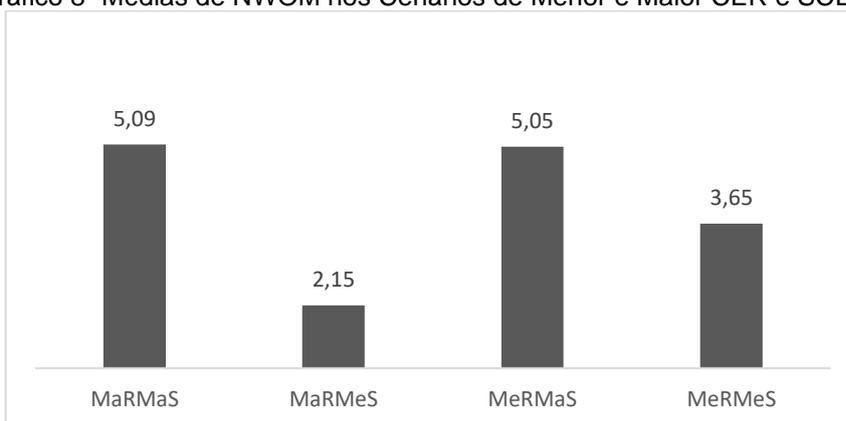
$R^2 = 0,4646$ $F = 34,0657$, $p\text{-value} = 0,0000$

Para testar H4, fez-se necessária a comparação das médias por meio de uma ANOVA nos quatro cenários das condições experimentais, os quais combinaram menor e maior CER com menor e maior SCEMT.

No que diz respeito a reação comportamental de NWOM, os resultados revelaram que existe diferença estatística significativa, porém não para todos os grupos. Nos cenários de maior severidade não existe diferença estatística significativa, independentemente da marca possui menor (5,05) ou maior CER (5,09). Como pode-se verificar de acordo com o gráfico 8, as médias são muito próximas.

Porém quando o cenário é de menor severidade, verifica-se diferença estatística significativa entre as médias (menor: 3,65 e maior: 2,15) em função da CER. O que denota que quando a empresa possui maior CER e comete uma transgressão moral ambiental de menor severidade, ela é menos punida por meio da prática do NWOM do que uma empresa de menor CER. Tal resultado revela uma proteção para a empresa no caso de transgressões menos severas.

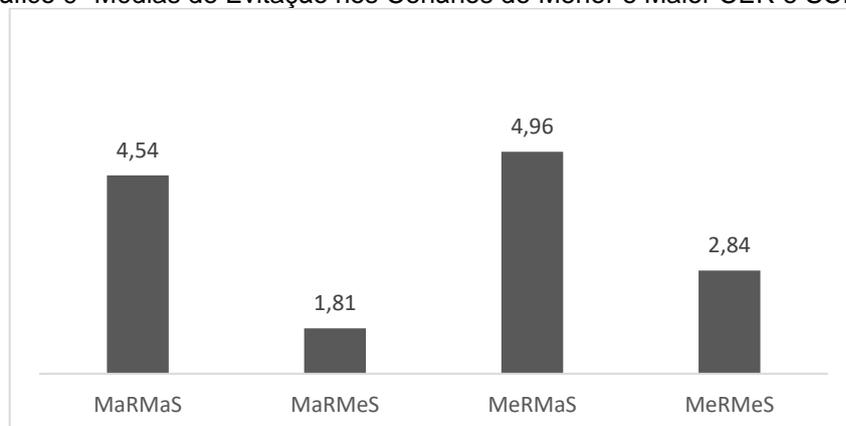
Gráfico 8- Médias de NWOM nos Cenários de Menor e Maior CER e SCEMT



Fonte: Dados Experimento 1 (2019)

O mesmo resultado evidenciado no NWOM, foi percebido na reação comportamental de evitação, conforme gráfico 9, identificando diferenças no cenário de menor severidade (médias 2,84 e 1,81), mas não no cenário de maior severidade (médias 4,96 e 4,54). Ademais, independente do cenário verificou-se que as médias de evitação são inferiores às de NWOM, o que evidência uma reação comportamental menos intensa para evitação do que para NWOM independente da severidade da transgressão. Tal resultado denota que, mesmo falando mal da empresa, a atitude de evitação, isto é, a necessidade de se retirarem de quaisquer interações com a empresa, não ocorre na mesma intensidade.

Gráfico 9- Médias de Evitação nos Cenários de Menor e Maior CER e SCEMT



Fonte: Dados Experimento 1 (2019)

Os resultados do teste de *Tukey* para comparação múltipla de médias revela que existe diferença significativa entre os grupos em relação ao NWOM e a evitação.

Verificou-se que nos cenários de maior severidade, tanto a marca de menor CER quanto a de maior enquadram-se no mesmo subconjunto. O que já não ocorreu no cenário de menor severidade, no qual, marcas de menor e maior CER foram classificadas em subconjuntos diferentes. O mesmo tipo de enquadramento nos subconjuntos foi evidenciado para a comparação de médias na evitação, conforme a tabela 11 a seguir:

TABELA 11- Teste Tukey para Comparação de Médias – NWOM e Evitação

	NWOM				EVITAÇÃO			
	MeRMaS	MeRMeS	MaRMaS	MaRMeS	MeRMaS	MeRMeS	MaRMaS	MaRMeS
n	39	33	48	42	39	33	48	42
média	5,05	3,65	5,09	2,15	4,96	2,84	4,54	1,81
MeRMaS	-	-	,03900	-2,90049*	-	-	-,41987	-3,15201*
MeRMeS	1,40482*	-	1,44381*	-1,49567*	2,12063*	-	1,70076*	-1,03139*
MaRMaS	-	-	-	-2,93948*	-	-	-	-2,73214*

Fonte: Dados Experimento 1 (2019) *A diferença média é significativa no nível 0.05.

MeRMaS – Menor Responsabilidade Ambiental e Maior Severidade;

MeRMeS – Menor Responsabilidade Ambiental e Menor Severidade;

MaRMaS – Maior Responsabilidade Ambiental e Maior Severidade;

MeRMeS – Maior Responsabilidade Ambiental e Menor Severidade.

Para o teste de H4, efeito de interação na relação direta, conforme pode-se observar na tabela 12, houve interação entre SCEMT e CER no NWOM ($R^2 = 0,6666$; $\beta = 1,0150$; β padronizado = 0,3805; $t = 2,6674$, $p\text{-value} = 0,0085$).

TABELA 12- Efeito Direto e de Interação do NWOM

NWOM (Variável Dependente)						
	β	se	t	p	LLCI	ULCI
Constante	0,9438	0,4601	2,0516	0,0419	0,0351	1,8525
SCEMT	-0,2298	0,3184	-0,7215	0,4717	-0,8588	0,3992
NME	0,7253	0,0634	11,4413	0,0000	0,6001	0,8505
CER	-0,6362	0,2867	-2,2187	0,0280	-1,2025	-0,0698
int_1 SCEMT x CER	1,0150	0,3805	2,6674	0,0085	0,2633	1,7667

Fonte: Dados do Experimento 1 (2019).

Modelo 8 (HAYES, 2013).

n = 162, amostras *bootstrap* = 5000, Nível de confiança = 95%.

R2 = 0,6666 F=62,3769, *p-value* = 0,0000

Porém resultado diferente foi evidenciado na evitação, conforme tabela 13, não havendo interação entre SCEMT e CER (R2 = 0,6577; β = 0,1322; β padronizado = 0,3840; t = 0,3441, *p-value* = 0,7312). A partir destes resultados pode-se concluir que a SCEMT combinada com a CER altera o comportamento de NWOM dos indivíduos, porém o mesmo não ocorre em evitação.

TABELA 13- Efeito Direto e de Interação da Evitação

Evitação (Variável Dependente)						
	β	se	t	p	LLCI	ULCI
Constante	0,7875	0,4643	1,696	0,0919	-0,1297	1,7046
SCEMT	0,6881	0,3214	2,1412	0,0338	0,0533	1,3229
NME	0,6798	0,064	10,6249	0,0000	0,5534	0,8061
CER	-0,2439	0,2894	-0,8429	0,4006	-0,8155	0,3277
int_1 SCEMT x CER	0,1322	0,3840	0,3441	0,7312	-0,6265	0,8908
Atribuição de Culpa	-0,0419	0,0723	-0,5797	0,563	-0,1848	0,1009

Fonte: Dados do Experimento 1 (2019).

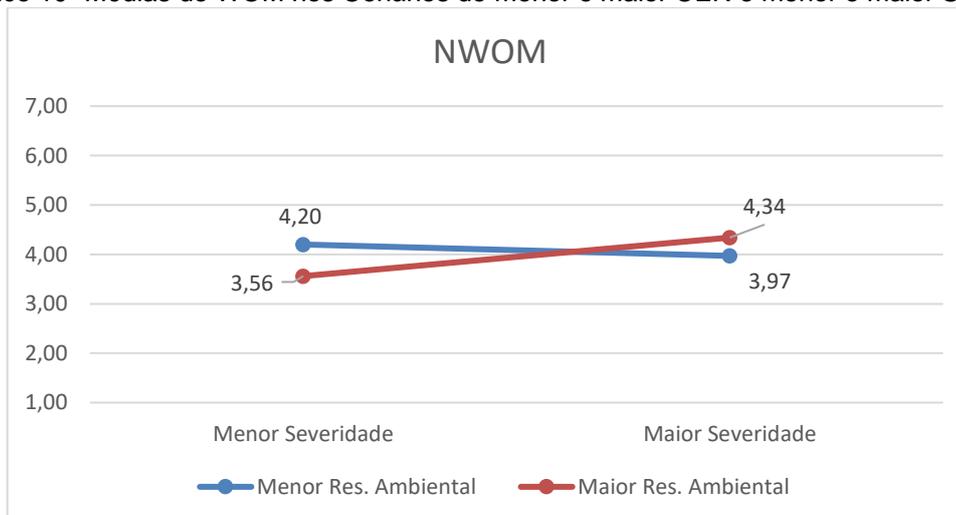
Modelo 8 (HAYES, 2013).

n = 162, amostras *bootstrap* = 5000, Nível de confiança = 95%.

R2 = 0,6577 F= 59,9552, *p-value* = 0,0000

Esse resultado fica melhor evidenciado conforme representação gráfica a seguir (gráficos 10-NWOM e 11-Evitação). No gráfico 10 pode-se observar uma distância maior entre as médias. Contudo, resultado diferente é evidenciado na evitação, no qual as inclinações das linhas apresentam-se mais semelhantes.

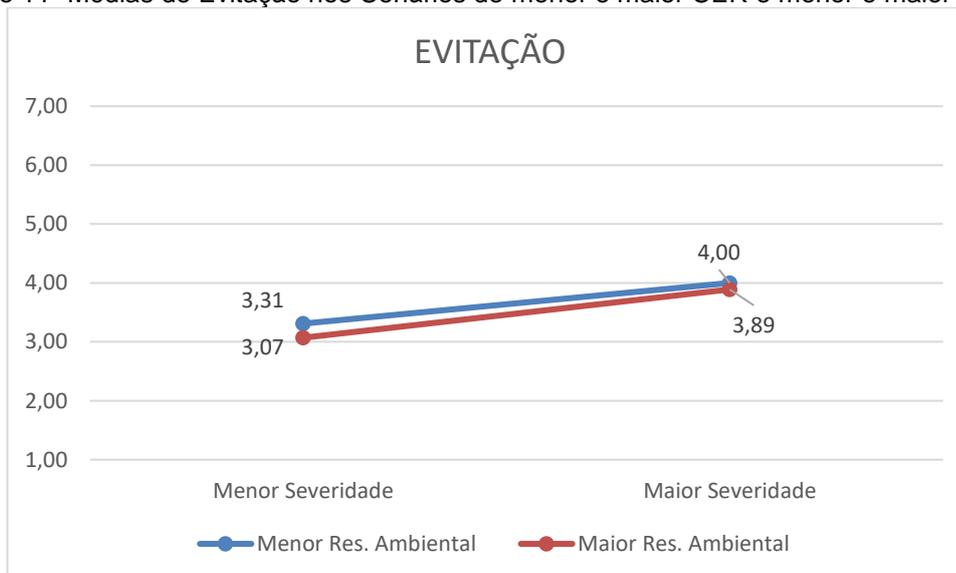
Gráfico 10- Médias de WOM nos Cenários de menor e maior CER e menor e maior SCEMT



Fonte: Dados do Experimento 1 (2019).

Obs.: Médias extraídas do modelo 8 do Hayes, com inclusão de atribuição de culpa como covariável.

Gráfico 11- Médias de Evitação nos Cenários de menor e maior CER e menor e maior SCEMT



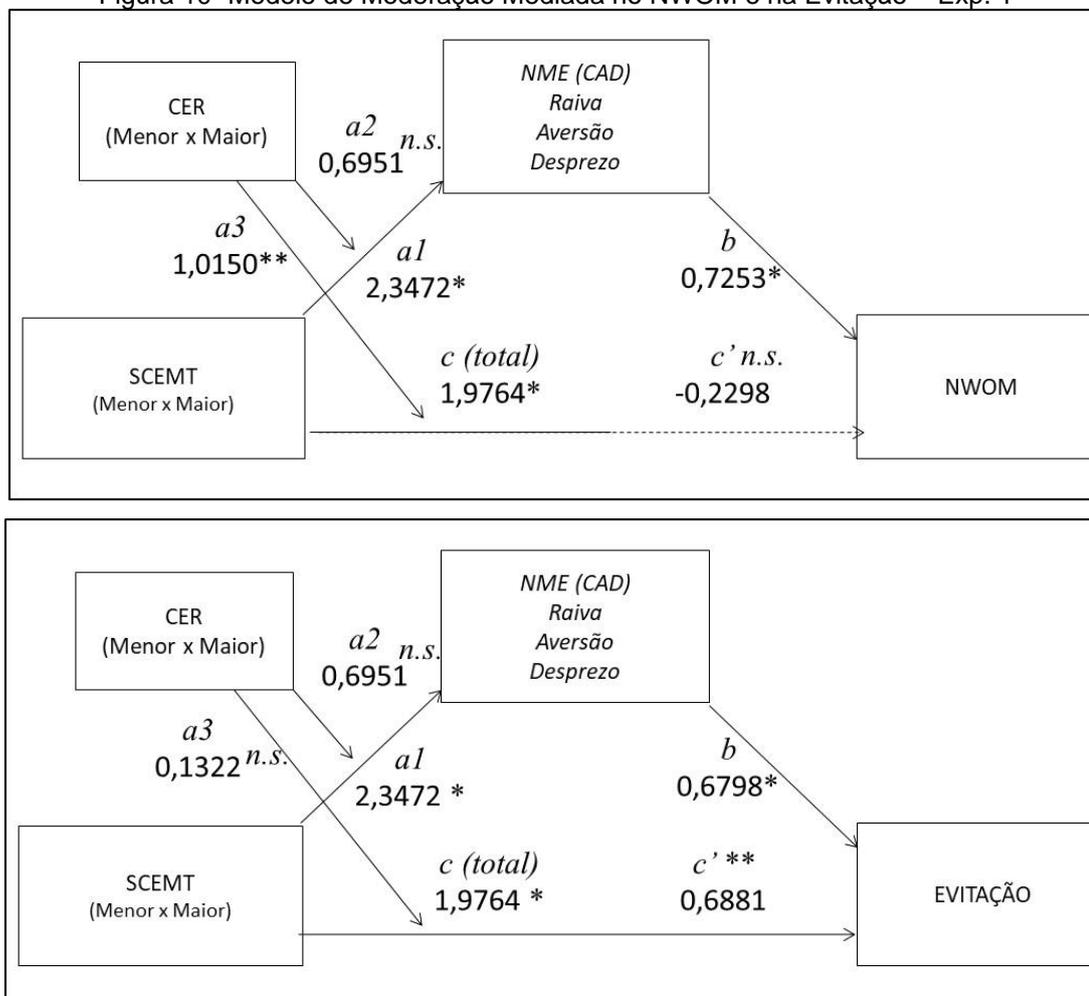
Fonte: Dados do Experimento 1 (2019).

Obs.: Médias extraídas do modelo 8 do Hayes, com inclusão de atribuição de culpa como covariável.

Os resultados de H3 e H4 ficam melhor evidenciados conforme ilustra a figura 10 a seguir. Observa-se que a CER não modera a relação indireta entre SCEMT e NME – CAD, mas modera a relação direta entre SCEMT e NWOM tornando-a significativa. O mesmo acontece em evitação, a CER não modera a

relação indireta entre SCEMT e NME – CAD, porém, diferente do resultado em NWOM, também não modera a relação direta entre SCEMT e NWOM.

Figura 10- Modelo de Moderação Mediada no NWOM e na Evitação – Exp. 1



Fonte: Dados do Experimento 1 (2019).
 Modelo 8 (HAYES, 2013).
 n = 162, amostras *bootstrap* = 5000, Nível de confiança = 95%.
 *p < 0,001 **p < 0,005
 Valores não padronizados (Indirect effect of X on Y)

4.1.3 Discussão dos Resultados

Os resultados do primeiro experimento corroboram com a teoria previamente apresentada, confirmando H1 - quanto maior for a severidade da transgressão moral

ambiental, mais intensas serão as reações comportamentais negativas (NWOM e evitação). Em alguns casos a severidade é tão grave que não possibilita condições para manutenção e continuidade do relacionamento (SAYIN, GÜRHAN-CANLI, 2015).

Por meio da confirmação de H1, fica comprovada empiricamente a defesa de Fincham e Beach (2001), os quais afirmam que a gravidade de uma transgressão é um dos principais fatores que moldam as respostas das pessoas afetadas pela infração e também a arguição de Gilly e Gelb, (1982) e Hoffman, Kelley e Rotalsky (1995) ao declararem que à medida que a gravidade das transgressões aumenta, os níveis de tolerância dos consumidores diminuem. Pôde-se observar esse efeito direto no experimento 1 realizado, verificando que ao aumentar o nível de severidade da transgressão, os indivíduos foram menos tolerantes, tanto na sua reação de NWOM quanto de evitação.

Conforme comentado anteriormente, foram feitas as devidas checagens de manipulação e evidenciou-se que tanto os cenários de severidade (menor= 3,95; maior= 6,21; $t\text{-value}=-4,591$; $sig.=0,000$) quanto os de responsabilidade ambiental (menor= 4,75; maior= 5,54; $t\text{-value}= -10,048$; $sig.=0,000$) foram manipulados corretamente conforme teste de médias. Em ambos os casos houve diferença estatística significativa nas médias obtidas.

Ao testar as reações comportamentais negativas (NWOM e evitação) para confirmação de H1, verificou-se que tanto no NWOM quanto na evitação as médias atribuídas foram superiores nos cenários de maior severidade ($M=5,07$ e $M=4,70$ respectivamente) e com diferença estatística significativa entre as médias (NWOM - $t\text{-value}= -8,493$; $sig.=0,000$; Evitação - $t\text{-value}= -9,73$; $sig.=0,000$) em relação aos de baixa severidade ($M=2,80$ e $M=2,26$ respectivamente). Os resultados do *main effect* também foram confirmados por meio da regressão linear realizada (HAYES, 2013).

Na comprovação empírica de H2 ficou evidente que quanto maior a severidade da transgressão, mais intensas são as NME – CAD (maior severidade: 5,80 x menor severidade: 2,70) e por consequência as reações comportamentais negativas. Tais resultados também corroboram com o estudo de Lee, Kwak e Braunstein-Minkove (2016), primeiramente porque os autores destacam que as transgressões morais de alta severidade podem desencadear emoções morais mais negativas do que as de baixa severidade e também pelo fato de retratarem que fortes reações emocionais negativas desencadearão tendências mais aversivas de punir o transgressor.

Soma-se a isso o fato de as NME – CAD serem muito sensíveis à violação das normas morais (GRAPPI, ROMANI, BAGOZZI, 2013; HAIDT, 2001). Isto é, à medida que ocorre uma violação de norma moral, as NME – CAD aparecem de maneira intuitiva e automática e em maior intensidade em função da severidade da violação da norma moral. Também ficou comprovado que NWOM e evitação aumentam conforme intensidade das NME – CAD. NME em NWOM ($\beta = 0,7508$; β padronizado = 0,0620; $t = 12,1019$, $p\text{-value} = 0,0000$), assim como NME em Evitação ($\beta = 0,6959$; β padronizado = 0,0614; $t = 11,338$, $p\text{-value} = 0,0000$).

Resultado bastante interessante deve-se ao fato de a relação ser completamente mediada pelas NME – CAD no NWOM e parcialmente mediada na evitação, isso ao considerar apenas o elemento mediador (NME) e nenhum moderador atuando em conjunto. Acredita-se que dois fatores contribuam para isso, um deles, de acordo com a teoria, está relacionado ao sentimento de solidariedade para com as vítimas da transgressão moral, influenciando assim as intenções dos consumidores em espalhar o WOM negativo sobre a organização (ANTONETTI, MAKLAN, 2018). De acordo com Gonzáles (2014, p. 101) “Isso ocorre, pois, mesmo

não tendo passado pela situação, o terceiro próximo também sente a experiência afetiva da vítima da transgressão”.

O segundo fator, refere-se ao fato de a atitude de NWOM requerer menos raciocínio moral do que a evitação. Pois no NWOM, o indivíduo não está declarando o rompimento dele com a empresa, como ocorre no caso da evitação e por isso, é predominantemente dominado pela emoção como um processo automático e intuitivo.

Ao passo que na evitação existem, além da emoção, possivelmente outros processos acontecendo que influenciarão a tomada de decisão propriamente dita. Algo que a princípio parece auxiliar no melhor entendimento desse resultado, é retratado por Grégorie, Tripp e Legoux (2009), quando comentam que, após as reclamações *online*, os consumidores têm um desejo intenso e crescente de cortar quaisquer formas de interações com empresas. Pode-se dessa forma considerar que o NWOM se trata de uma atitude que pode anteceder a evitação, e talvez por não ser o NWOM uma atitude tão drástica quanto a evitação, de rompimento com a empresa, os mesmos ajam mais predominantemente por emoções do que na evitação. Esses resultados oportunizaram reflexões referentes a inclusão de variáveis explicativas para o entendimento desse processo no segundo experimento desta tese.

Ao analisar os resultados de H3 verificou-se que a CER não modera a relação mediada pelas NME – CAD, conforme previa-se que ocorresse. Acredita-se que isso se deva ao fato de a CER configurar-se como uma característica da marca e portanto, uma informação que tenha mais valia em um processo de raciocínio moral do que em um processo intuitivo e automático como é o das emoções. E possivelmente por este motivo modera a relação direta, mas não a relação indireta, mediada pelas emoções.

Quanto ao resultado de H4, efeito de moderação na relação direta, também foi confirmado, porém apenas para NWOM ($p=0,0085$) e não para Evitação ($p=0,7312$),

revelando que a CER atua como um moderador no NWOM apenas quando a transgressão moral ambiental é de menor severidade, mas não de maior. Para Chang *et al.* (2017) é fácil supor que os consumidores terão mais facilidade perdoar um cidadão corporativo responsável que enfrenta uma crise em oposição a uma empresa que não participa de atividades de CSR.

Desta forma, evidencia-se que a alta severidade faz com que os respondentes se comportem semelhantemente, independente da CER ser menor ou maior. Sparks e Fredline (2007) destacam que a tolerância às transgressões da marca corporativa pode depender da gravidade da infração. Em casos tão graves, a extensão do comportamento punitivo exibido pode ser semelhante, tanto para empresas de alta responsabilidade ambiental quanto para as de baixa responsabilidade ambiental. Os autores relatam que no caso de transgressões mais brandas, os indivíduos podem levar em consideração essa atuação corporativa em prol do meio ambiente (empresa com alta responsabilidade ambiental) e assim ser mais brandos na sua punição.

4.2 EXPERIMENTO 2

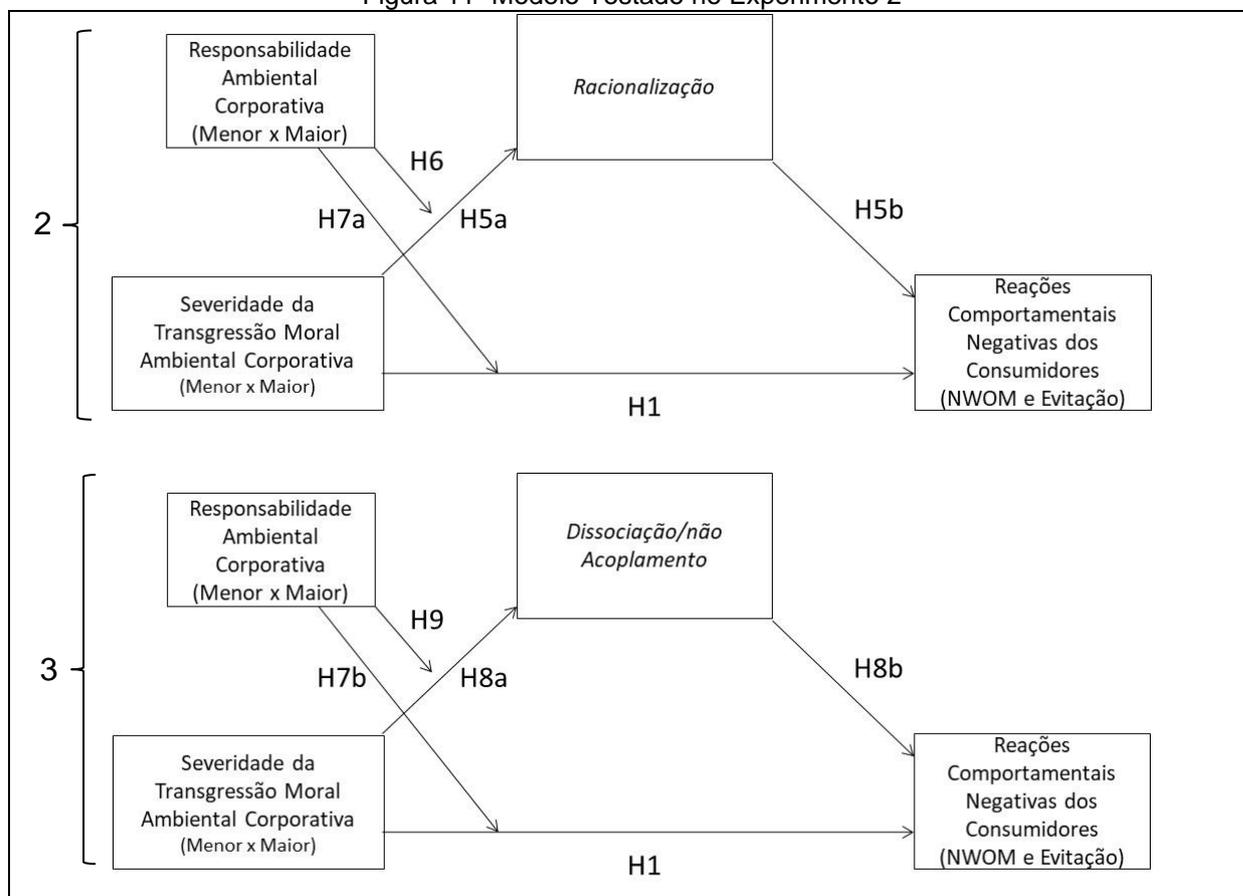
O experimento 2 teve por objetivo buscar explicação para o efeito moderador da CER na relação direta entre SCEMT e NWOM que continuou ocorrendo mesmo com a mediação das NME. Com propósito de comprovar que a moderação da CER funciona por meio de uma rota cognitiva e não emocional, é que se averiguou quais os efeitos das estratégias de raciocínio moral (racionalização, dissociação/não acoplamento) nessa relação entre SCEMT e NBR (NWOM e evitação).

Outro aspecto a ser destacado novamente aqui é que no primeiro experimento não se obteve efeito moderador de CER na relação mediada (NME), mas houve

interação na relação direta. Demonstrando assim que essa característica da empresa já não funciona dentro de um caminho emocional, o que se previa inicialmente na hipótese investigada. Desta forma, manteve-se a CER no modelo do segundo experimento, considerando que essa variável poderia moderar uma relação mediada por meio de uma estratégia de raciocínio moral.

Para isso, assim como no primeiro experimento, neste segundo, inicialmente testou-se H1 verificando o efeito direto, H5 e H8 verificando a mediação das estratégias de raciocínio moral (racionalização e dissociação/não acoplamento) e H6, H7, e H9 verificando o efeito moderador da CER na relação direta e indireta. Utilizou-se o modelo 8 de Hayes para testar tais relações que ficam melhor evidenciadas conforme figura 11 a seguir:

Figura 11- Modelo Testado no Experimento 2



Fonte: Elaborado pela autora

4.2.1 Coleta de Dados e Procedimentos

A coleta de dados do experimento 2 foi realizada entre os dias 14 de agosto e 10 de setembro de 2020. O experimento também foi conduzido por meio de um questionário eletrônico (Apêndice E), utilizando o *software* Qualtrics, no qual foi feita automaticamente a designação aleatória dos quatro cenários distintos para os respondentes, combinando menor e maior CER com menor e maior SCEMT.

No entanto, optou-se por fazer uma adequação na manipulação do cenário de menor CER para deixar ainda mais evidente a diferença entre menor e maior responsabilidade ambiental corporativa já que no primeiro experimento, apesar de apresentarem diferença significativa estatística, as médias não foram tão distantes. Utilizou-se também o mesmo nome fictício em todos os cenários (Empresa Alfa). Destaca-se que nos cenários de menor e maior severidade não houve alteração. Os quadros 8 e 9 a seguir apresentam as novas descrições dos cenários reajustadas.

Quadro 8- Cenários de CER - Experimento 2

Menor Responsabilidade Ambiental Corporativa	Maior Responsabilidade Ambiental Corporativa
<p>A empresa Alfa atua no segmento de higiene e beleza, sendo reconhecida como líder em seu segmento pela constante inovação em suas linhas de cosméticos, maquiagens e fragrâncias. Este reconhecimento ocorre graças ao seu elevado investimento em pesquisas, tecnologias e desenvolvimento de produtos.</p> <p>Embora a responsabilidade ambiental nunca tenha sido um dos pilares da empresa, buscando evitar punições e multas ambientais, a empresa nos últimos anos vem discutindo a possibilidade de adaptação em seus processos produtivos e descarte de produtos para se adequar a legislação vigente.</p>	<p>A empresa Alfa atua no segmento de higiene e beleza, sendo reconhecida como líder em seu segmento pela constante inovação em suas linhas de cosméticos, maquiagens e fragrâncias. Este reconhecimento ocorre graças ao seu elevado investimento em pesquisas, tecnologias e desenvolvimento de produtos. Outro importante pilar do posicionamento da empresa Alfa é a responsabilidade ambiental que direciona seus processos ecologicamente corretos, envolvendo ações que vão da extração das matérias primas, passam pela produção e vão até o descarte de seus produtos. A empresa utiliza ingredientes vegetais na concepção de seus produtos e também diversos materiais renováveis e reciclados. Na dimensão do marketing ela comunica publicamente seus compromissos com o meio ambiente e defende causas que visam a preservação do planeta. Todos estes esforços já renderam a empresa diversos prêmios de sustentabilidade, dentre os quais destacam-se um prêmio internacional da Organização das Nações Unidas – ONU e seu reconhecimento como uma das empresas mais sustentáveis do país no Guia Exame.</p>

Fonte: Elaborado pela autora

Quadro 9- Cenários de SCEMT - Experimento 2

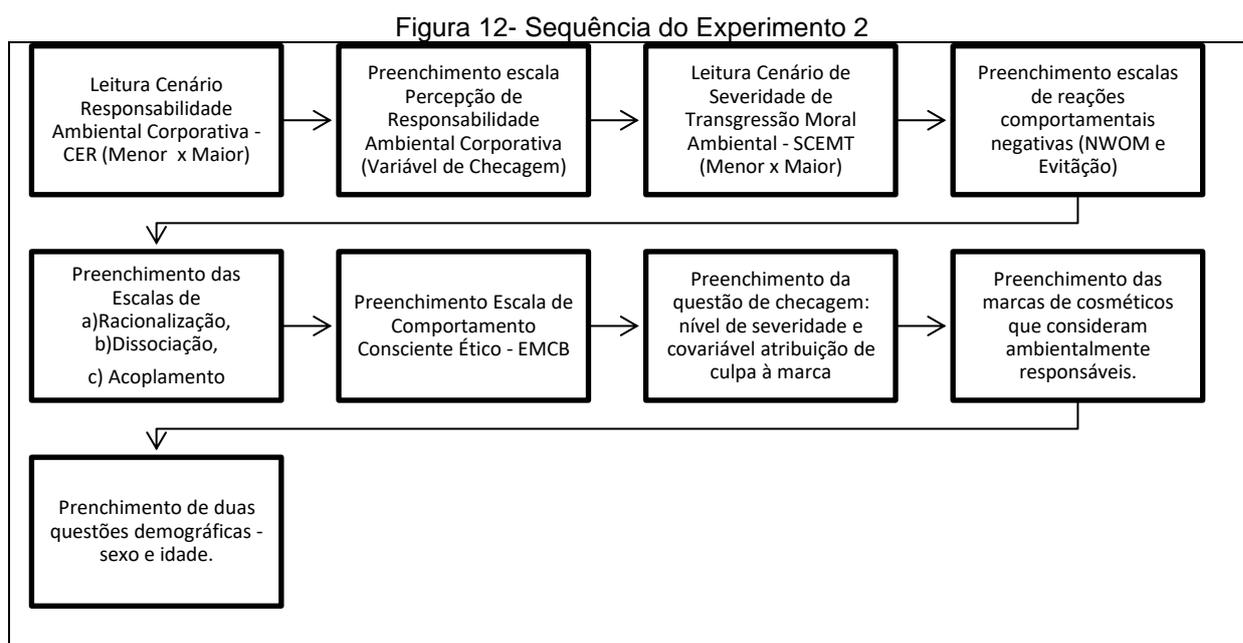
Menor Severidade da Transgressão Ambiental Corporativa	Maior Severidade da Transgressão Ambiental Corporativa
A empresa Alfa apresentada para você na introdução utiliza ingredientes vegetais na concepção de seus produtos e também diversos materiais renováveis e/ou reciclados. Apesar de suas diversas preocupações ambientais a empresa cometeu uma falha ao demorar para substituir em seu maquinário o combustível GLP pelo Etanol, liberando assim mais gases poluentes ao meio ambiente. Esta falha, porém, ocorreu por um curto período de tempo e ficou restrita a apenas uma das fábricas da empresa.	A empresa Alfa apresentada para você na introdução utiliza ingredientes vegetais na concepção de seus produtos e também diversos materiais renováveis e reciclados. Apesar de suas diversas preocupações ambientais, a empresa recentemente infringiu suas políticas ambientais ao desmatar parte da Mata Atlântica. A empresa realizou queimadas para o plantio de novas mudas de palma utilizadas na produção do óleo que serve de matéria prima para alguns de seus produtos. Tal ação além de ocasionar a destruição da biodiversidade, também produziu considerável quantidade de CO ₂ . Os ambientalistas estimam que os prejuízos ambientais perdurem por um longo período de tempo. Além disso, é possível que as ações prejudiquem animais que se alimentam da vegetação que foi destruída durante as queimadas.
A empresa Alfa apresentada para você na introdução cometeu uma falha ao demorar para substituir em seu maquinário o combustível GLP pelo Etanol, liberando assim mais gases poluentes ao meio ambiente. Esta falha, porém, ocorreu por um curto período de tempo e ficou restrita a apenas uma das fábricas da empresa.	A empresa Alfa apresentada para você na introdução recentemente infringiu um aspecto de caráter ambiental ao desmatar parte da Mata Atlântica. A empresa realizou queimadas para o plantio de novas mudas de palma utilizadas na produção do óleo que serve de matéria prima para alguns de seus produtos. Tal ação além de ocasionar a destruição da biodiversidade, também produziu considerável quantidade de CO ₂ . Os ambientalistas estimam que os prejuízos ambientais perdurem por um longo período de tempo. Além disso, é possível que as ações prejudiquem animais que se alimentam da vegetação que foi destruída durante as queimadas.

Fonte: Elaborado pela autora

Sobre a sequência do experimento destaca-se que inicialmente os respondentes foram expostos ao cenário de CER (menor x maior), na sequência responderam a escala de percepção de CER para checagem do cenário manipulado, a fim de verificar se de fato percebiam a empresa como tendo menor ou maior responsabilidade ambiental. Posteriormente foram expostos ao cenário de severidade da transgressão (menor x maior) e responderam as escalas das variáveis dependentes (intenção de NWOM e evitação).

Na sequência responderam as escalas de racionalização, dissociação, acoplamento, de EMCB, a segunda questão de *manipulation check* dos cenários (nível de severidade) e atribuição de culpa à marca (que foi inserida no modelo como

covariável). Após isso, foi perguntado o quanto consideram algumas empresas de cosméticos como ambientalmente responsáveis (Avon, Boticário, Jequiti, L'Oréal Paris, Natura e Racco), visando futuramente a aplicação de um terceiro experimento com marcas reais. Por fim, duas variáveis demográficas: sexo e idade. A figura 12 a seguir ilustra melhor a sequência do experimento 2.



Fonte: Elaborado pela Autora

4.2.2 Design e Amostra

O desenho do experimento foi de design *between subjects*, 2x2 (SCEMT: menor x maior) e (CER: menor x maior).

A amostra inicialmente foi composta por 187 indivíduos. Após a retirada dos *outliers* a amostra final foi de 173 indivíduos. Para exclusão, adotou-se primeiramente o critério “tempo de preenchimento”, foram retirados respondentes que gastaram tempo muito menor do que a média prevista para responder e os que ficaram muito tempo com o questionário *online* aberto sem finalizá-lo, objetivando assim evitar a

contaminação da amostra. Na sequência foi feita uma análise multivariada por meio da Distância de Mahalanobis, de maneira a retirar os demais *outliers*.

A amostra foi constituída por estudantes universitários das instituições de ensino superior privado PUCPR – Pontifícia Universidade Católica do Paraná e UTP – Universidade Tuiuti do Paraná, sendo 71% do sexo feminino com idade entre 18 e 25 anos (56%). O que denota bem o perfil de estudantes universitários. Considerando que todos são estudantes, possuem a mesma média de idade, além de comportamentos em comum, pode-se considerar que se trata de uma amostra homogênea.

Na condição de menor severidade foram 89 participantes e na condição de maior severidade foram 91 participantes. Na condição de menor responsabilidade ambiental foram 88 participantes e na condição de maior foram 92 participantes. Para isso a composição da amostra nos quatro cenários distintos se deu da seguinte forma:

- **1º cenário:** MaRMaS – 48 respondentes;
- **2º cenário:** MaRMeS – 44 respondentes;
- **3º cenário:** MeRMaS – 43 respondentes;
- **4º cenário:** MeRMeS – 45 respondentes.

Ademais, foi necessária a manipulação dos cenários para mensuração da variável independente e variável moderadora, bem como a mensuração de escalas para as variáveis dependentes e mediadoras, além das de checagem e covariável, as quais serão melhor detalhadas na sequência.

4.2.3 Manipulação e Mensurações

Para o tratamento dos dados do experimento 2 utilizou-se o *software* SPSS 21 e para validação das variáveis mensuradas utilizou-se o *software* Amos para a realização da CFA. A fim de checar as variáveis manipuladas foi utilizada estatística descritiva (média e desvio padrão), *Test-t* e *Anova*.

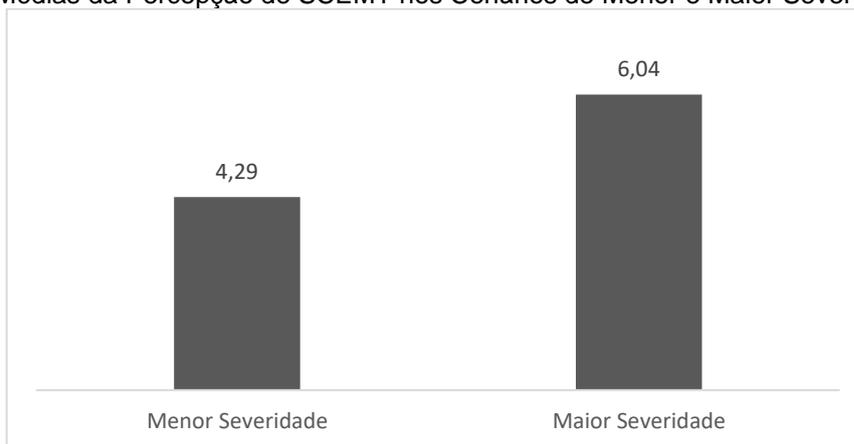
- Variáveis Manipuladas:

Assim como no experimento 1 para a condução do experimento 2 a variável independente SCEMT e a moderadora CER foram manipuladas atendendo os mesmos critérios adotados.

A fim de fazer o *manipulation check* da variável independente, incluiu-se no experimento uma questão para verificar se o nível de severidade (menor x maior) foi manipulado corretamente, solicitando aos respondentes que avaliassem o cenário que leram, classificando quão severo foi o impacto ambiental ocasionado.

Conforme gráfico 12, pode-se observar que os respondentes atribuíram média inferior ao cenário de menor severidade (4,29) e superior ao cenário de maior severidade (6,04), como se esperava que ocorresse. Os resultados do *test-t* revelam que essa diferença é significativa entre as médias (*t-value*= -7,938 e *sig.*= 0,000), confirmando que a manipulação novamente funcionou corretamente como no experimento 1, conforme tabela 14.

Gráfico 12- Médias da Percepção de SCEMT nos Cenários de Menor e Maior Severidade – Exp. 2



Fonte: Dados Experimento 2 (2020)

Nota 1: *t-value*: -7,938 Sig= 0,000

Tabela 14- Variável de Checagem – SCEMT do Experimento 2

Variável	Cenário	n	Média	Desvio Padrão	<i>t-value</i>	Sig.
Percepção de SCEMT	Menor Severidade	84	4,29	1,676	-7,938	0,000
	Maior Severidade	89	6,04	1,215		

Fonte: Dados Experimento 2 (2020)

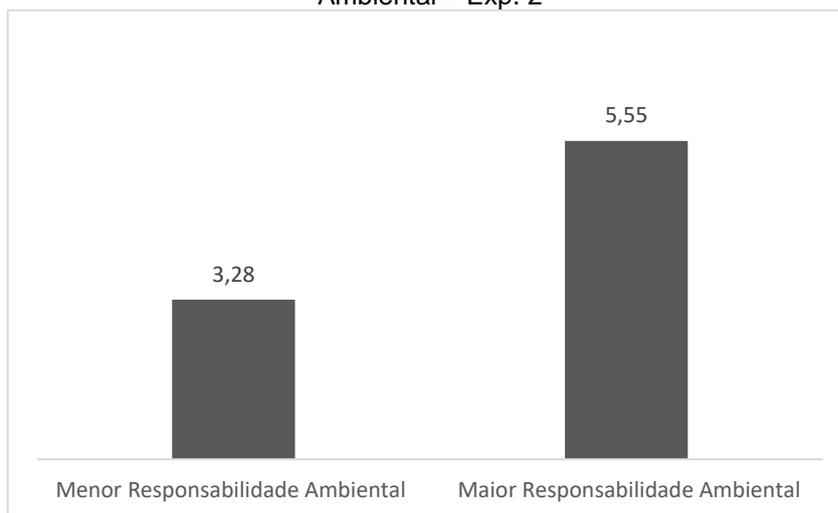
Já para checar a manipulação da CER foi utilizada uma escala multi-itens. A fim de verificar a confiabilidade da escala, foi realizada a avaliação por meio do *Alfa de Cronbach* e CFA.

Pôde-se avaliar que o *Alfa de Cronbach* para a escala de CER foi de 0,918 e a CFA apresentou medidas adequadas de ajustamento absoluto e incremental. Sendo χ^2/GL (2,354) menor que 5, RMSEA (0,08) igual a 0,08 e ainda GFI (0,933), CFI (0,979), NFI (0,964), IFI (0,979) e TLI (0,970) superiores a 0,9. Os carregamentos da regressão estimada são todos significativos (0,727 a 0,940) e, portanto, superiores 0,6. A confiabilidade composta (0,95) é superior a 0,7 e a variância média extraída (0,71) é superior a 0,5, conforme tabelas que constam no apêndice F.

As médias apresentadas para os cenários de menor e maior CER, conforme gráfico 13 e *test-t* (tabela 15), pode-se constatar as diferenças obtidas e confirmação da correta manipulação dos cenários que se pretendia testar. Os respondentes

perceberam o cenário de menor responsabilidade ambiental corporativa como de fato tendo menor responsabilidade ambiental (3,28) em contraste ao de maior responsabilidade ambiental (5,55). Desta forma a segunda manipulação também funcionou corretamente.

Gráfico 13- Médias da Percepção de CER nos Cenários de Menor e Maior Responsabilidade Ambiental – Exp. 2



Fonte: Dados Experimento 2 (2020)

Nota 1: *t-value*: -10,460; Sig= 0,000

Os resultados do *test-t* para amostras independentes, conforme tabela 15, apresentam diferença estatística significativa entre as médias, isto é, existe diferença na percepção dos respondentes entre os cenários de menor (3,28) e maior (5,55) CER (*t-value*= -10,460 e *sig.*= 0,000).

Tabela 15- Variável de Checagem – CER do Experimento 2

Variável	Cenário	n	Média	Desvio Padrão	<i>t-value</i>	Sig.
Percepção de Responsabilidade Ambiental Corporativa - CER	Menor CER	84	3,28	1,654	-10,460	0,000
	Maior CER	89	5,55	1,175		

Dados Experimento 2 (2020)

- Variáveis Mensuradas:

As variáveis dependentes (NWOM e evitação) foram mensuradas assim como no primeiro experimento utilizando as mesmas escalas de Antonetti e Maklan (2018) e Grégoire, Tripp e Legoux (2009) respectivamente.

Também foi calculado o *Alpha de Cronbach* e a CFA a fim de verificar a validade convergente e discriminante das escalas que mensuram as variáveis dependentes do modelo, NBR (NWOM e Evitação).

São reportados aqui, o *Alpha de Cronbach* que foi de 0,926 para o NWOM e de 0,941 para a Evitação. A CFA foi realizada conjuntamente, porém com os dois construtos separados e apresentou medidas adequadas de ajustamento absoluto e incremental. Sendo χ^2/GL (1,311) menor que 5 e GFI (0,974), CFI (0,997), NFI (0,986), IFI (0,997) e TLI (0,995) superiores a 0,9. O RMSEA (0,043) ficou abaixo de 0,08. Os carregamentos da regressão estimada são todos significativos (0,823 a 0,923) e, portanto, superiores 0,6.

A confiabilidade composta (0,97) é superior a 0,7 e a variância média extraída (0,80) é superior a 0,5. Todas as medidas ficaram dentro do considerado ideal e podem ser consultadas em detalhes no apêndice G deste documento. Além disso, pôde-se verificar que a AVE (0,80) é maior que o quadrado da correlação (0,73) entre NWOM e Evitação, denotando, portanto, uma validade discriminante entre as variáveis dependentes.

Também foram mensuradas as variáveis mediadoras de estratégias de raciocínio moral (racionalização, dissociação e acoplamento). “A racionalização moral ocorre quando as pessoas apoiam um transgressor interpretando a ação imoral como menos imoral (por exemplo, a violação moral não é importante).”(COWAN;

YAZDANPARAST, 2019, p. 2). Significa dizer que o indivíduo minimiza o ato imoral, atribuindo menos importância do que ele realmente tem.

A dissociação moral ocorre quando o indivíduo “dissocia julgamentos imorais de julgamentos de desempenho relacionados ao trabalho” (COWAN; YAZDANPARAST, 2019, p. 2). Em outras palavras, pode-se dizer que é quando o indivíduo separa o ato imoral do desempenho da empresa.

Já o acoplamento como o próprio nome diz refere-se “à integração ou associação de julgamentos de moralidade e desempenho” (LEE & KWAK, 2015 *apud* LEE; KWAK; BRAUNSTEIN-MINKOVE, 2016, p. 180). As três variáveis foram mensuradas utilizando as escalas de Lee; Kwak; Braunstein-Minkove (2016). As mesmas foram traduzidas livremente pela autora desta tese e adaptadas ao contexto (transgressão moral ambiental) que se pretendia testar, a exemplo de outros artigos que também fizeram uso desta escala com adaptação ao contexto testado.

A escala de racionalização composta por cinco itens e 7 pontos que vai desde: 1-Discordo Totalmente até 7- Concordo Totalmente.

Quadro 10- Escala de Racionalização – Exp. 2

Itens da Escala
1-A transgressão da empresa Alfa não é tão ruim quanto outras coisas horríveis que as empresas fazem.
2-O comportamento da empresa Alfa seria correto se não fosse o sistema governamental muito complicado.
3-É importante levar em consideração que a ação da empresa Alfa não causou muito dano.
4-É injusto culpar apenas a empresa Alfa, pois outras organizações e grupos podem ter responsabilidade nesse caso.
5-A empresa Alfa não deve ser culpada pelo que cometeu, porque os sistemas de fiscalização são muito complicados.

Fonte: Adaptada de LEE; KWAK; BRAUNSTEIN-MINKOVE, 2016 (Traduzido livremente pela autora)

A escala de dissociação composta por três itens e 7 pontos que vai desde: 1-Discordo Totalmente até 7- Concordo Totalmente.

Quadro 11- Escala de Dissociação – Exp. 2

Itens da Escala
1-As ações de transgressão ambiental que a empresa cometeu não mudam minha avaliação em relação ao seu desempenho.
2- Os julgamentos do desempenho da empresa devem permanecer separados de julgamentos de moralidade.
3-Relatos de irregularidades não devem afetar nossa visão quanto ao desempenho de uma empresa.

Fonte: Adaptada de LEE; KWAK; BRAUNSTEIN-MINKOVE, 2016 (Traduzido livremente pela autora)

A escala de acoplamento composta por dois itens e 7 pontos que vai desde: 1- Discordo Totalmente até 7- Concordo Totalmente.

Quadro 12- Escala de Acoplamento – Exp. 2

Itens da Escala
1-As pessoas deveriam deixar a percepção de má conduta ambiental da Empresa Alfa afetar também a avaliação que fazem sobre o desempenho geral da empresa.
2-É importante levar em conta a má conduta da Empresa Alfa ao avaliar seu desempenho.

Fonte: Adaptada de LEE; KWAK; BRAUNSTEIN-MINKOVE, 2016 (Traduzido livremente pela autora)

Como se pode observar nos itens acima descritos, as escalas de dissociação e de acoplamento dizem respeito a atitudes opostas, enquanto na dissociação o indivíduo separa o ato imoral do desempenho da empresa, no acoplamento é feita a junção de ambos, sendo o ato imoral e o desempenho avaliados conjuntamente. Dessa forma, optou-se por inverter os itens da escala de acoplamento e tratar essas duas estratégias de raciocínio moral como uma só, denominada dissociação/não acoplamento.

Sendo assim, todas as análises subsequentes que se referem a esses dois construtos serão feitas de maneira conjunta. Essa decisão foi pautada com base na realização de uma análise fatorial exploratória de todos os itens das três estratégias de raciocínio moral, a qual resultou na combinação de dois fatores, ficando os cinco itens de racionalização em um fator e os outros cinco de dissociação e acoplamento em outro, oportunizando assim, estatisticamente, a junção das duas variáveis. Os

resultados dessa análise fatorial podem ser consultados no apêndice H deste documento.

A fim de verificar a validade discriminante e convergente das escalas que mensuram as variáveis mediadoras do modelo, estratégias de raciocínio moral (racionalização, dissociação/não acoplamento) são reportados aqui o *Alpha de Cronbach* que foi de 0,814 para racionalização e 0,805 para dissociação/não acoplamento.

A CFA da racionalização apresentou medidas adequadas de ajustamento absoluto e incremental. Sendo χ^2/GL (2,803) menor que 5, e ainda GFI (0,968), CFI (0,967), NFI (0,950), IFI (0,967) e TLI (0,933) superiores a 0,9. Apenas o RMSEA que ficou um pouco acima de 0,08. Os carregamentos da regressão estimada são todos significativos (0,663 a 0,773) e, portanto, superiores 0,6. A confiabilidade composta (0,82) é superior a 0,7 e a variância média extraída é igual a 0,5. Todas as medidas podem ser consultadas em detalhes no Apêndice I deste documento.

Os resultados da CFA de dissociação/não acoplamento também denotam medidas adequadas de ajustamento absoluto e incremental. Sendo χ^2/GL (1,955) menor que 5, e ainda GFI (0,989), CFI (0,993), NFI (0,986), IFI (0,993) e TLI (0,978) superiores a 0,9. O RMSEA (0,074) abaixo de 0,08. Os carregamentos da regressão estimada foram significativos (0,779 a 0,823) com exceção de um item, mas que ficou bem próximo de 0,6. A confiabilidade composta (0,84) é superior a 0,6 e a variância média extraída (0,56) é superior a 0,5. Todas as medidas podem ser consultadas em detalhes no Apêndice J deste documento.

4.2.4 Variável de Controle

Visando a distribuição igualitária entre os grupos, assim como no experimento 1, foi inserida a variável de controle Comportamento de Consumo Consciente Ético - EMCB. A mensuração foi realizada por meio da escala proposta e testada por Sudbury-Riley e Kohlbacher (2016).

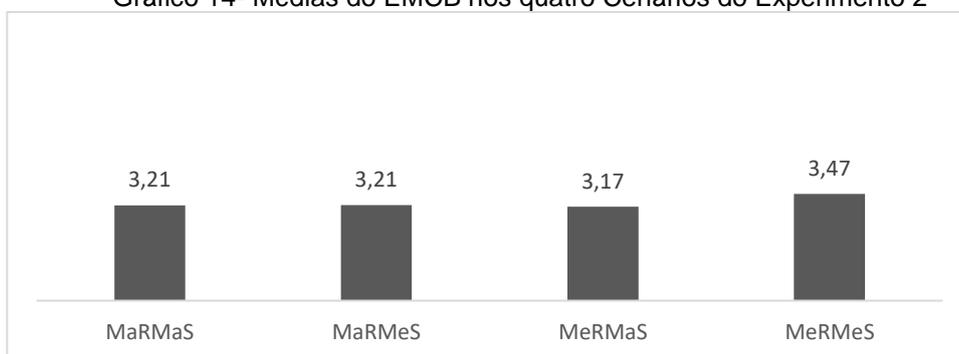
Para aplicação da escala já não foram inclusos os três itens que haviam sido retirados no primeiro experimento (7- Não comprarei um produto se souber que a empresa que o vende é socialmente irresponsável, 8-Eu não compro produtos de empresas que conheço que usam mão-de-obra escrava, trabalho infantil ou outras condições precárias de trabalho, 10- Eu tenho pago mais por produtos socialmente responsáveis mesmo quando existe uma alternativa mais barata.), conforme as justificativas anteriormente apresentadas.

Para essa escala também foi feita a validação a fim de verificar a confiabilidade por meio do *Alfa de Cronbach* e validade convergente e discriminante por meio da CFA. O *Alfa de Cronbach* foi de 0,868 considerado satisfatório (Alfa > 0,6), conforme Hair *et al.* (2005).

A CFA apresentou medidas adequadas de ajustamento absoluto e incremental. Sendo χ^2/GL (1,975) menor que 5, RMSEA (0,075) menor que 0,08 e ainda GFI (0,956), CFI (0,971), NFI (0,945), IFI (0,972) e TLI (0,957) superiores a 0,9. Os carregamentos da regressão estimada são todos significativos (0,601 a 0,826) e, portanto, superiores 0,6. A confiabilidade composta (0,86) é superior a 0,7 e a variância média extraída é igual a 0,5. Todas as medidas ficaram dentro do considerado ideal e encontram-se no Apêndice K.

Os resultados das médias obtidas no EMCB não se diferem para os cenários avaliados. Conforme apresenta-se no gráfico 14, os resultados da Anova, também no experimento 2, revelam que as médias de EMCB estão bem distribuídas entre os quatro cenários avaliados e apresentam inexistência de diferença significativa entre os grupos ($F=,759$ e $sig.= 0,519$), por isso será mantida apenas como variável de controle da amostra pesquisada.

Gráfico 14- Médias do EMCB nos quatro Cenários do Experimento 2



Fonte: Dados Experimento 2 (2020)
Nota 1: Anova $F=1,152$ e $sig.= 0,330$

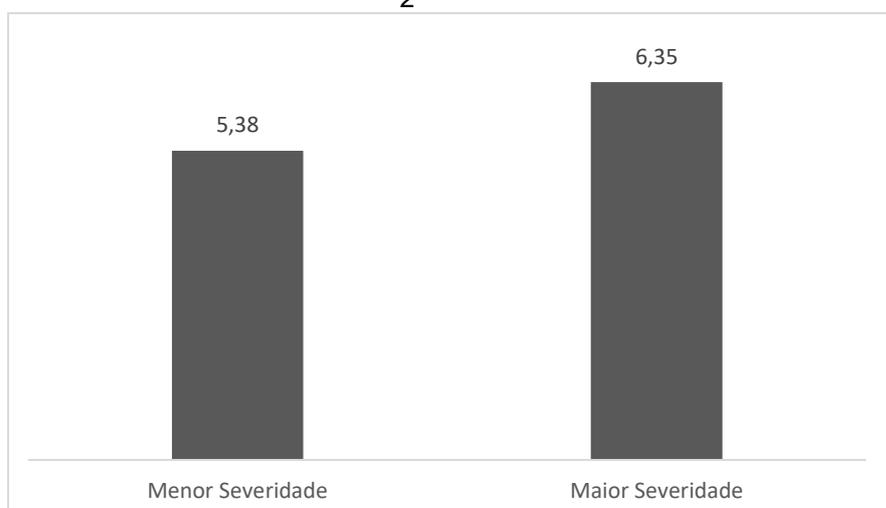
4.2.5 Covariável

A atribuição de culpa manteve-se adicionada ao modelo do experimento 2 como covariável visando reduzir o erro experimental. Assim como no primeiro experimento, os respondentes foram instruídos a avaliar o cenário que leram classificando o quanto a empresa foi culpada pelo ocorrido.

Os resultados revelaram diferença significativa entre as médias ($t\text{-value}=-4,634$ e $sig. = 0,000$), conforme tabela 16. Essa percepção de culpa foi ainda mais acentuada no cenário de maior severidade da transgressão (6,35) do que no de menor (5,38), conforme médias apresentadas no gráfico 15, o que significa dizer que, quanto maior a severidade da transgressão, maior atribuição de culpa à marca.

Por haver evidenciado a diferença de atribuição de culpa nos cenários de menor e maior severidade já no primeiro experimento, esperava-se que houvesse essa diferença segundo experimento também. Contudo, por não se tratar de uma variável foco deste estudo, o seu efeito foi novamente controlado, a inserindo como uma covariável.

Gráfico 15- Médias da Percepção de Culpa da Marca nos Cenários de Baixa e Alta Severidade – Exp. 2



Fonte: Dados Experimento 2 (2020)
Nota 1: *t-value*: -4,634; Sig= 0,000

Tabela 16- Covariável Atribuição de Culpa - Experimento 2

Variável	Cenário	n	Média	Desvio Padrão	<i>t-value</i>	Sig.
Atribuição de Culpa à Marca	Menor Severidade	84	5,38	1,707	-4,634	0,000
	Maior Severidade	89	6,35	,955		

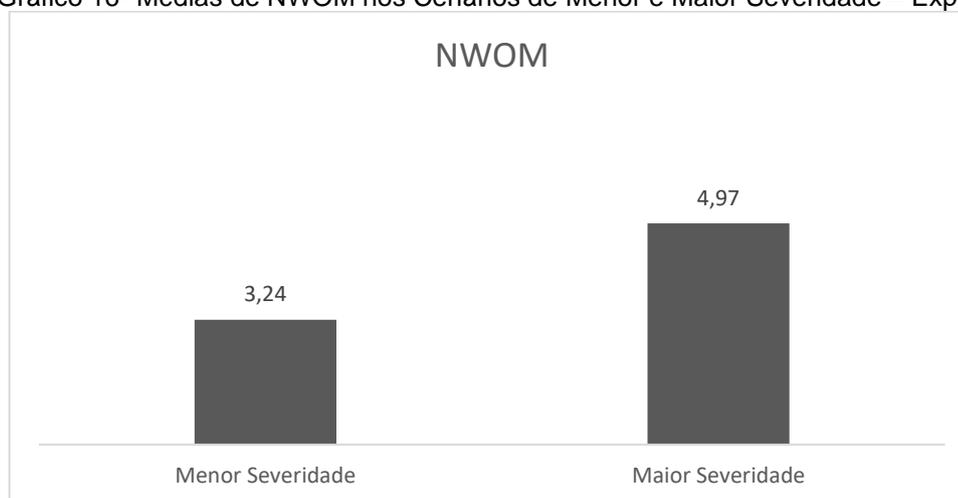
Fonte: Dados Experimento 2 (2020)

4.2.5.1 Avaliação do Efeito direto (H1 – Exp. 2)

Novamente no experimento 2 foi testado o efeito direto da variável independente sobre a variável dependente e confirmada a hipótese por meio do *test-t* e regressão linear simples.

H1: Quanto maior for a severidade da transgressão moral ambiental, mais intensas serão as reações comportamentais negativas (NWOM e Evitação). Verifica-se nos resultados que a intenção de NWOM dos respondentes é mais intensa no cenário de maior SCEMT (média: 4,97) do que no de menor (média: 3,24), conforme se esperava, sendo essa diferença estatisticamente significativa, conforme gráfico 16 e tabela 19.

Gráfico 16- Médias de NWOM nos Cenários de Menor e Maior Severidade – Exp. 2

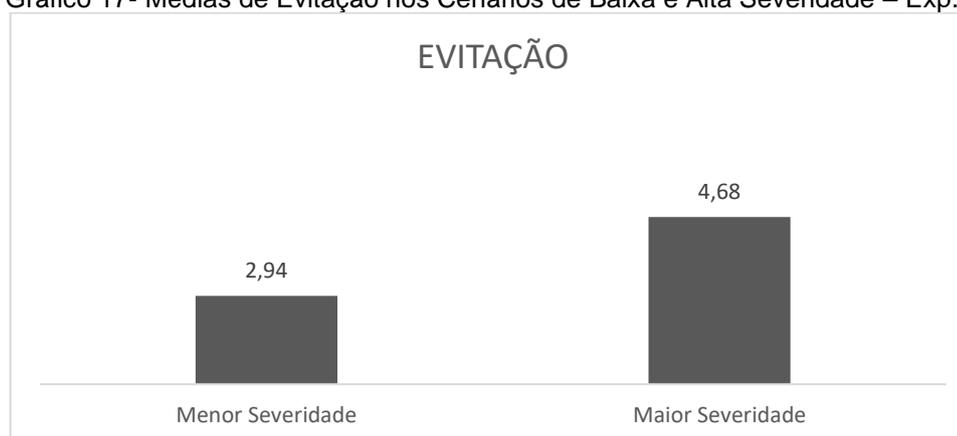


Fonte: Dados Experimento 2 (2020)

Nota 1: *t-value*: -6,041; Sig= 0,000

O mesmo ocorre quando a reação comportamental negativa é a de evitação, a média de evitação é superior no cenário de maior SCEMT (média: 4,68), em relação ao de menor (média: 2,94), conforme gráfico 17. A diferença entre as médias é estatisticamente significativa, conforme dados da tabela 17.

Gráfico 17- Médias de Evitação nos Cenários de Baixa e Alta Severidade – Exp. 2



Fonte: Dados Experimento 2 (2020)
 Nota 1: *t-value*: -5,987; Sig= 0,000

Para verificação da diferença entre médias foi realizado o *test-t*, o qual apresentou diferença estatística significativa tanto para o NWOM (*t-value*= -6,041 e *sig.*= 0,000) quanto para a evitação (*t-value*= - 5,987 e *sig.*= 0,000). Tais resultados novamente reforçam a relevância da severidade na avaliação do consumidor, quando uma empresa comete uma transgressão moral ambiental de maior gravidade.

TABELA 17- Estatística Descritiva E *Test-T* (H1) – Exp.2

Variáveis Dependentes	Cenário	n	Média	Desvio Padrão	<i>t-value</i>	Sig.
NWOM	Menor Severidade	84	3,24	1,941	-6,041	0,000
	Maior Severidade	89	4,97	1,821		
Evitação	Menor Severidade	84	2,94	1,857	-5,987	0,000
	Maior Severidade	89	4,68	1,961		

Fonte: Dados Experimento 2 (2020)

Testando ainda H1, efeito direto por meio de regressão linear, verificou-se que a relação direta (*main effect*) foi significativa para as duas variáveis dependentes NWOM ($R^2 = 0,420$; $\beta = 1,731$, *p-value* = 0,000) e evitação ($R^2 = 0,416$; $\beta = 1,738$; *p-value*= 0,000), conforme pode-se observar na tabela 18 a seguir:

TABELA 18- Efeito Direto SCEMT nas VDs NWOM e Evitação – Exp. 2

	NWOM (VD)			Evitação (VD)		
	β	t	p	β	t	p
Constante	3,242	15,799	0,000	2,944	14,117	0,000
SCEMT	1,731	6,052	0,000	1,738	5,977	0,000

Fonte: Dados do Experimento 2 (2020).

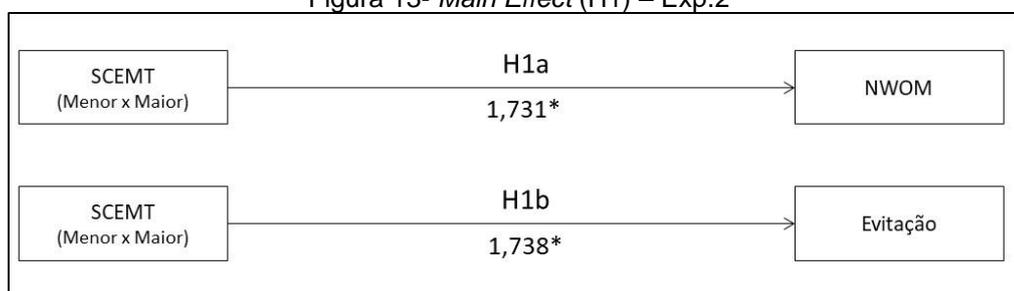
n = 173, amostras *bootstrap* = 5000, Nível de confiança = 95%.

NWOM R² = 0,420 F (36,631) *p-value* = 0,0000

Evitação R² = 0,416 F (35,728) *p-value* = 0,0000

O resultado fica melhor evidenciado ao observar a figura 13 a seguir:

Figura 13- Main Effect (H1) – Exp.2



Fonte: dados do experimento 2, 2020.

* $p < 0,001$

Valores não padronizados (*Direct effect of X on Y*)

Direct effect of X on Y ($p\text{-value} = 0,000$)

Em síntese, conforme análise gráfica, teste estatístico de diferenças de médias e resultados da regressão linear, verifica-se que H1 foi novamente confirmada no experimento 2, denotando assim a existência do efeito direto da SCEMT sobre as NBR, funcionando tanto para NWOM quanto para Evitação.

4.2.5.2 Avaliação do Efeito Indireto (H5 e H8 – Exp. 2)

As hipóteses 5 e 8 do experimento 2 tiveram por objetivo testar o efeito indireto mediado pelas estratégias de raciocínio moral (racionalização, dissociação/não acoplamento respectivamente) nos cenários de menor e maior SCEMT:

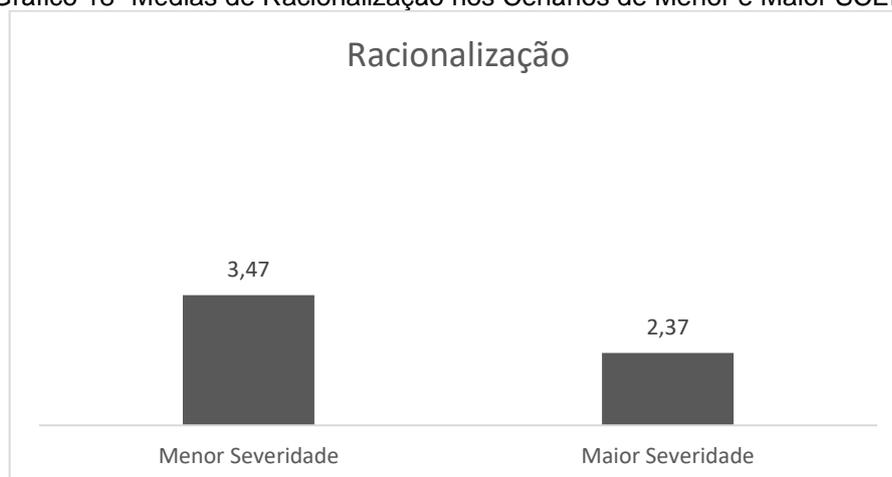
H5: Quanto maior for a severidade da transgressão moral ambiental corporativa, menos os consumidores vão praticar a a) racionalização, ocasionando por sua vez também b) mais intensidade nas reações comportamentais negativas (NWOM e Evitação).

H8: Quanto maior for a severidade da transgressão moral ambiental corporativa, menos os consumidores vão praticar a a) dissociação/não acoplamento, ocasionando por sua vez também b) mais intensidade nas reações comportamentais negativas (NWOM e Evitação).

No experimento 1 o mecanismo foi explicado predominantemente pela mediação das NME – CAD por meio de um caminho emocional e intuitivo. Contudo, como ainda se evidenciou a ocorrência de um efeito direto, buscou-se a explicação por meio do caminho cognitivo, através das estratégias de raciocínio moral (racionalização, dissociação/não acoplamento).

Para testar H5 (racionalização) inicialmente pôde-se observar a diferença das médias de racionalização nos dois cenários de SCEMT, sendo mais alta a média de racionalização no cenário de menor severidade (média: 3,47) e mais baixa no cenário de maior severidade (média: 2,37), o que significa dizer que quanto maior a severidade, menos eles praticam a racionalização de acordo com o que se previa na hipótese, conforme gráfico 18.

Gráfico 18- Médias de Racionalização nos Cenários de Menor e Maior SCEMT



Fonte: Dados Experimento 2 (2020)

Nota 1: *t-value*: 4,976; Sig= 0,000

Para confirmar se essa diferença é significativa fez-se a comparação das médias por meio do *test-t* e os resultados demonstraram que a racionalização é menos praticada em situações de transgressão de maior severidade (*t-value*: 4,976; sig.: 0,000), conforme tabela 19.

Tabela 19- Estatística Descritiva do *Test-t* – (H5) Exp.2

Variável	Cenário	n	Média	Desvio Padrão	<i>t-value</i>	Sig.
Racionalização	Menor Severidade	84	3,473	1,5897	4,976	0,000
	Maior Severidade	89	2,374	1,3070		

Fonte: Dados Experimento 2 (2020)

Para comprovar empiricamente o efeito indireto de H5 e, portanto, a mediação da racionalização entre SCEMT e NBR, realizou-se a regressão linear por meio do modelo 4 de Hayes.

Os resultados confirmam H5a, na qual pré-definia-se que, quanto maior a severidade da transgressão - SCEMT, menos intensa a racionalização.

Neste modelo foram feitas duas rodadas, uma sem a inclusão da atribuição da culpa como covariável e outra com. Pôde-se verificar, contudo, que, a racionalização continua mediando a relação independente da presença ou ausência da atribuição de

culpa. Desta forma, o efeito indireto da racionalização media a SCEMT ($\beta = -1,0985$; β padronizado = 0,2207; $t = -4,9762$, $p\text{-value} = 0,000$) na ausência da atribuição de culpa, mas também na presença da atribuição de culpa ($\beta = -0,6799$; β padronizado = 0,2143; $t = -3,1724$, $p\text{-value} = 0,002$), conforme observa-se nas tabelas 20 e 21 a seguir respectivamente.

Tais resultados denotam que independente da atribuição de culpa a racionalização ocorre em níveis de severidade menos elevados, isto é, quanto maior a severidade da transgressão, menos o consumidor racionaliza, reduzindo assim o ato imoral da empresa transgressora.

TABELA 20 - Efeito Indireto da Racionalização em SCEMT sem Atribuição de Culpa

Racionalização (Variável Dependente)						
	β	se	t	p	LLCI	ULCI
Constante	3,4726	0,1583	21,9329	0,000	3,1601	3,7852
SCEMT	-1,0985	0,2207	-4,9762	0,000	-1,5342	-0,6627

Fonte: Dados do Experimento 2 (2020).

Modelo 4 (HAYES, 2013).

$n = 173$, amostras *bootstrap* = 5000, Nível de confiança = 95%.

$R^2 = 0,1265$ F (24,7624), $p\text{-value} = 0,0000$

TABELA 21 - Efeito Indireto da Racionalização em SCEMT com Atribuição de Culpa

Racionalização (Variável Dependente)						
	β	se	t	p	LLCI	ULCI
Constante	5,8008	0,4238	13,689	0,000	4,9643	6,6373
SCEMT	-0,6799	0,2143	-3,1724	0,002	-1,103	-0,2568
Atribuição de Culpa	-0,4327	0,0740	-5,8465	0,000	-0,5787	-0,2866

Fonte: Dados do Experimento 2 (2020).

Modelo 4 (HAYES, 2013).

$n = 173$, amostras *bootstrap* = 5000, Nível de confiança = 95%.

$R^2 = 0,2727$ F (31,8745), $p\text{-value} = 0,0000$

Ao verificar H5b, na qual previa-se que quanto menor a racionalização, mais intensas seriam as reações comportamentais negativas (NWOM e Evitação), houve comprovação conforme pode-se observar nos resultados das tabelas 22, 23 (NWOM) 24 e 25 (evitação) a seguir. Para testar H5b também foram feitas duas rodadas (com

e sem a covariável – atribuição de culpa). Desta forma evidenciou-se que tanto na ausência da atribuição de culpa ($\beta = -0,6319$; β padronizado = ,0868; $t = -7,2812$, p -value= 0,0000), quanto na presença ($\beta = -0,5441$; β padronizado = ,0939; $t = -5,7920$, p -value= 0,0000), a relação é mediada entre racionalização e NWOM.

O mesmo ocorre em relação ao efeito direto, sendo significativa tanto na ausência da atribuição de culpa ($\beta = 1,0373$; β padronizado = 0,2680; $t = -3,8703$, p -value= 0,0002) quanto na presença ($\beta = 0,9144$; β padronizado = 0,2702; $t = 3,3842$, p -value= 0,0009), conforme tabelas 22 e 23.

TABELA 22 - Efeito Direto e Indireto com a Mediação da Racionalização em NWOM sem atribuição de culpa – exp. 2

NWOM (Variável Dependente)						
	β	se	t	p	LLCI	ULCI
Constante	5,4359	0,3508	15,4937	0,0000	4,7433	6,1284
SCEM	1,0373	0,2680	3,8703	0,0002	0,5082	1,5664
Racionalização	-0,6319	0,0868	-7,2812	0,0000	-0,8032	-0,4606

Fonte: Dados do Experimento 2 (2020).

Modelo 4 (HAYES, 2013).

$n = 173$, amostras *bootstrap* = 5000, Nível de confiança = 95%.

$R^2 = 0,3722$ F (50,3949), p -value = 0,0000

TABELA 23 - Efeito Direto e Indireto com a Mediação da Racionalização em NWOM com atribuição de culpa – exp. 2

NWOM (Variável Dependente)						
	β	se	t	p	LLCI	ULCI
Constante	3,9116	0,7526	5,1974	0,0000	2,4259	5,3973
SCEM	0,9144	0,2702	3,3842	0,0009	0,3810	1,4477
Racionalização	-0,5441	0,0939	-5,792	0,0000	-0,7296	-0,3587
Atribuição de Culpa	0,2267	0,0993	2,2816	0,0238	0,0306	0,4228

Fonte: Dados do Experimento 2 (2020).

Modelo 4 (HAYES, 2013).

$n = 173$, amostras *bootstrap* = 5000, Nível de confiança = 95%.

$R^2 = 0,3910$ F (36,1631), p -value = 0,0000

Resultado semelhante acontece com racionalização na evitação, tanto na ausência da atribuição de culpa ($\beta = -0,578$; β padronizado = 0,0908; $t = -6,3677$, p -value= 0,0000) quanto na presença ($\beta = -0,5772$; β padronizado = 0,0998; $t = -5,7843$, p -value= 0,0000). O mesmo ocorre em relação ao efeito direto, sendo a mesma

significativa tanto na ausência da atribuição de culpa ($\beta = 1,1030$; β padronizado = $0,2804$; $t = -3,9342$, $p\text{-value} = 0,0001$) quanto na presença ($\beta = 1,1018$; β padronizado = $0,287$; $t = 3,8395$, $p\text{-value} = 0,0002$), conforme tabelas 24 e 25.

TABELA 24 - Efeito Direto e Indireto com a Mediação da Racionalização em Evitação sem atribuição de culpa – exp. 2

Evitação (Variável Dependente)						
	β	se	t	p	LLCI	ULCI
Constante	4,9514	0,367	13,4911	0,0000	4,2269	5,6759
SCEMT	1,1030	0,2804	3,9342	0,0001	0,5496	1,6565
Racionalização	-0,5780	0,0908	-6,3677	0,0000	-0,7572	-0,3988

Fonte: Dados do Experimento 2 (2020).

Modelo 4 (HAYES, 2013).

$n = 173$, amostras *bootstrap* = 5000, Nível de confiança = 95%.

$R^2 = 0,6558$ F (100,3492), $p\text{-value} = 0,0000$

TABELA 25 - Efeito Direto e Indireto com a Mediação da Racionalização em Evitação com atribuição de culpa – exp. 2

Evitação (Variável Dependente)						
	β	se	t	p	LLCI	ULCI
Constante	4,936	0,7993	6,1752	0,0000	3,358	6,5139
SCEMT	1,1018	0,287	3,8395	0,0002	0,5353	1,6683
Racionalização	-0,5772	0,0998	-5,7843	0,0000	-0,7741	-0,3802
Atribuição de Culpa	0,0023	0,1055	0,0217	0,9827	-0,2060	0,2106

Fonte: Dados do Experimento 2 (2020).

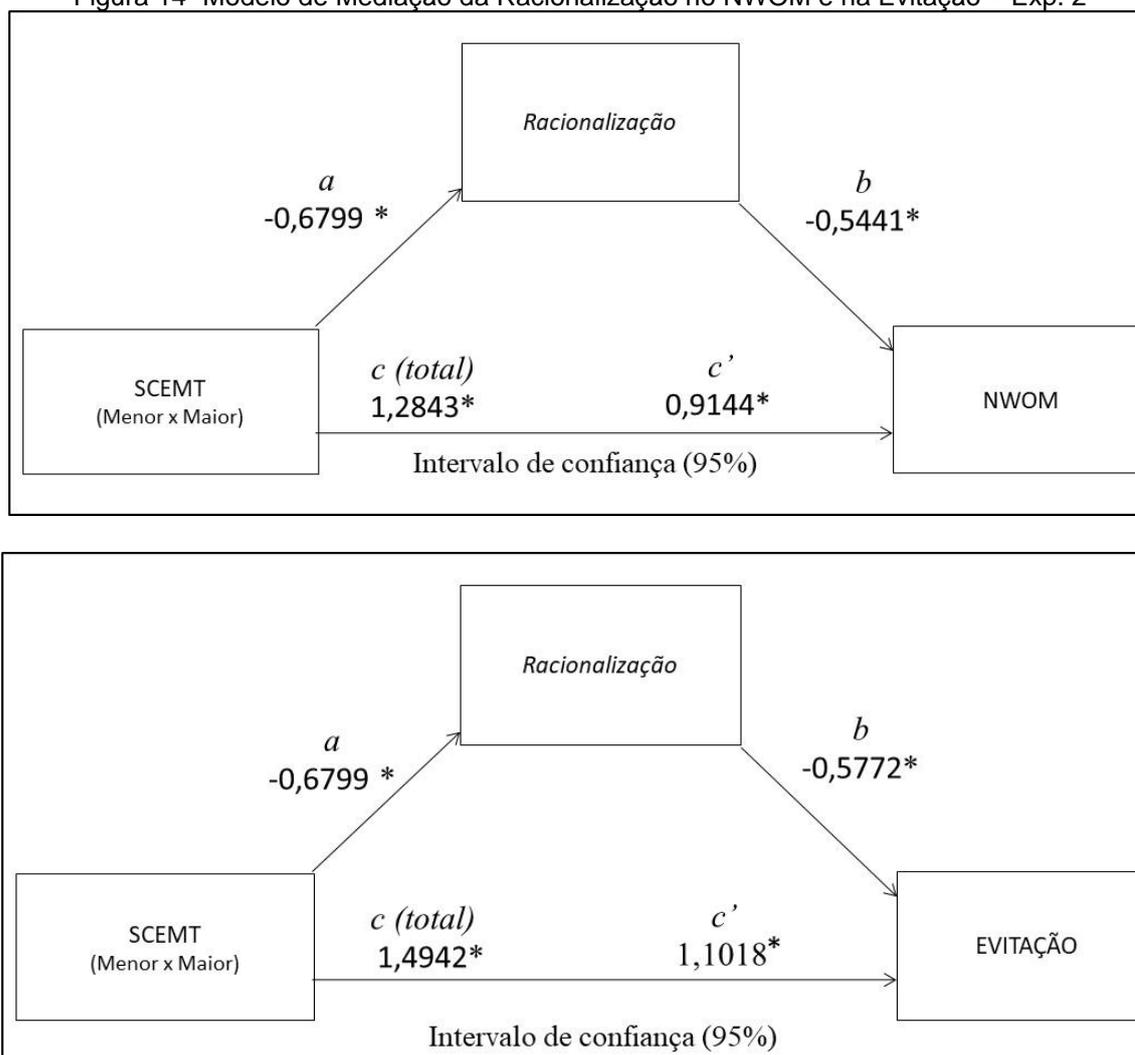
Modelo 4 (HAYES, 2013).

$n = 173$, amostras *bootstrap* = 5000, Nível de confiança = 95%.

$R^2 = 0,3321$ F (28,0141), $p\text{-value} = 0,0000$

Os resultados dessa relação parcialmente mediada pela racionalização, tanto em NWOM quanto em evitação ficam melhor ilustrados conforme figura 14 a seguir. Como racionalização media a relação tanto na presença quanto ausência da atribuição de culpa, optou-se por apresentar a representação gráfica de NWOM e evitação apenas com a inclusão da atribuição de culpa.

Figura 14- Modelo de Mediação da Racionalização no NWOM e na Evitação – Exp. 2



Fonte: Dados do Experimento 2 (2020).

Modelo 4 (HAYES, 2013).

n = 173, amostras *bootstrap* = 5000, Nível de confiança = 95%.

*p < 0,001 **p < 0,005

Valores não padronizados (Indirect effect of X on Y)

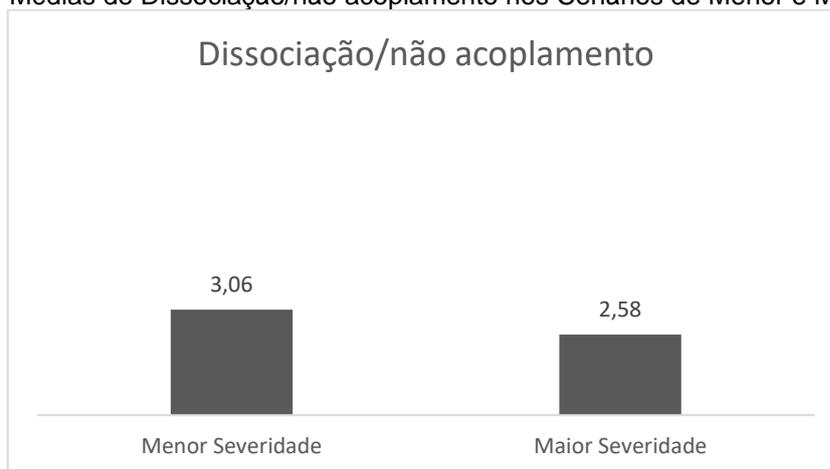
Covariável: atribuição de culpa

Considerando os efeitos totais em NWOM (1,2843) e em evitação (1,4942), bem como o efeito direto (NWOM: 0,9144 e evitação: 1,1018), novamente amplia-se o reforço, por meio de resultados empíricos, de que, a teoria que vem sendo defendida nesta tese trata-se de um processo predominantemente emocional e não racional. Pois a maior parte do efeito dessa relação, está na relação direta e não na indireta mediada pela racionalização (NWOM: 0,3700 e evitação: 0,3924). Como pode-se observar, o efeito indireto explicado pela mediação de uma estratégia de raciocínio

moral, é bem menor do que o efeito direto dessa relação, o qual já foi explicado pelas emoções no experimento 1.

Para testar H8 (dissociação/não acoplamento) pôde-se primeiramente observar a diferença das médias nos dois cenários de SCEMT, sendo mais alta a média de dissociação/não acoplamento no cenário de menor severidade (média: 3,06) e mais baixa no cenário de maior severidade (média: 2,58), o que significa dizer que quanto maior a severidade, menos eles praticam a dissociação/não acoplamento de acordo com o que se previa na hipótese, conforme gráfico 19.

Gráfico 19- Médias de Dissociação/não acoplamento nos Cenários de Menor e Maior SCEMT



Fonte: Dados Experimento 2 (2020)

Nota 1: *t-value*: 2,015; Sig= 0,045

Para confirmar se essa diferença é significativa fez-se a comparação das médias por meio do *test-t* e os resultados demonstraram que a dissociação/não acoplamento também é menos praticada em situações de transgressão de maior severidade (*t-value*: 2,015; *sig.*: 0,045) assim como ocorre na racionalização, conforme tabela 26.

Tabela 26- Estatística Descritiva do *Test-t* – (H8) Exp.2

Variável	Cenário	n	Média	Desvio Padrão	t-value	Sig.
Dissociação/não acoplamento	Menor Severidade	84	3,062	1,658	2,015	0,045*
	Maior Severidade	89	2,575	1,509		

Fonte: Dados Experimento 2 (2020)

*sig.< 0,05

Para comprovar o efeito indireto de H8 e, portanto, a mediação de dissociação/não acoplamento entre SCEMT e NBR, realizou-se a regressão linear por meio do modelo 4 de Hayes.

Os resultados confirmam H8a, na qual pré-definia-se que, quanto maior a severidade da transgressão - SCEMT, menos intensa a dissociação/não acoplamento. Neste modelo também foram feitas duas rodadas, uma sem a inclusão da atribuição da culpa como covariável e outra com.

Identificou-se que a dissociação/não acoplamento apresenta comportamento diferente da racionalização. Desta forma, o efeito indireto da dissociação/não acoplamento media a SCEMT ($\beta = -0,4866$; β padronizado = 0,2408; $t = -2,0207$, p -value= 0,045) na ausência da atribuição de culpa, porém na presença da covariável atribuição de culpa o efeito mediador deixa de existir ($\beta = -0,0612$; β padronizado = 0,2369; $t = -0,5288$, p -value= 0,797), conforme pode-se verificar nas tabelas 27 e 28 a seguir.

Quando o indivíduo está em um processo de raciocínio moral de dissociação/não acoplamento, ele considera as informações concedidas sobre a empresa para tomar a sua decisão quanto a separar o ato imoral do desempenho da empresa. Uma vez que a empresa seja considerada culpada ele não praticará a dissociação/não acoplamento, independente da severidade. Dessa forma em um processo de mediação apenas com a atribuição de culpa, sem a presença da CER, a

culpa exerce papel predominante, tornando a relação com severidade não significativa.

TABELA 27 - Efeito Indireto da Dissociação/não acoplamento em SCEMT sem Atribuição de Culpa

	Dissociação/não acoplamento (Variável Dependente)					
	β	se	t	p	LLCI	ULCI
Constante	3,0619	0,1727	17,7269	0,000	2,721	3,4029
SCEMT	-0,4866	0,2408	-2,0207	0,045	-0,962	-0,0113

Fonte: Dados do Experimento 2 (2020).

Modelo 4 (HAYES, 2013).

n = 173, amostras *bootstrap* = 5000, Nível de confiança = 95%.

R2 = 0,0233 F (4,0833), *p-value* = 0,0000

TABELA 28 - Efeito Indireto da Dissociação/não acoplamento em SCEMT com Atribuição de Culpa

	Dissociação/Acoplamento (Variável Dependente)					
	β	se	t	p	LLCI	ULCI
Constante	5,4283	0,4684	11,5897	0,000	4,5038	6,3529
SCEMT	-0,0612	0,2369	-0,2583	0,797	-0,5288	0,4064
Atribuição de Culpa	-0,4398	0,0818	-5,3765	0,000	-0,6012	-0,2783

Fonte: Dados do Experimento 2 (2020).

Modelo 4 (HAYES, 2013).

n = 173, amostras *bootstrap* = 5000, Nível de confiança = 95%.

R2 = 0,1653 F (16,8282), *p-value* = 0,0000

Ao verificar H8b, na qual previa-se que quanto menor dissociação/não acoplamento, mais intensas seriam as reações comportamentais negativas (NWOM e Evitação), houve comprovação conforme pode-se observar nos resultados das tabelas 29, 30 (NWOM), 31 e 32 (evitação) a seguir. Para testar H8b também foram feitas duas rodadas (com e sem a covariável – atribuição de marca). Contudo, apesar do resultado do *p-value*= 0,0000 ser significativo, a relação só é mediada pela dissociação/não acoplamento na ausência da atribuição de culpa (β = -0,7205; β padronizado = 0,0724; t = -9,9462, *p-value*= 0,0000), pois na presença, conforme tratado anteriormente, evidenciou-se que H8a é não significativo (*p-value*= 0,797), invalidando assim a mediação de H8b.

Já em relação ao efeito direto na relação mediada pela dissociação/não acoplamento, a mesma é significativa tanto na ausência da atribuição de culpa ($\beta = 1,3808$; β padronizado = 0,2308; $t = 5,982$, $p\text{-value} = 0,0002$) quanto na presença ($\beta = 1,2437$; β padronizado = 0,2402; $t = 5,1769$, $p\text{-value} = 0,0000$), conforme tabelas 29 e 30.

TABELA 29 - Efeito Direto e Indireto com a Mediação da Dissociação/não acoplamento em NWOM sem atribuição de culpa – exp. 2

NWOM (Variável Dependente)						
	β	se	t	p	LLCI	ULCI
Constante	5,4477	0,2756	19,7657	0,0000	4,9036	5,9918
SCEMT	1,3808	0,2308	5,982	0,0000	0,9251	1,8364
Dissociação/não acoplamento	-0,7205	0,0724	-9,9462	0,0000	-0,8635	-0,5775

Fonte: Dados do Experimento 2 (2020).

Modelo 4 (HAYES, 2013).

$n = 173$, amostras *bootstrap* = 5000, Nível de confiança = 95%.

$R^2 = 0,4794$ F (78,2677), $p\text{-value} = 0,0000$

TABELA 30 - Efeito Direto e Indireto com a Mediação da Dissociação/não acoplamento em NWOM com atribuição de culpa – exp. 2

NWOM (Variável Dependente)						
	β	se	t	p	LLCI	ULCI
Constante	4,3613	0,6354	6,8639	0,0000	3,1069	5,6156
SCEMT	1,2437	0,2402	5,1769	0,0000	0,7694	1,7179
Dissociação/não acoplamento	-0,6643	0,0778	-8,5427	0,0000	-0,8178	-0,5108
Atribuição de Culpa	0,1699	0,0897	1,8944	0,0599	-0,0071	0,3470

Fonte: Dados do Experimento 2 (2020).

Modelo 4 (HAYES, 2013).

$n = 173$, amostras *bootstrap* = 5000, Nível de confiança = 95%.

$R^2 = 0,4902$ F (54,1694), $p\text{-value} = 0,0000$

Resultado semelhante acontece com a evitação, pois apesar do resultado do $p\text{-value} = 0,0000$ ser significativo, a relação só é mediada pela dissociação/não acoplamento na ausência da atribuição de culpa ($\beta = -0,6879$; β padronizado = 0,0761; $t = -9,0386$, $p\text{-value} = 0,0000$), pois na presença, conforme tratado

anteriormente, evidenciou-se que H8a é não significativo (p -value= 0,797), invalidando assim a mediação de H8b.

Em relação ao efeito direto na relação mediada pela dissociação/não acoplamento, a mesma foi significativa tanto na ausência da atribuição de culpa ($\beta = 1,4032$; β padronizado = 0,2425; $t = 5,7864$, p -value= 0,0000) quanto na presença ($\beta = 1,4509$; β padronizado = 0,2548; $t = 5,6948$, p -value= 0,0000), conforme tabelas 31 e 32.

TABELA 31 - Efeito Direto e Indireto com a Mediação da Dissociação/não acoplamento em Evitação sem atribuição de culpa – exp. 2

	Evitação (Variável Dependente)					
	β	se	t	p	LLCI	ULCI
Constante	5,0503	0,2896	17,4407	0,0000	4,4787	5,6219
SCEMT	1,4032	0,2425	5,7864	0,0000	0,9245	1,8819
Dissociação/não acoplamento	-0,6879	0,0761	-9,0386	0,0000	-0,8381	-0,5377

Fonte: Dados do Experimento 2 (2020).

Modelo 4 (HAYES, 2013).

$n = 173$, amostras *bootstrap* = 5000, Nível de confiança = 95%.

$R^2 = 0,4413$ F (67,1427), P -VALUE = 0,0000

TABELA 32 - Efeito Direto e Indireto com a Mediação da Dissociação/não acoplamento em Evitação com atribuição de culpa – exp. 2

	Evitação (Variável Dependente)					
	β	se	t	p	LLCI	ULCI
Constante	5,4281	0,6738	8,0555	0,0000	4,0979	6,7584
SCEMT	1,4509	0,2548	5,6948	0,0000	0,9480	1,9539
Dissociação/não acoplamento	-0,7074	0,0825	-8,5778	0,0000	-0,8702	-0,5446
Atribuição de Culpa	-0,0591	0,0951	-0,6213	0,5353	-0,2469	0,1287

Fonte: Dados do Experimento 2 (2020).

Modelo 4 (HAYES, 2013).

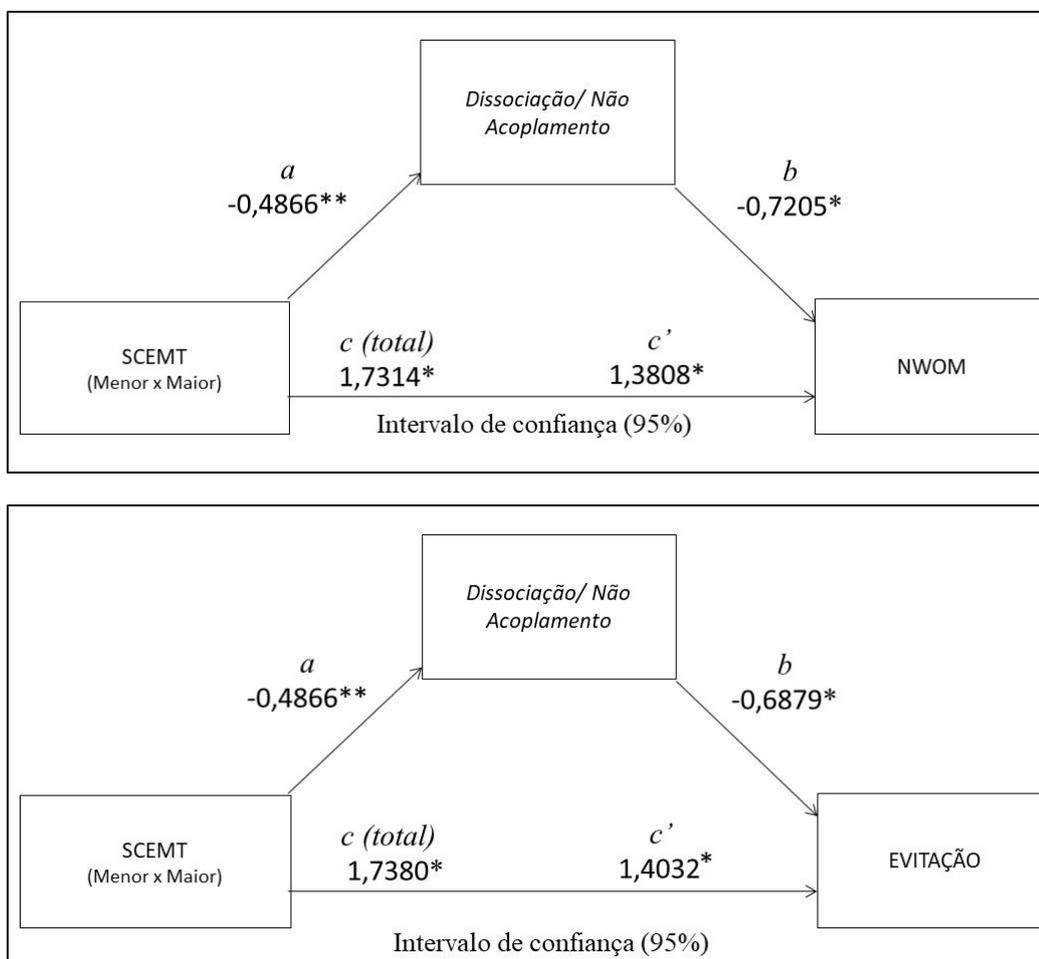
$n = 173$, amostras *bootstrap* = 5000, Nível de confiança = 95%.

$R^2 = 0,4426$ F (44,7288), P -VALUE = 0,0000

Os resultados dessa relação parcialmente mediada pela dissociação/não acoplamento, tanto em NWOM quanto em evitação ficam melhor ilustrados conforme figura 15 a seguir. Como a dissociação/não acoplamento media a relação somente na

ausência da atribuição de culpa, optou-se por apresentar a representação gráfica de NWOM e evitação sem a inclusão da atribuição de culpa.

Figura 15- Modelo de Mediação da Dissociação/não acoplamento no NWOM e na Evitação – Exp. 2



Fonte: Dados do Experimento 2 (2020).

Modelo 4 (HAYES, 2013).

n = 173, amostras *bootstrap* = 5000, Nível de confiança = 95%.

*p < 0,001 **p < 0,005

Valores não padronizados (Indirect effect of X on Y)

Sem covariável atribuição de culpa

4.2.5.3 Avaliação do Efeito Condicional (H6, H7 e H9 – Exp. 2)

A sexta e nona hipótese do experimento 2 tiveram por objetivo testar o efeito moderador da CER na relação indireta entre SCEMT e NWOM e evitação, quando esta for mediada pela racionalização ou pela dissociação/não acoplamento:

H6: A responsabilidade ambiental corporativa terá efeito moderador na relação entre severidade da transgressão moral ambiental corporativa e racionalização.

H9: A responsabilidade ambiental corporativa terá efeito moderador na relação entre severidade da transgressão moral ambiental corporativa e dissociação/não acoplamento.

Já H7 objetivou testar o efeito moderador da CER na relação direta entre SCEMT e NWOM e evitação, quando esta for mediada pela racionalização ou pela dissociação/não acoplamento:

H7: A responsabilidade ambiental corporativa atuará como um moderador nas reações comportamentais negativas (NWOM e Evitação) apenas quando a transgressão moral ambiental for de menor severidade e não terá interação na relação direta quando for mediada a) pela racionalização ou pela b) dissociação/não acoplamento.

Para comprovar o efeito moderador de H6, H7 e H9 realizou-se a regressão linear por meio do modelo 8 de Hayes.

Pode-se verificar inicialmente a não comprovação de H6, a qual previa a interação entre SCEMT e CER na relação indireta quando mediada pela racionalização, conforme tabela 33, ($R^2 = 0,3224$; $\beta = -0,5594$; β padronizado = $0,3931$; $t = -1,4229$, $p\text{-value} = 0,1566$).

TABELA 33- Efeito Direto, Indireto e de Interação da Racionalização

Racionalização (Variável Dependente)						
	β	se	t	p	LLCI	ULCI
Constante	5,1601	0,4519	11,4198	0,0000	4,268	6,0521
SCEMT	-0,4597	0,2891	-1,5902	0,1137	-1,0303	0,111
CER	0,9243	0,2834	3,2614	0,0013	0,3648	1,4838
int_1 SCEMT x CER	-0,5594	0,3931	-1,4229	0,1566	-1,3354	0,2167
Atribuição de Culpa	-0,3974	0,0726	-5,4754	0,0000	-0,5407	-0,2541

Fonte: Dados do Experimento 2 (2020).

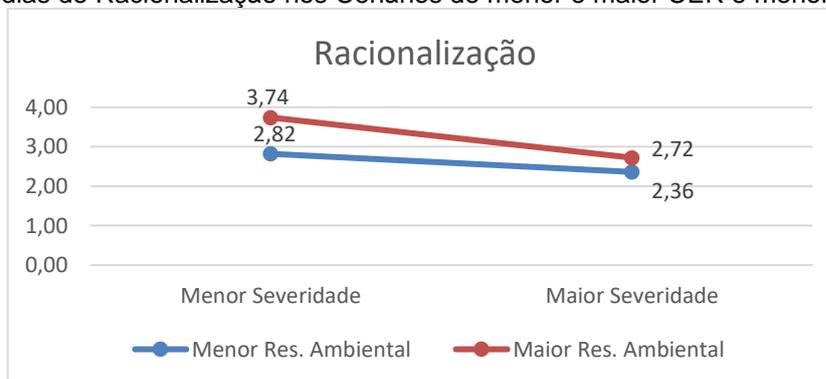
Modelo 8 (HAYES, 2013).

n = 173, amostras *bootstrap* = 5000, Nível de confiança = 95%.

R² = 0,3224 F=19,9834, *p-value* = 0,0000

Desta forma, evidenciou-se nos resultados empíricos que apesar de a racionalização tratar-se de uma estratégia de raciocínio moral, a CER não tem interação com SCEMT para alterar os resultados da racionalização. Tais resultados serão mais bem esmiuçados na discussão dos resultados. Contudo, pode-se destacar de antemão, que possivelmente por tratar-se a racionalização de um processo de redução ou amenização do ato imoral, os indivíduos não levem em consideração uma característica da empresa (responsabilidade ambiental – CER) como informação relevante para a tomada de decisão e nesse caso, o nível de severidade (menor x maior) por si só, basta para a prática em maior ou menor grau da racionalização. Resultado esse que se pode observar no gráfico 20 com as médias de racionalização atribuídas em cada um dos cenários testados.

Gráfico 20- Médias de Racionalização nos Cenários de menor e maior CER e menor e maior SCEMT



Fonte: Dados do Experimento 2 (2020)

Nota 1: Médias resultantes do modelo 8 de Hayes.

Já no teste de H9, verifica-se a interação da CER com SCEMT na dissociação moral/não acoplamento ($R^2 = 0,2290$; $\beta = -0,9315$; β padronizado = $0,4326$; $t = -2,1532$, $p\text{-value} = 0,0327$), confirmando assim a hipótese previamente delineada. A partir destes resultados pode-se concluir que a SCEMT combinada com a CER altera o comportamento de dissociação/não acoplamento dos indivíduos, conforme tabela 34.

TABELA 34- Efeito Direto, Indireto e de Interação da Dissociação/não acoplamento

Dissociação/não acoplamento (Variável Dependente)						
	β	se	t	p	LLCI	ULCI
Constante	4,6625	0,4973	9,3762	0,0000	3,6808	5,6442
SCEMT	0,3453	0,3181	1,0853	0,2793	-0,2828	0,9733
CER	1,1436	0,3119	3,6666	0,0003	0,5279	1,7594
int_1 SCEMT x CER	-0,9315	0,4326	-2,1532	0,0327	-1,7856	-0,0774
Atribuição de Culpa	-0,4012	0,0799	-5,0223	0,0000	-0,5589	-0,2435

Fonte: Dados do Experimento 2 (2020).

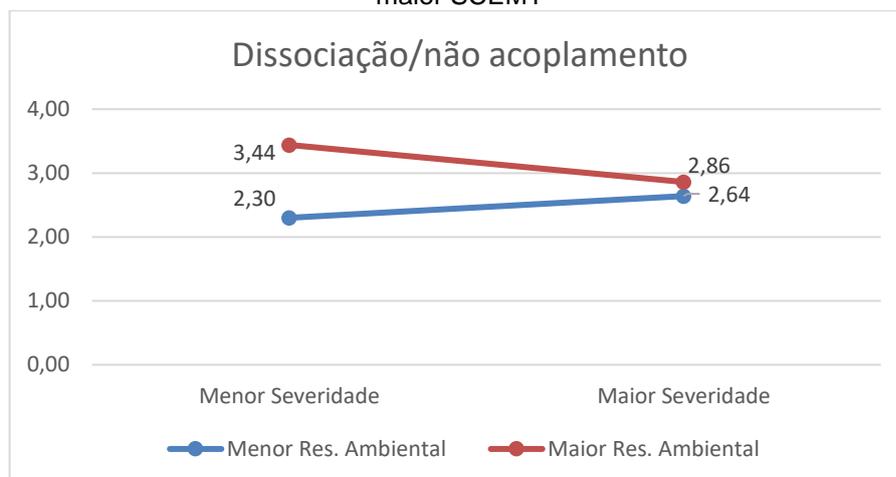
Modelo 8 (HAYES, 2013).

$n = 173$, amostras *bootstrap* = 5000, Nível de confiança = 95%.

$R^2 = 0,2290$ $F = 12,4745$, $p\text{-value} = 0,0000$

E no gráfico 21 as médias de dissociação/não acoplamento podem ser observadas em cada um dos cenários testados. Os resultados evidenciam que no cenário de maior severidade o comportamento é muito semelhante, no entanto, em cenários de baixa severidade, quando a empresa tem uma maior CER (média= 3,44), ela é protegida se comparada a uma de baixa CER (média= 2,30), pois o indivíduo consegue praticar mais a dissociação/não acoplamento.

Gráfico 21- Médias de Dissociação/não acoplamento nos Cenários de menor e maior CER e menor e maior SCEMT



Fonte: Dados do Experimento 2 (2020)

Nota 1: Médias resultantes do modelo 8 de Hayes.

Para o teste de H7a, a qual previa que não havia uma interação de CER e SCEMT na relação direta quando mediada pela racionalização. Verificou-se que essa hipótese não foi confirmada, os resultados da tabela 35 a seguir denotam essa afirmação ($R^2 = 0,4369$; $\beta = 1,1366$; β padronizado = $0,4826$; $t = 2,3553$, $p\text{-value} = 0,0197$), na qual pôde-se verificar que os indivíduos alteram as suas reações comportamentais de NWOM quando a severidade da transgressão é combinada com a responsabilidade ambiental.

TABELA 35- Efeito Direto, Indireto e de Interação do NWOM - Racionalização

NWOM (Variável Dependente)						
	β	se	t	p	LLCI	ULCI
Constante	4,2714	0,7349	5,8124	0,0000	2,8206	5,7222
SCEMT	0,4694	0,3554	1,3207	0,1884	-0,2323	1,171
Racionalização	-0,4564	0,0941	-4,8479	0,0000	-0,6423	-0,2705
CER	-1,3090	0,3566	-3,6706	0,0003	-2,0131	-0,605
int_1 SCEMT x CER	1,1366	0,4826	2,3553	0,0197	0,1839	2,0894
Atribuição de Culpa	0,2219	0,0962	2,308	0,0222	0,0321	0,4118

Fonte: Dados do Experimento 2 (2020).

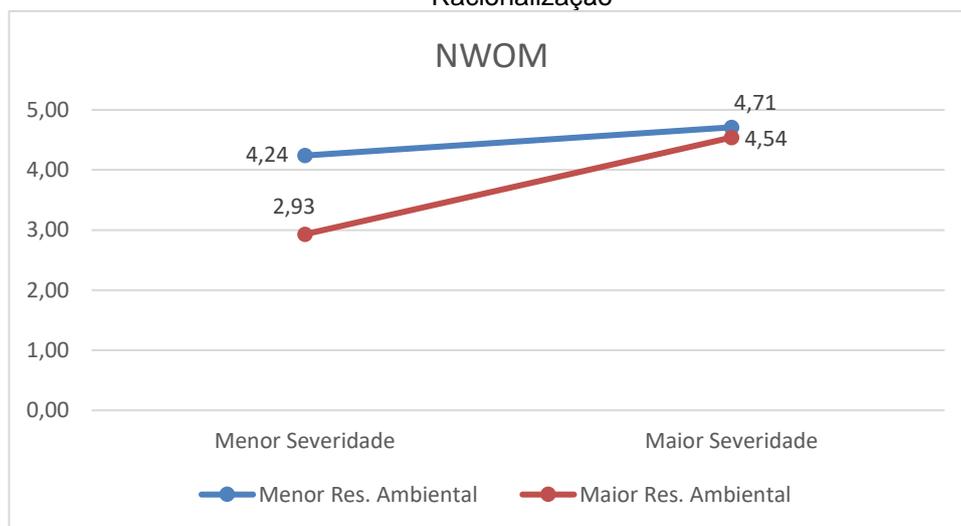
Modelo 8 (HAYES, 2013).

$n = 173$, amostras *bootstrap* = 5000, Nível de confiança = 95%.

$R^2 = 0,4369$ $F = 25,9147$, $p\text{-value} = 0,0000$

As médias obtidas também podem ser observadas no gráfico 22. Verifica-se que nos cenários de maior severidade, as reações de NWOM apresentam resultados similares, enquanto no de menor severidade, existe menos prática do NWOM para as empresas que tem maior CER (média= 2,93) se comparado as que tem menor CER (média= 4,24).

Gráfico 22- Médias de NWOM nos Cenários de menor e maior CER e menor e maior SCEMT - Racionalização



Fonte: Dados do Experimento 2 (2020)
Nota 1: Médias resultantes do modelo 8 de Hayes.

No entanto, H7a é válida para a variável dependente evitação, pois os resultados demonstram que não há interação na relação direta entre CER e SCEMT ($R^2 = 0,3905$; $\beta = 0,9674$; β padronizado = 0,5092; $t = 1,8998$, $p\text{-value} = 0,0592$), conforme tabela 36.

TABELA 36- Efeito Direto, Indireto e de Interação da Evitação - Racionalização
Evitação (Variável Dependente)

	β	se	t	p	LLCI	ULCI
Constante	5,32	0,7754	6,8611	0,0000	3,7892	6,8508
SCEMT	0,7752	0,375	2,0673	0,0403	0,0349	1,5155
Racionalização	-0,4735	0,0993	-4,7666	0,0000	-0,6696	-0,2774
CER	-1,4372	0,3763	-3,8194	0,0002	-2,1801	-0,6943
int_1 SCEMT x CER	0,9674	0,5092	1,8998	0,0592	-0,0379	1,9726
Atribuição de Culpa	-0,0056	0,1015	-0,0552	0,9560	-0,2059	0,1947

Fonte: Dados do Experimento 2 (2020).

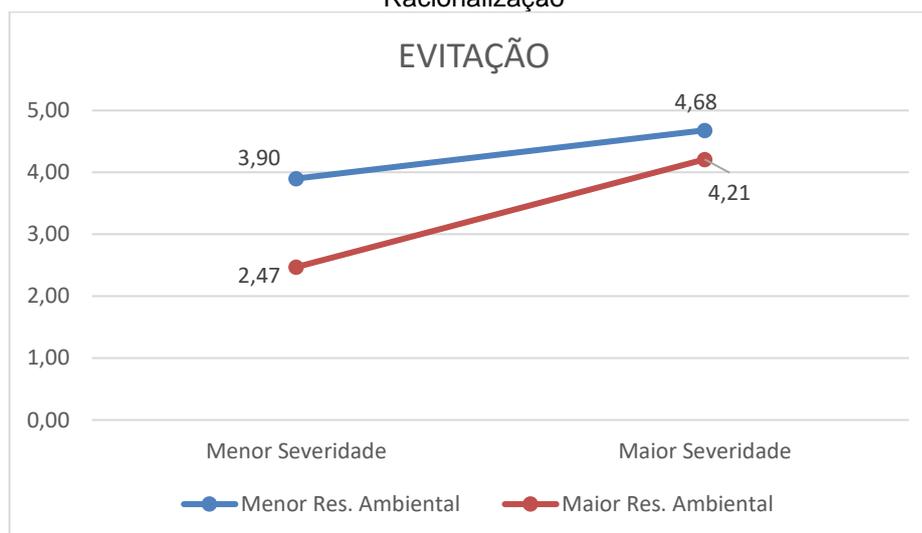
Modelo 8 (HAYES, 2013).

n = 173, amostras *bootstrap* = 5000, Nível de confiança = 95%.

R2 = 0,3905 F= 21,4024, *p-value* = 0,0000

As médias obtidas também podem ser observadas no gráfico 23.

Gráfico 23- Médias de Evitação nos Cenários de menor e maior CER e menor e maior SCEMT - Racionalização



Fonte: Dados do Experimento 2 (2020)

Nota 1: Médias resultantes do modelo 8 de Hayes.

Para o teste de H7b, a qual também previa a não interação da CER e SCEMT na relação direta quando mediada pela dissociação/não acoplamento. Verificou-se que essa hipótese foi confirmada, os resultados da tabela 37 a seguir denotam essa comprovação empírica (R2 = 0,5202; β = 0,8387; β padronizado = 0,4489; t = 1,8685, *p-value* = 0,0634). O valor de *p-value* superior a 0,05 denota que não há interação da CER e SCEMT no NWOM. Tal resultado evidencia que a CER se trata de uma

característica considerada apenas nas relações indiretas de dissociação/não acoplamento. O que faz muito sentido conforme se vinha tecendo a defesa teórica de que a responsabilidade ambiental corporativa se trata de uma característica da empresa que é considerada uma informação relevante pelo indivíduo quando mediada por processos racionais e não emocionais.

TABELA 37- Efeito Direto, Indireto e de Interação do NWOM – Dissociação/não acoplamento

NWOM (Variável Dependente)						
	β	se	t	p	LLCI	ULCI
Constante	4,6852	0,6282	7,458	0,0000	3,445	5,9255
SCEMT	0,8842	0,3268	2,706	0,0075	0,2391	1,5293
Dissociação/não acoplamento	-0,5939	0,079	-7,5202	0,0000	-0,7498	-0,438
CER	-1,0517	0,3318	-3,1699	0,0018	-1,7068	-0,3967
int_1 SCEMT x CER	0,8387	0,4489	1,8685	0,0634	-0,0475	1,7250
Atribuição de Culpa	0,1651	0,0877	1,8824	0,0615	-0,0081	0,3382

Fonte: Dados do Experimento 2 (2020).

Modelo 8 (HAYES, 2013).

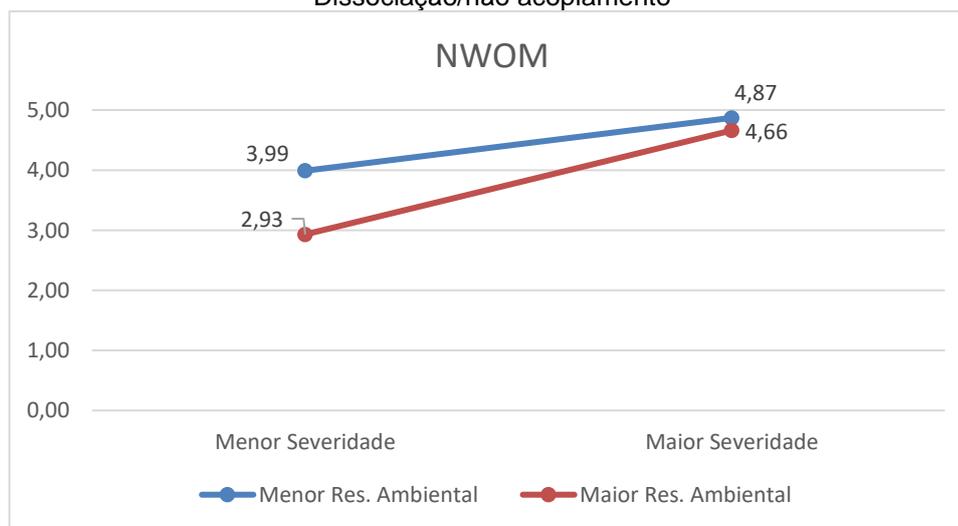
n = 173, amostras *bootstrap* = 5000, Nível de confiança = 95%.

R² = 0,5202 F= 36,2057, *p-value* = 0,0000

O resultado das médias para o NWOM pode ser observado conforme gráfico

24.

Gráfico 24- Médias de NWOM nos Cenários de menor e maior CER e menor e maior SCEMT – Dissociação/não acoplamento



Fonte: Dados do Experimento 2 (2020)

Nota 1: Médias resultantes do modelo 8 de Hayes.

O mesmo resultado foi encontrado para a variável dependente evitação, pois os resultados demonstram que não há interação entre CER e SCEMT na relação direta quando intermediada pela dissociação/não acoplamento ($R^2 = 0,4834$; $\beta = 0,6486$; β padronizado = $0,4724$; $t = 1,3731$, $p\text{-value} = 0,1716$).

TABELA 38- Efeito Direto, Indireto e de Interação da Evitação – Dissociação/não acoplamento

Evitação (Variável Dependente)							
	β	se	t	p	LLCI	ULCI	
Constante	5,7978	0,6611	8,7703	0,0000	4,4926	7,1029	
SCEMT	1,2091	0,3438	3,5165	0,0006	0,5303	1,888	
Dissociação/não acoplamento	-0,6265	0,0831	-7,5392	0,0000	-0,7906	-0,4624	
CER	-1,1584	0,3491	-3,3177	0,0011	-1,8476	-0,4691	
int_1 SCEMT x CER	0,6486	0,4724	1,3731	0,1716	-0,284	1,5812	
Atribuição de Culpa	-0,0688	0,0923	-0,7452	0,4572	-0,2509	0,1134	

Fonte: Dados do Experimento 2 (2020).

Modelo 8 (HAYES, 2013).

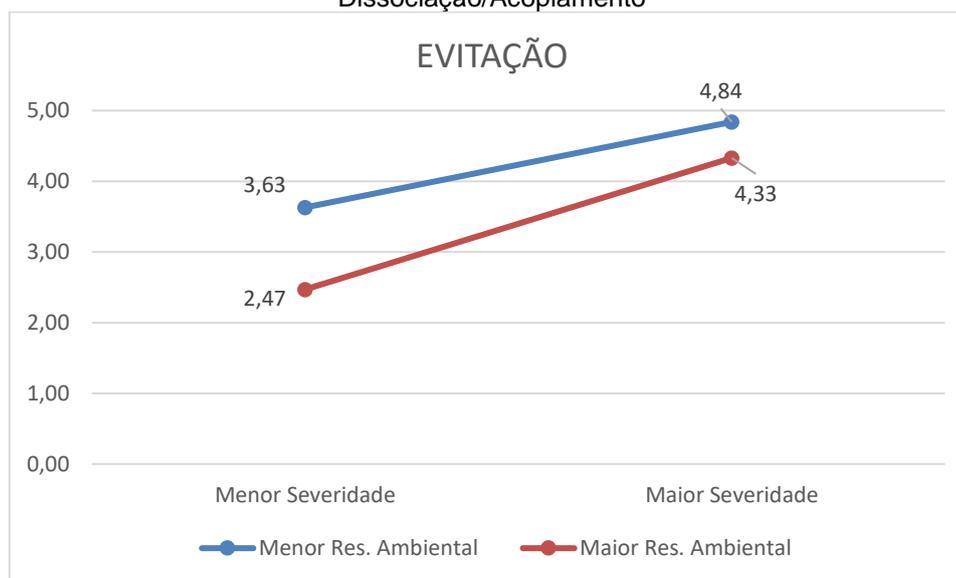
$n = 173$, amostras *bootstrap* = 5000, Nível de confiança = 95%.

$R^2 = 0,4834$ $F = 31,2577$, $p\text{-value} = 0,0000$

O resultado das médias para o evitação pode ser observado conforme gráfico

25.

Gráfico 25- Médias de Evitação nos Cenários de menor e maior CER e menor e maior SCEMT – Dissociação/Acoplamento

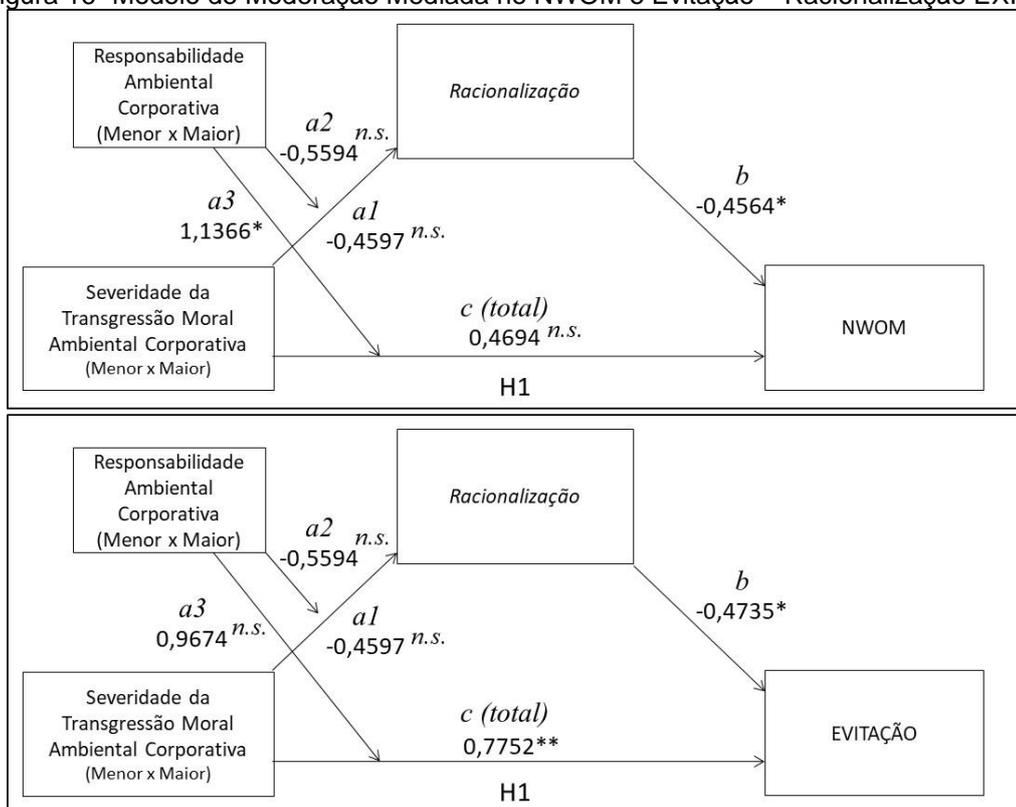


Fonte: Dados do Experimento 2 (2020)

Nota 1: Médias resultantes do modelo 8 de Hayes.

Os resultados da racionalização (H5, H6 e H7a) no experimento 2 discutidos até aqui ficam melhor evidenciados conforme ilustra a figura 16 a seguir.

Figura 16- Modelo de Moderação Mediada no NWOM e Evitação – Racionalização EXP. 2



Fonte: Dados do Experimento 2 (2020).

Modelo 8 (HAYES, 2013).

$n = 173$, amostras *bootstrap* = 5000, Nível de confiança = 95%.

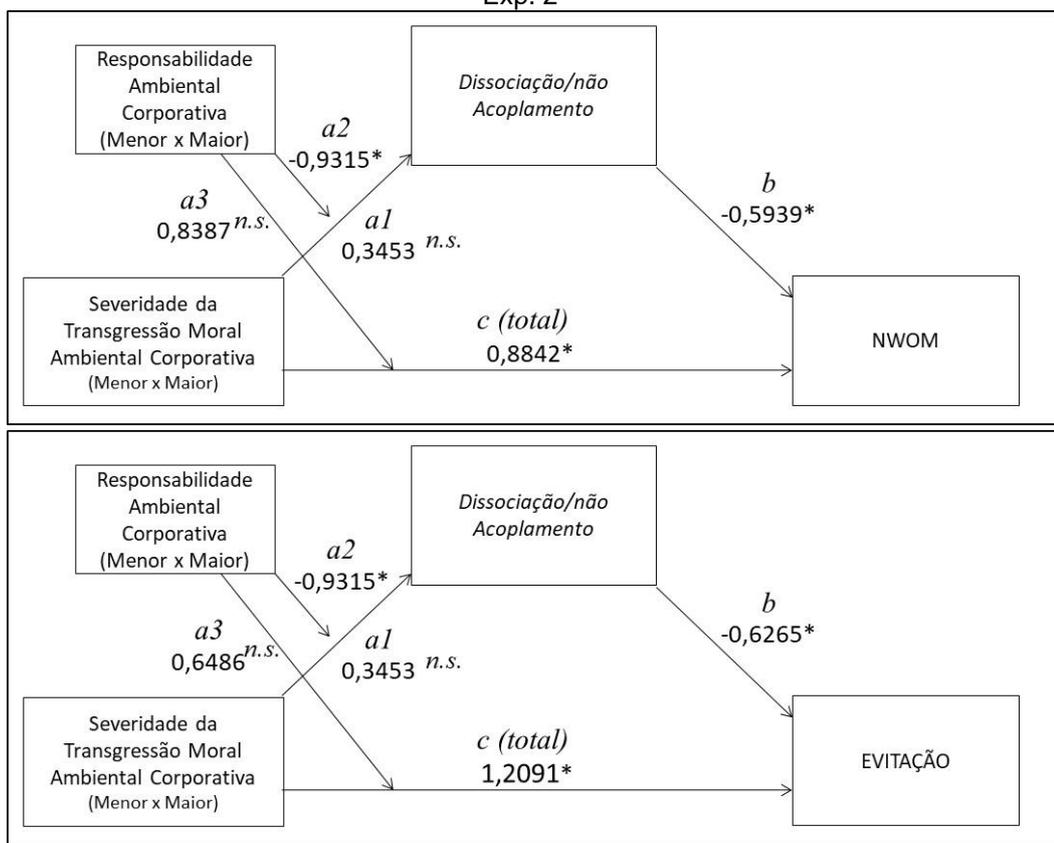
* $p < 0,001$ ** $p < 0,005$

Valores não padronizados (Indirect effect of X on Y)

Covariável: Atribuição de Culpa

Os resultados da dissociação/não acoplamento (H8, H9 e H7b) ficam melhor evidenciados conforme ilustra a figura 17 a seguir.

Figura 17- Modelo de Moderação Mediada no NWOM e Evitação – Dissociação/não acoplamento Exp. 2



Fonte: Dados do Experimento 2 (2020).
 Modelo 8 (HAYES, 2013).
 n = 173, amostras *bootstrap* = 5000, Nível de confiança = 95%.
 *p < 0,001 **p < 0,005
 Valores não padronizados (Indirect effect of X on Y)

4.2.6 Discussão dos Resultados

No segundo experimento verificou-se a replicação dos resultados do primeiro no que diz respeito ao *main effect* (H1), reforçando a hipótese de que quanto maior a severidade da transgressão moral ambiental – SCEMT, maior as reações comportamentais negativas (NWOM e evitação). Também foram feitas as devidas checagens de manipulação no cenário de SCEMT e CER que funcionaram corretamente ao demonstrar os resultados dos testes de comparação de médias.

Contudo, o principal ponto de discussão dos resultados do segundo experimento está justamente centralizado no papel da CER em proteger a empresa mediante uma transgressão moral ambiental e evidenciar em que circunstâncias essa proteção funciona. Os resultados revelaram inicialmente que a CER protege sim a empresa, porém considerando algumas condições de contorno. O primeiro ponto diz respeito a severidade da transgressão, pois a CER não tem efeito em situações de maior severidade, mas altera os resultados comportamentais na presença de transgressões morais ambientais de menor severidade. Nesse ponto, volta-se a destacar a arguição de Fincham e Beach (2001), os quais afirmam que a gravidade de uma transgressão é um dos principais fatores que moldam as respostas das pessoas afetadas pela infração.

E ainda a colocação de Sparks e Fredline (2007), os quais destacam que em casos graves, a extensão do comportamento punitivo exibido pode ser semelhante, tanto para empresas de alta responsabilidade ambiental quanto para as de baixa. Contudo, os autores destacam que no caso de transgressões mais brandas, os indivíduos podem levar em consideração essa atuação corporativa em prol do meio ambiente (empresa com alta responsabilidade ambiental) e assim ser mais brandos na sua punição.

Se a transgressão for grave, o indivíduo agirá de maneira muito similar tanto para a empresa que atua com maior CER quanto para a que atua com menor. Isso ficou comprovado nos resultados do experimento, ao observar a ANOVA para os quatro cenários testados, pôde-se verificar que a média para empresa com maior CER e menor SCEMT foi de 2,14 para o NWOM, enquanto que para os outros três cenários as médias foram mais altas (MaRMaS: 4,84; MeRMaS: 5,28; MeRMeS: 4,17). O mesmo resultado pôde-se observar para evitação, a média para empresa com maior

CER e menor SCEMT foi de 1,88, enquanto para os outros três cenários as médias também foram superiores (MaRMaS: 4,43; MeRMaS: 5,21; MeRMeS: 4,04). Tais resultados deixam claro como a CER pode contribuir com uma empresa que comete uma transgressão moral ambiental de menor severidade, pois os consumidores vão levar em consideração a sua atuação como empresa responsável antes de ter uma reação comportamental negativa, obviamente quando estiverem em uma rota cognitiva. O que já não acontece com uma empresa de menor CER em um cenário de menor severidade, nesse caso a organização será punida pelo consumidor. Desta forma, essa é a primeira condição de contorno, isto é, a CER protege a empresa de transgressões ambientais, porém, apenas nos casos de menor severidade.

A segunda condição de contorno diz respeito a moderação mediada da CER, ou seja, com quais mediadores ela funciona? Observou-se no primeiro experimento que a CER não funciona moderando um caminho indireto mediado pelas emoções morais negativas – CAD. E a justificativa apresentada para esse resultado, deve-se justamente ao fato de a CER tratar-se de uma característica da empresa que requer do indivíduo um pouco de cognição para levar em consideração tal informação antes de ter uma reação comportamental. Por outro lado, em um caminho cognitivo, quais são as estratégias de raciocínio moral capazes de em conjunto com a CER produzir interação? Verificou-se que a racionalização, testada em H5, não é uma estratégia adequada para produzir esse efeito, pois a CER não modera a relação indireta entre SCEMT e racionalização.

Acredita-se que esse resultado se deva principalmente ao fato de que a severidade por si só é a principal responsável nesse caso, haja vista que o indivíduo terá que amenizar o ato imoral corporativo, comprometendo assim por sua vez, a sua própria moralidade. No caso das transgressões de menor severidade, os indivíduos

não precisam recorrer ao histórico da empresa, não sendo necessária uma busca de informações, pois mediante o fato ocorrido, vão apenas relativizar a transgressão.

No entanto, ao testar a estratégia de raciocínio moral de dissociação/não acoplamento (H8), evidenciou-se que a CER modera essa relação indireta entre SCEMT e dissociação/não acoplamento. Significa dizer que em casos de transgressões de menor severidade, os indivíduos conseguem praticar a dissociação/não acoplamento porque levam em conta as informações sobre a empresa e consideram a CER. Separam então o ato imoral do desempenho organizacional e por sua vez, acabam reduzindo sua reação comportamental negativa de NWOM e evitação.

A terceira condição de contorno é que a CER modera a relação direta entre SCEMT e as reações comportamentais negativas (NWOM), quando mediada pela racionalização (H7a), explicitando assim que funciona com outra estratégia de raciocínio moral que não seja a racionalização, conforme discutido acima. E a CER não modera a relação direta SCEMT e as reações comportamentais negativas (NWOM e evitação), quando mediada pela dissociação/ não acoplamento (H7b), oportunizando evidenciar que, está sendo então esse efeito explicado pela moderação mediada na relação indireta.

Em outras palavras, pode-se dizer que, o papel moderador da CER que não é explicado pelas emoções morais negativas e racionalização na relação indireta, é explicado pela estratégia de dissociação/ não acoplamento.

Observou-se ainda nos resultados ao rodar o modelo 4 do Hayes, apenas de mediação, que a racionalização media a relação entre SCEMT e reações comportamentais negativas (NWOM e evitação) tanto na ausência, quanto na presença da atribuição de culpa. Denotando mais uma vez, que nesse caso a

severidade da transgressão, é o principal fator para a tomada de decisão nesse caso. Portanto, de acordo com Wang e Kim (2019), dado que uma transgressão de alta gravidade é geralmente percebida como mais negativa e extrema que a de baixa gravidade, a severidade das transgressões cometidas, moldam o processo de julgamento e justificação.

Já na estratégia de dissociação/não acoplamento, verifica-se que a mediação simples só acontece na ausência da atribuição de culpa, mas não na presença, efeito esse que é explicado pelo fato de o indivíduo gerar uma reflexão cognitiva com as informações que lhe foram concedidas sobre a empresa e quando a considera culpada, ele acaba não conseguindo separar o ato imoral do desempenho da empresa e portanto, não pratica a dissociação/não acoplamento, conforme foi discutido anteriormente (KLEIN, DAWAR, 2004).

Sendo assim, os resultados do segundo experimento oportunizam descobertas importantes sobre a CER e em que condições a mesma funciona. Pode-se então concluir que a CER funciona em condições de menor severidade, mas não de maior, tem interação com a estratégia de raciocínio moral de dissociação/não acoplamento, mas não de racionalização. Além disso, a CER funciona em um caminho cognitivo, mas não em um caminho emocional, conforme demonstrado ao longo dos dois experimentos. Gerencialmente falando, as empresas que atuam com responsabilidade ambiental, podem se beneficiar de reações comportamentais mais amenas dos consumidores, sobretudo se cometerem transgressões morais ambientais de menor severidade, e que permeiem o caminho cognitivo de dissociação/não acoplamento dos indivíduos ao processarem tal ato imoral.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo final da tese visa sintetizar e destacar a importância e contribuição dos resultados obtidos. Desde o início uma das questões que mais instigou a autora ao desenvolvimento deste estudo foi a transgressão, isto é, a atitude negativa da empresa/marca perante o seu consumidor, a partir daí a curiosidade foi dando abertura a outros desdobramentos, como o da moralidade, das perspectivas emocional e cognitiva, da responsabilidade ambiental corporativa e das reações comportamentais dos indivíduos mediante tais relações.

Sobre a transgressão e a moralidade, pode-se dizer que ficou comprovado empiricamente que más práticas corporativas evocam uma psicologia moral negativa, conforme Xie, Bagozzi e Grønhaug (2015) e Xie e Bagozzi (2019) propõem. Ademais, sob a perspectiva da psicologia moral, houve contribuição teórica para o entendimento do mecanismo existente (emocional e cognitivo) para explicar os modelos testados nessa tese. Esse equilíbrio entre as mentes emocional e racional, com a emoção alimentando e informando as operações da mente racional, e a mente racional refinando e, às vezes, vetando a entrada das emoções é algo destacado por Goleman (2011) e que pôde ser analisado neste estudo.

Sob a dimensão afetiva ou emocional, o consumidor age intuitivamente, de maneira automática e o fato ocorrido não chega a passar pelo processo racional. É o que pôde-se evidenciar empiricamente nos resultados obtidos, com as NME mediando a relação entre a SCEMT e reações comportamentais negativas (NWOM e evitação). Além disso, trata-se de um processo predominantemente emocional quando o assunto é transgressão moral ambiental corporativa – SCEMT. Tal evidência é corroborada por Greene e Haidt (2002) ao destacarem que achados de várias áreas da cognição

e da neurociência passaram a convergir para a resposta de que emoções e raciocínio são importantes, porém processos emocionais são automáticos e tendem a dominar.

Por outro lado, a descoberta da existência de um caminho cognitivo, abriu perspectivas para o papel da CER nesse processo, evidenciando que quando o indivíduo age cognitivamente, uma característica da empresa como a CER, pode sim ser considerada uma informação relevante em seu processo de decisão racional. E a CER passa a ser um ativo de proteção para a empresa na ocorrência de transgressões morais ambientais, haja vista que de acordo com Sparks e Fredline (2007), no caso de transgressões mais brandas, os indivíduos podem levar em consideração a atuação corporativa em prol do meio ambiente (empresa ambientalmente responsável) e assim serem mais brandos nas suas punições.

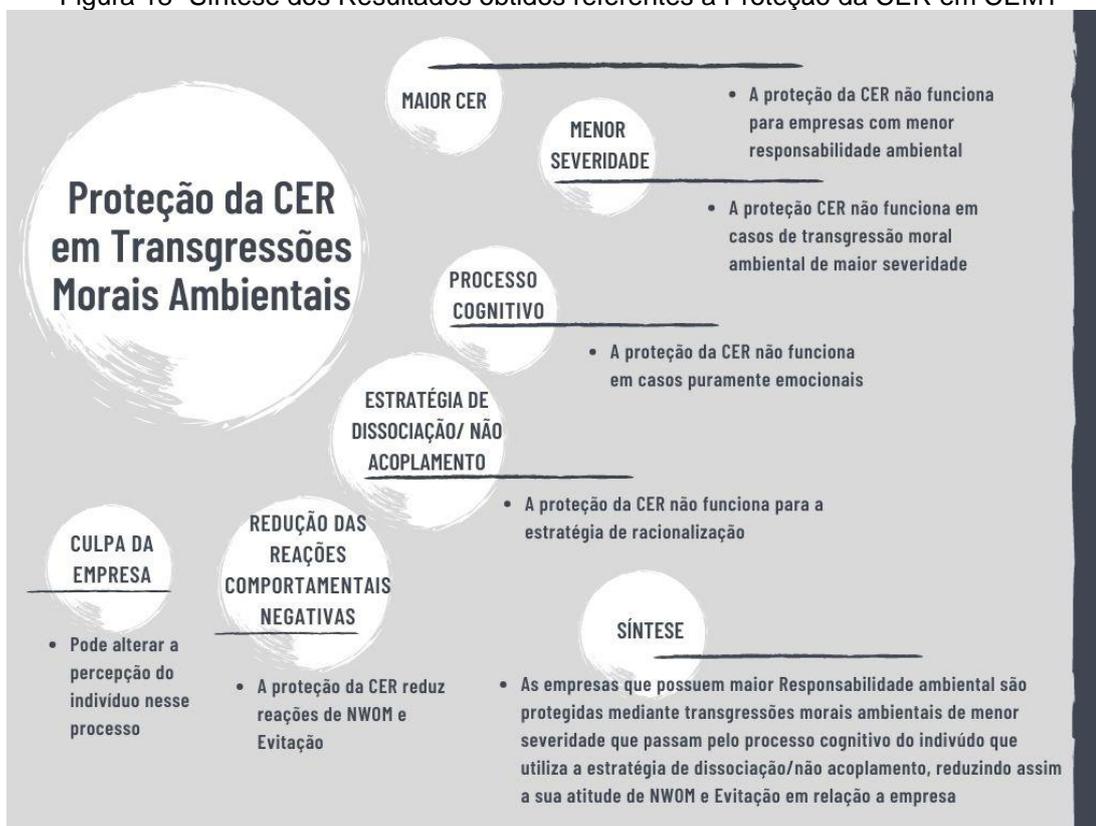
Todavia salvaguardando-se, há que se destacar que essa proteção não funcionará em todas as condições, como por exemplo, em casos de transgressões de alta severidade. A severidade é um aspecto que barra esse processo cognitivo, pois se a transgressão cometida for de maior severidade, o indivíduo agirá semelhantemente para uma empresa que atua com maior CER em comparação a uma que tem menor CER. A CER também não será um fator de proteção, se o indivíduo estiver em um caminho emocional. Por outro lado, essa proteção ocorrerá sim, em casos de transgressão de menor severidade e em processos que utilizarem diretamente a dissociação/não acoplamento como estratégia de raciocínio moral.

Também é interessante destacar que a CER se comporta de igual modo quando mediada por NME e pela racionalização, não moderando a relação indireta, mas moderando a relação direta para NWOM e não para evitação. O que preconiza que a severidade da transgressão moral ambiental nesses dois casos, é o fator primordial para a reação comportamental negativa. No entanto, ao considerar a

mediação da dissociação/não acoplamento, resultado diferente é evidenciado, pois a CER modera a relação indireta, mas não modera a relação direta em NWOM e evitação. O que significa dizer que a SCEMT quando combinada com a CER, produz alterações nas reações comportamentais negativas de NWOM e evitação dos indivíduos, os fazendo refletir e considerar tal informação antes da tomada de decisão comportamental.

Esse resultado é relevante, uma vez que fica comprovado empiricamente que a CER se trata de uma característica da empresa que produz efeito quando combinada com um processo cognitivo e não emocional. A figura 18 a seguir auxilia na compreensão e síntese dos resultados obtidos nesta tese no que diz respeito a proteção da CER no caso de transgressões morais ambientais e suas condições de contorno.

Figura 18- Síntese dos Resultados obtidos referentes a Proteção da CER em CEMT



5.1 CONTRIBUIÇÃO TEÓRICA

Esta tese trouxe contribuição teórica assinalando a importância de se considerar níveis de severidade de uma transgressão, sobretudo em um contexto de transgressões morais ambientais que não haviam sido testadas dessa forma em estudos anteriores, como uma variável causal. Assinala-se portanto, que a gravidade da transgressão é um dos principais fatores que moldam as respostas das pessoas afetadas pela infração (FINCHAM, BEACH, 2001), porque dependendo dos níveis de severidade, as reações podem variar, como pôde-se observar nos resultados empíricos.

Além disso, toda a discussão sobre a psicologia moral e como suas dimensões emocional e cognitiva podem convergir em uma resposta do consumidor. Essa reflexão teórica sobre o assunto, oportunizou posteriormente a descoberta empírica de que as emoções são processos predominantes quando se tratam de transgressões morais ambientais, mas que existe um caminho cognitivo trilhado pelo consumidor que explica muito da relação entre CER e reações comportamentais à transgressão.

Outra contribuição importante refere-se ao fato de evidenciar que estratégias de raciocínio moral são utilizadas de diferentes formas no que diz respeito a transgressões morais ambientais, enquanto a racionalização está intimamente ligada com o nível de severidade da transgressão e não leva em conta a informação (CER) durante o processo cognitivo, a dissociação/não acoplamento quando combinada com a CER, pode alterar a reação comportamental negativa do indivíduo. Acrescenta-se a isso, o fato de que a estratégia de dissociação/não acoplamento é praticada apenas em transgressões de menor severidade, auxiliando na amenização das reações comportamentais negativas de NWOM e evitação.

Ainda sobre as reações comportamentais negativas, vale destacar como contribuição as diferenças evidenciadas nos resultados empíricos para NWOM e evitação, pois enquanto o NWOM é totalmente mediado por NME, a evitação é parcialmente mediada. Acredita-se que por serem as emoções automáticas e intuitivas, elas expliquem essa reação de NWOM que não se traduz em um rompimento do relacionamento com a empresa, mas apenas em uma forma de expor o ocorrido. Por outro lado, quando se trata de evitação, na qual as relações serão cortadas, inclui-se um pouco mais de reflexão e raciocínio moral antes da tomada de decisão.

5.2 CONTRIBUIÇÃO PRÁTICA

A principal contribuição prática está em demonstrar que a CER a qual refere-se ao comportamento responsável ambiental corporativo, visando a prevenção ou alívio de danos às pessoas ou ao meio ambiente, é algo que as empresas devem prezar, pois mesmo em momentos de crises, como é o caso de uma transgressão moral ambiental, a empresa ambientalmente responsável, será menos punida do que uma empresa que não preza por tais princípios. Os resultados comprovaram isso, na ocorrência de transgressões de menor severidade, a CER agirá como um fator de proteção.

Tal conhecimento pode auxiliar muitas empresas a explorarem seus potenciais como uma empresa ambientalmente responsável e além disso, instigar empresários a explorar cada vez mais o caminho cognitivo ao comunicar uma transgressão para os seus consumidores, fazendo com que assim, eles possam aderir a uma estratégia

de dissociação/não acoplamento, separando o ato imoral cometido pela empresa do verdadeiro desempenho que a empresa vem desenvolvendo ao longo dos anos.

Desta forma as empresas têm oportunidade de continuarem sendo reconhecidas pelo seu desempenho, possibilitando assim, a manutenção da confiança junto ao consumidor em episódios futuros, mesmo que tenha cometido um ato imoral. Pois o consumidor saberá separar o ato imoral do desempenho organizacional.

5.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Uma das limitações desse estudo refere-se ao fato de não terem sido investigados a fundo o porquê das diferenças obtidas nos resultados entre NWOM e evitação no que diz respeito a moderação da CER, frente a mediação das NME e da racionalização.

Outra limitação reside no fato de os resultados não terem sido testados com empresas reais. Isto porque, em situações reais, a CER pode ser percebida como mais profunda, pois resulta de anos de reputação e ações concretas de uma companhia, enquanto no cenário experimental acaba por trabalhar como um estímulo de exposição única ao histórico da empresa.

No entanto, não invalida os resultados obtidos, uma vez que por tratar-se de hipóteses que visavam confirmação de uma arguição teórica, certamente ficaram mais bem construídas podendo ser elaboradas dentro de um cenário hipotético e além disso, desconsiderando qualquer relação anterior com a marca e outras variáveis que pudessem intervir no modelo que se pretendia testar.

5.4 SUGESTÃO DE PESQUISAS FUTURAS

Uma das sugestões é ampliar as discussões sobre os resultados obtidos para as reações comportamentais negativas de WNOM e evitação, pois os indícios aqui demonstram que o NWOM é algo que exige uma resposta mais imediata haja vista que não impacta no fim da relação, já a evitação trata-se de uma reação comportamental negativa mais de longo prazo, na qual o indivíduo está se propondo a cortar relações com a empresa. E explorar mais a fundo o porquê das diferenças obtidas nos resultados entre NWOM e evitação no que diz respeito a moderação da CER, frente a mediação das NME e da racionalização.

Outra possibilidade é que esse estudo seja replicado com empresas/marcas reais, a fim de comprovar os efeitos aqui evidenciados. Os resultados do experimento 2 denotam que as marcas percebidas como mais ambientalmente responsáveis são Racco e Natura e as menos responsáveis são Avon e Boticário. Embora fique a ressalva de refletir sobre como isolar as variáveis externas que podem intervir nesse processo, uma vez que o consumidor já possui um relacionamento prévio com a empresa/marca.

Sugere-se também que seja testado um modelo que mensure o uso das estratégias de raciocínio moral *post hoc*, considerando as emoções como mediadoras. Pois no estudo em questão foram testadas apenas de maneira separada em dois modelos distintos, um de emoções morais negativas e outros de raciocínio moral, mas sabe-se conforme a teoria que existe um caminho de justificativa das atitudes pós emoções e certamente esses resultados contribuiriam para o entendimento mais completo desse processo. Verificando como o consumidor faz uso das estratégias de racionalização, dissociação e acoplamento após as emoções.

Também se considera que a atribuição de culpa que nesse estudo foi inserida como covariável, possa ser mais explorada em estudos futuros, já que demonstrou intervenção no processo de mediação da dissociação/não acoplamento entre SCEMT e reações comportamentais negativas (NWOM e evitação).

REFERÊNCIAS

AAKER, J.; FOURNIER, S.; BRASEL, S. A. When Good Brands Do Bad. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 31, n. 1, p. 1–16, 2004. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/383419>

ANGELO, C. Para o americano Marc Hauser, a separação do bem e do mal tem base biológica e foi moldada pela evolução. Folha de São Paulo. São Paulo, domingo, 28 de janeiro de 2007. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ciencia/fe2801200701.htm>. Acesso em 01 de jun. de 2020.

ANTONETTI, P.; MAKLAN, S. Identity Bias in Negative Word of Mouth Following Irresponsible Corporate Behavior: A Research Model and Moderating Effects. **Journal of Business Ethics**, [S. l.], v. 149, n. 4, p. 1005–1023, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3095-9>

BALMER, J. M. T., “Corporate identity and the advent of corporate marketing”, **Journal of Marketing Management**, Vol. 14 No. 8, 1998, pp. 963–996.

_____, “Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: Seeing through the fog”, **European Journal of Marketing**, Vol. 35 No. 3/4, 2001, pp. 248–291.

BALMER, J. M. T.; POWELL, S. M.; GREYSER, S. A., “Explicating ethical corporate marketing. Insights from the BP deepwater horizon catastrophe: The ethical brands that exploded and then imploded”, **Journal of Business Ethics**, Vol. 102 No.1, 2011, pp. 1-14.

BANDURA, A.; BARBARANELLI, C.; CAPRARA, G., PASTORELLI, C., Mechms of Moral Disengagt in the Exercise of Moral Agency, JPSP, 71(2), 364-374.pdf. **Journal of Personality and Social Psychology**, [S. l.], v. 71, n. 2, p. 364–374, 1996. Disponível em: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.71.2.364>

BATRA, R.; AHUVIA, A. C.; BAGOZZI, R. P. (2012).Brand love. **Journal of Marketing**, 76, 1–16.

BHATTACHARJEE, A.; BERMAN, J. Z.; REED, A. Tip of the hat, wag of the finger: How moral decoupling enables consumers to admire and admonish. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 39, n. 6, p. 1167–1184, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/667786>

BHATTACHARYA, C. B.; ELSBACH, K. D. Us versus them: The roles of organizational identification and disidentification in social marketing initiatives. **Journal of Public Policy and Marketing**, 21(1), 26–36, 2002.

BHAT, S., & REDDY, S. K. Symbolic and functional positioning of brands. **Journal of Consumer Marketing**, 15(1), 32–43. 1998 doi:10.1108/07363769810202664

BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. W., ENGEL, J. F (2013). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: São Paulo: Thomson Learning.

BOL.UOL.COM. 13 famosos brasileiros que já tiveram problema com a Justiça. 05/08/2018. Disponível em: <https://www.bol.uol.com.br/listas/famosos-brasileiros-que-ja-tiveram-problema-com-a-justica.htm>. Acesso em 03 de nov. de 2020.

BONIFIELD, C.; COLE, C. Affective responses to service failure: Anger, regret, and retaliatory versus conciliatory responses. **Marketing Letters**, [S. l.], v. 18, n. 1–2, p. 85–99, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11002-006-9006-6>

BORONAT-NAVARRO, M.; PÉREZ-ARANDA, J. A. Consumers' perceived corporate social responsibility evaluation and support: The moderating role of consumer information. **Tourism Economics**, [S. l.], v. 25, n. 4, p. 613–638, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1354816618812297>

BROWN, T. J.; DACIN P. A. The company and the product: corporate associations and consumer product responses. **Journal of Marketing** 61(1): 68–84, 1997.

BRYANT, B. (2011). Deepwater Horizon and the Gulf oil spill –the key questions answered. *The Guardian*, 20 April.

CATLIN, J. R.; WANG, Y. Recycling gone bad: When the option to recycle increases resource consumption. **Journal of Consumer Psychology**, v. 23, n. 1, p. 122–127, 2013.

CES - Environmental and Social Advisory Services. (2019) Environmental Impact Rating Methodology [online]. Disponível em: <http://www.cesnet.co.za/pubdocs/J%20G%20CALEDON%20ECO%20121GR200916/10.%20Appendix%20J%20-%20Environmental%20Impact%20Rating%20Methodology.pdf>. Acesso em 14 de junh. de 2019.

CHANG, D. R.; JANG, J.; LEE, E. Y.; LEE, H.; CHANG B. When a good company transgresses: A study of the influences of CSR, moral decoupling, and ethnocentrism. **Journal of Global Fashion Marketing**, [S. l.], v. 8, n. 1, p. 40–53, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/20932685.2016.1255853>

CHEN, S.; DUCKWORTH, K.; CHAIKEN, S. **Motivated Heuristic and Systematic Processing**. [S. l.: s. n.]. 1999. Disponível em: https://doi.org/10.1207/s15327965pli1001_6

CHEN, Y., WANG, Q., & XIE, J. Online social interactions: A natural experiment on word of mouth versus observational learning. **Journal of Marketing Research**, 48(2), 238-254. doi:10.1509/jmkr.48.2.238. 2011.

CODDINGTON, W. (1993) Environmental Marketing's New Relationship with Corporate Environmental Management. **Environmental Quality Management**, 2, 297-302. <http://dx.doi.org/10.1002/tqem.3310020310>

COWAN, K.; YAZDANPARAST, A. Consequences of Moral Transgressions: How Regulatory Focus Orientation Motivates or Hinders Moral Decoupling. **Journal of Business Ethics**, [S. l.], n. 0123456789, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04268-8>

DALLA NORA, C. R. Sensibilidade moral dos enfermeiros face aos problemas éticos na atenção primária à saúde (Tese de Doutorado - USP). Porto: Universidade Católica Portuguesa: Instituto de Ciências e Saúde, 2017, 279 p.

DEAN, K. K.; FLES E. H. The effects of independent and interdependent self-construals on reactions to transgressions: distinguishing between guilt and shame. **Self and Identity**, v. 15, n. 1. 2015. DOI: 10.1080/15298868.2015.1082500

DEVINE, P. G. Stereotypes and prejudice: Their automatic and controlled components. **Journal of Personality and Social Psychology**, [S. l.], v. 56, n. 1, p. 5–18, 1989. Disponível em: <https://doi.org/10.1037//0022-3514.56.1.5>

DUVAL, S.; WICKLUND, R. A. Effects of Objective Self-Awareness on Attribution of Causality. **Journal of Experimental Social Psychology**, 9, 17-31, 1973.

D'SOUZA, C.; TAGHIAN M. "Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. 17 Iss 3, 2005, pp. 51 - 66.

ECODEBATE. Estudo revela o ranking das melhores e piores empresas em sustentabilidade corporativa. Disponível em: <https://www.ecodebate.com.br/2017/07/31/estudo-revela-o-ranking-das-melhores-e-piores-empresas-em-sustentabilidade-corporativa/>. Acesso em 03 de nov. de 2020.

ELLEMERS, Naomi *et al.* The Psychology of Morality: A Review and Analysis of Empirical Studies Published From 1940 Through 2017. **Personality and Social Psychology Review**, [S. l.], v. 23, n. 4, p. 332–366, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1088868318811759>

FETSCHERIN, M.; SAMPEDRO, A. Brand forgiveness. **Journal of Product and Brand Management**, v. 28, n. 5, p. 633–652, 2019.

FINCHAM, F. D.; BEACH, S. R. “Forgiveness in close relationships”, in F. Columbus (Ed.), **Advances in Psychology Research**, Vol. 7, pp. 163-197, 2001. Huntington, NY: Nova Science

FINCHAM, F. D.; JACKSON, H.; BEACH, S. R. H. Transgression Severity and Forgiveness: Different Moderators for Objective and Subjective Severity. **Journal of Social and Clinical Psychology**, [S. l.], v. 24, n. 6, p. 860–875, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.1521/jscp.2005.24.6.860>

G1 - GLOBO.COM. Impacto ambiental da tragédia de Brumadinho 'será sentido por anos', diz Fundo Mundial para a Natureza. Disponível em: <https://g1.globo.com/natureza/noticia/2019/01/30/impacto-ambiental-da-tragedia-de-brumadinho-sera-sentido-por-anos-diz-fundo-mundial-para-a-natureza.ghtml>. 2019. Acesso em 01 de Abril de 2020.

G1 – GLOBO.COM. MP pede à Justiça condenação da empresa de cosméticos Natura por dano ambiental no Pará. 21/06/2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/pa/para/noticia/2019/06/21/mp-pede-a-justica-condenacao-da-empresa-de-cosmeticos-natura-por-dano-ambiental-no-para.ghtml>. Acesso em 03 de nov. de 2020.

GILLY, M. C.; GELB, B. D. “Post-purchase consumer processes and the complaining consumer”, **Journal of Consumer Research**, Vol. 9 No. 3, 1982, pp. 323-328.

GOLEMAN, D. Inteligência emocional [recurso eletrônico] / Daniel Goleman; tradução Marcos Santarrita. – Rio de Janeiro: Objetiva, 2011. recurso digital

GONZÁLEZ, J F. I. O Papel Moderador da Severidade da Transgressão na Relação entre a Distância Social e a Avaliação do Relacionamento. (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal do Paraná. 2014. 140 p.

GRAPPI, S.; ROMANI, S.; BAGOZZI, R. Consumer Response to Corporate Irresponsible Behavior: Moral Emotions and Virtues. [S. l.], n. October, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.002>

GREENE, J.; HAIDT, J. How (and where) does moral. **TRENDS in Cognitive Sciences**, [S. l.], v. 6, n. 12, p. 517–523, 2002. doi:10.1016/S1364-6613(02)02011-9. Disponível em: [http://tics.trends.com/1364-6613/02/\\$-seefrontmatter](http://tics.trends.com/1364-6613/02/$-seefrontmatter)

GRÉGOIRE, Y.; TRIPP, T. M.; LEGOUX, R. When customer love turns into lasting hate: the effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. **Journal of Marketing**, v. 73, p. 19-32, nov. 2009

Haidt, J. The Emotional Dog and Its Rational Tail : A Social Intuitionist Approach to Moral Judgment. [S. l.], v. 108, n. 4, p. 814–834, 2001. Disponível em: <https://doi.org/10.1037//0033-295X>.

Haidt, J. The new synthesis in moral psychology. **Science**, [S. l.], v. 316, n. 5827, p. 998–1002, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1126/science.1137651>

Hartmann, P.; Apaolaza-Ibanez, V.; Sainz, F. J. F. “Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23No. 1, 2005, pp. 9-29.

Hashimoto T., Karasawa K. Impact of consumer power on consumers' reactions to corporate transgression. **Plos One** 13(5): e0196819. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0196819>. 2018.

Haws, K. L.; Winterich, K. P.; Naylor, R. W. Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. **Journal of Consumer Psychology**, [S. l.], v. 24, n. 3, p. 336–354, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.11.002>

Hayes, A.F. (2013). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis. New York: Guilford Press.

Hennig-Thurau, T.; Gwinner, K. P.; Walsh, G.; Gremler, D. D. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? **Journal of Interactive Marketing**, [S. l.], v. 18, n. 1, p. 38–52, 2004. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/dir.10073>

Hoffman, K. D.; Kelley, S. W.; Rotalsky, H. M. “Tracking service failures and employee recovery efforts”, **Journal of Services Marketing**, Vol. 9 No. 2, 1995, pp. 49- 61.

INMETRO. ISO 26000. Disponível em: http://www.inmetro.gov.br/qualidade/responsabilidade_social/iso26000.asp. Acesso em 20 de jun. de 2020.

IPSOS MORI (1999). New study pinpoints what consumers want from corporations. Retrieved June 15, 2015 from <https://www.ipsosmori.com/researchpublications/researcharchive/1851/Ipsos-MORINew-Study-Pinpoints-What-Consumers-Want-From-Corporations>. Aspx

IZARD, C. E. Human Emotions. New York: Plenum Press, 1977.

IZARD, C. E. Basic Emotions, Natural Kinds, Emotion Schemas, and a New Paradigm. *Perspectives on Psychological Science*, v. 2, n. 3, p. 260–280, 2007.

IZBERK-BILGIN, E. "Infidel Brands: Unveiling alternative meanings of global brands at the nexus of globalization, consumer culture and Islamism", **Journal of Consumer Research**, Vol. 39 No.4, 2012, pp. 663-687.

JOHNSON, A. R.; FOLKES, V. S.; WANG, J. When one bad apple spoils consumers' judgment of the brand: exposure to an employee's non-workplace transgression and potential remedies. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 46(4), 725–743. doi:10.1007/s11747-018-0588-3. 2018.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world , unite! The challenges and opportunities of Social Media. [S. l.], 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

KARAOSMANOGLU, E.; ISIKSAL, D. G.; ALTINIGNE N., "Corporate brand transgression and punishing the transgressor: moderation of religious orientation", **Journal of Product & Brand Management**, <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2017-1388>. 2018.

KAVALIAUSKĖ, M.; SIMANAVIČIŪTĖ, E. Brand Avoidance : Relations Between Brand Related Stimuli And Negative Emotions. **Organizations And Markets In Emerging Economies**, v. 6, n. 1, p. 44–77, 2015.

KELLEY, D. L.; WALDRON, V. R. An investigation of forgiveness-seeking communication and relational outcomes. **Communication Quarterly**, [S. l.], v. 53, n. 3, p. 339–358, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/01463370500101097>

KLEIN, J.; DAWAR, N. "Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis". **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 21 No. 3, 2004, pp. 203-217.

KUNDA, Z. *et al.* <Kunda Z Motivated Reasoning Psych Bull 1990.pdf>. [S. l.], v. 108, n. 3, p. 480–498, 2001.

LANGE, D.; WASHBURN, N. T. Understanding Attributions of Corporate Social Irresponsibility. **Academy of Management Review**, 37(2), 300–326, 2012.

LA TAILLE, Y. (2006). Moral e ética: Dimensões intelectuais e afetivas. Porto Alegre: Artmed, 189 p.

LEE, J. S.; KWAK, D. H.; BRAUNSTEIN-MINKOVE, J. R. Coping with Athlete endorsers' immoral behavior: Roles of athlete identification and moral emotions on moral reasoning strategies. **Journal of Sport Management**, [S. l.], v. 30, n. 2, p. 176–191, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1123/jsm.2015-0341>

LEONIDOU, C. N.; KATSIKEAS, C. S.; MORGAN, N. A. “Greening” the marketing mix: Do firms do it and does it pay off? **Journal of the Academy of Marketing Science**, [S. l.], v. 41, n. 2, p. 151–170, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0317-2>

MANTOVANI, D.; KORELO, J. C.; IBARRA, J. Effects of brand transgressions on third-party consumers. **Marketing Intelligence and Planning**, [S. l.], v. 36, n. 3, p. 306–317, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2017-0276>

MAZZINI, P. F.; BASTOS, C. Z. A. A construção dos valores morais na escola por meio de práticas de virtude. [S. l.], v. 8, p. 66–97, 2016.

MEGICKS, P.; MEMERY, J.; WILLIAMS, J. “Influences on Ethical and Socially Responsible Shopping: Evidence front the UK Grocery Sector”. **Journal of Marketing Management**, 24 (5-6), 637-659.

MIRRA, A. L. V. A reparabilidade do dano moral ambiental segundo a jurisprudência brasileira. 2018. Disponível em: https://www.conjur.com.br/2018-jul-28/ambiente-juridico-reparabilidade-dano-moral-ambiental-brasil#_edn8. Acesso em 20/07/2020.

MOHR, L.A.; WEBB, D.J. “The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses”, **Journal of Consumer Affairs**, Vol. 39No. 1, 2005, pp. 121-147.

MONTGOMERY, N. V.; RAJU, S.; DESAI, K. K.; UNNAVA, H. R. When Good Consumers Turn Bad: Psychological Contract Breach in Committed Brand Relationships. **Journal of Consumer Psychology**, 28(3), 437–449. doi:10.1002/jcpy.1015. 2017.

MORALES, A. C.; AMIR, O.; LEE, L. Keeping it real in experimental research—understanding when, where, and how to enhance realism and measure consumer behavior. **Journal of Consumer Research**, 44(2), 2017, 465-476.

NEALE, L.; FULLERTON, S. Attitudes towards consumer transgressions in the marketplace. In: Proceedings of Association of Marketing Theory and Practice Conference, 25-27 March 2010, Hilton Head, USA. 2010.

ODOOM, R.; KOSIBA, J. P.; DJAMGBAH, C. T.; NARH L. Brand avoidance: underlying protocols and a practical scale. **Journal of Product and Brand Management**, [S. l.], 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2018-1777>

PAPISTA, E.; DIMITRIADIS, S. Consumer – green brand relationships: revisiting benefits, relationship quality and outcomes. **Journal of Product and Brand Management**, [S. l.], v. 28, n. 2, p. 166–187, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2016-1316>

PRITCHARD, M.; WILSON, T. "Building corporate reputation through consumer responses to green new products", **Journal of Brand Management**, Vol. 25 No. 1, 2018, pp. 38-53.

RICHINS, M. L. "Word of Mouth Communication As Negative Information", in NA - Advances in Consumer Research Volume 11, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT : **Association for Consumer Research**, 1984. Pages: 697-702.

ROBERTS, J. A. Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising, **Journal of Business Research**, 36, (3), 217-231, 1996.

ROZIN, P.; LOWERY, L.; IMADA, S.; HAIDT, J. The CAD triad hypothesis: A mapping between the other-directed moral emotions, disgust, contempt and anger and Shweder's three universal moral codes. **Journal of Personality and Social Psychology**, [S. l.], v. 76, n. 4, p. 574–586, 1999. Disponível em: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.76.4.574>

SAMPAIO, L. R. A psicologia e a educação moral. *Psicol. cienc. prof.* [online]. 2007, vol.27, n.4, pp.584-595. ISSN 1414-9893. <http://dx.doi.org/10.1590/S1414-98932007000400002>.

SAYIN, E.; GÜRHAN-CANLI, Z. Feeling Attached to Symbolic Brands within the Context of Brand Transgressions. **Review of Marketing Research**, 233–256, 2015. doi:10.1108/s1548-643520150000012009

SCHLEGELMILCH, B., BOHLEN, G. M.; DIAMANTOPOULOS, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, 30 (5), 35-55.

SEMPREBON, E.; MANTOVANI D.; DEMCZUK, R.; MAIOR, C. S.; VILASANTI, V. Green consumption: a network analysis in marketing. **Marketing Intelligence and Planning**, [S. l.], v. 37, n. 1, p. 18–32, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2017-0352>

SEN, S. AND BHATTACHARYA, C.B. "Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility", **Journal of Marketing Research**, Vol. 38 No. 2, 2001, pp. 225-243.

SHADISH, W. R.; COOK, T. D.; CAMPBELL, D. T. *Experimental and Quasi-Experimental Designs: For Generalized Causal Inference*. New York: Houghton Mifflin, 2002.

SHIN, J.; KANG, S.; LEE, D.; HONG, B I. Analysing the failure factors of eco-friendly home appliances based on a user-centered approach. **Business Strategy and the**

Environment, [S. l.], v. 27, n. 8, p. 1399–1408, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/bse.2189>

SPARKS, B.; FREDLINE, L. "Providing an explanation for service failure: Context, content, and customer responses", **Journal of Hospitality & Tourism Research**, Vol. 31 No. 2, 2007, pp. 241-260.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. 680 p.

STEINMAN, R. B. Brand Personality, Brand Transgression and Consumer Behavior. **Journal of Business and Commerce**, [S. l.], v. 2, n. 1, p. 76–83, 2012.

SUDBURY-RILEY, L.; KOHLBACHER, F. Ethically minded consumer behavior: Scale review, development, and validation. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 8, p. 2697–2710, 2016. The Authors. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.11.005>>.

SUNDARAM, D.S.; WEBSTER C. "The Role of Brand Familiarity on the Impact of Word-Of-Mouth Communication on Brand Evaluations", in NA - Advances in Consumer Research Volume 26, eds. Eric J. Arnould and Linda M. Scott, Provo, UT : **Association for Consumer Research**, Pages: 664-670, 1999.

TRIVERS, R. L. The Evolution of Reciprocal Altruism. **The Quarterly Review of Biology**, [S. l.], v. 46, n. 1, p. 35–57, 1971. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/406755>

TRUMP, R. K.; NEWMAN, K. P. When do unethical brand perceptions spill over to competitors? **Marketing Letters**, 28(2), 219–230. doi:10.1007/s11002-016-9409-y. 2016.

TSARENKO, Y.; TOJIB, D. Consumers' forgiveness after brand transgression: The effect of the firm's corporate social responsibility and response. **Journal of Marketing Management**, [S. l.], v. 31, n. 17–18, p. 1851–1877, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1069373>

VAALAND, T. I.; HEIDE, M.; GRØNHAUG, K. Corporate social responsibility: Investigating theory and research in the marketing context. **European Journal of Marketing**, [S. l.], v. 42, n. 9–10, p. 927–953, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/03090560810891082>

VELASQUEZ, M. G.; ROSTANOWSKI, C. Ethics: Theory and practice. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. 1985.

WANG, S.; KIM, K. J. Consumer response to negative celebrity publicity: the effects of moral reasoning strategies and fan identification. **Journal of Product and Brand Management**, [S. l.], v. 29, n. 1, p. 114–123, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2018-2064>

WHITE, K.; SIMPSON, B. When do (and don't) normative appeals influence sustainable consumer behaviors. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 77, n. 2, p. 78–95, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1509/jm.11.0278>

WILSON, A. E.; GIEBELHAUSEN, M. D.; BRADY, M. K. Negative word of mouth can be a positive for consumers connected to the brand. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 45, n. 4, p. 534–547, 2017.

YANG, W.; MATTILA, A. S. The role of tie strength on consumer dissatisfaction responses. **International Journal of Hospitality Management**, v. 31, n. 2, p. 399–404, 2012. Elsevier Ltd. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.06.015>.

XIAO, Y., HUDDERS, L., CLAEYS, A.-S., & CAUBERGHE, V. (2018). The impact of expressing mixed valence emotions in organizational crisis communication on consumer's negative word-of-mouth intention. **Public Relations Review**. doi:10.1016/j.pubrev.2018.10.007

XIE, C.; BAGOZZI, R. P. Consumer responses to corporate social irresponsibility: The role of moral emotions, evaluations, and social cognitions. **Psychology and Marketing**, [S. l.], v. 36, n. 6, p. 565–586, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/mar.21197>

XIE, C.; BAGOZZI, R. P.; GRØNHAUG, K. The role of moral emotions and individual differences in consumer responses to corporate green and non-green actions. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [S. l.], v. 43, n. 3, p. 333–356, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0394-5>

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO ELETRÔNICO – EXP. 1

Aqui consta o questionário completo de apenas um cenário (Maior CER e Maior SCEMT), pois os demais trocam apenas os cenários conforme conteúdo descrito na metodologia.

"Avaliação de Empresa de Produtos de Higiene e Beleza" - (MRAS)

Esta pesquisa pretende avaliar as reações dos consumidores a ações de uma empresa de produtos de higiene e beleza. Contudo, optou-se por não revelar seu verdadeiro nome, sendo nesta pesquisa nomeada como "Empresa Alfa".

Q1 Leia atentamente o cenário a seguir e depois emita sua opinião em relação as questões subsequentes:

A empresa Alfa atua no segmento de higiene e beleza, sendo reconhecida pela constante inovação nas suas linhas de cosméticos, maquiagens e fragrâncias. Este reconhecimento ocorre graças ao seu elevado investimento em pesquisas, tecnologias e desenvolvimento de produtos. Outro importante pilar do posicionamento da empresa Alfa é a responsabilidade ambiental que direciona seus processos ecologicamente corretos, envolvendo ações que vão da extração das matérias primas, passam pela produção e vão até o descarte de seus produtos. Na dimensão do marketing ela comunica publicamente seus compromissos com o meio ambiente e defende causas que visam a preservação do meio planeta. Todos estes esforços já renderam a empresa diversos prêmios de sustentabilidade, dentre os quais destacam-se um prêmio internacional da Organização das Nações Unidas – ONU e seu reconhecimento como uma das empresas mais sustentáveis do país no Guia Exame.

Q2 Em relação ao cenário da marca que acabou de ler, informe o quanto você discorda ou concorda com as afirmações a seguir: Sendo 1-Discordo Totalmente e 7-Concordo Totalmente.

Eu ACREDITO que a Empresa Alfa:

Discordo Totalmente 1 (1) 2 (2) 3 (3) 4 (4) 5 (5) 6 (6) Concordo Totalmente 7 (7)

Desenvolve políticas ativas para proteger o meio ambiente (Q2_1)

Vai além dos requisitos legais para proteger o meio ambiente (Q2_2)

Tem programas de reciclagem implementados e tentar minimizar os impactos ambientais prejudiciais (Q2_3)

Informa seus clientes sobre suas práticas ambientais (Q2_4)

Usa energia renovável compatível com o meio ambiente em seu processo de produção (Q2_5)

Tem programas de economia de energia em vigor (Q2_6)

Reduz o consumo de recursos naturais (Q2_7)

Recebe certificações ambientais (EMAS, 14001, 18000) (Q2_8)

Possui programas para reduzir a poluição (Q2_9)

Investe em pesquisa e desenvolvimento para tornar o processo de produção mais compatível com o meio ambiente (Q2_10)

Q3 Leia atentamente o cenário a seguir e depois emita sua opinião em relação as questões subsequentes:

A empresa Alfa apresentada para você na introdução utiliza ingredientes vegetais na concepção de seus produtos e também diversos materiais renováveis e reciclados. Apesar de suas diversas preocupações ambientais a empresa recentemente infringiu suas políticas ambientais ao desmatar parte da Mata Atlântica. A empresa realizou queimadas para o plantio de novas mudas de palma utilizadas na produção do óleo que serve de matéria prima para alguns de seus produtos. Tal ação além de ocasionar a destruição da biodiversidade, também produziu considerável quantidade de CO2. Os ambientalistas estimam que os prejuízos ambientais perdurem por um longo período de tempo. Além disso, é possível que as ações prejudiquem animais que se alimentam da vegetação que foi destruída durante as queimadas.

Q6 Após ter tomado conhecimento de características da empresa na primeira parte e também da falha que esta cometeu que acabou de ler, informe o quanto você discorda ou concorda das afirmações a seguir:

Sendo 1-Discordo Totalmente e 7- Concordo Totalmente

Discordo Totalmente 1 (1) 2 (2) 3 (3) 4 (4) 5 (5) 6 (6) Concordo Totalmente 7 (7)

Eu provavelmente reclamaria do comportamento da Empresa Alfa para outras pessoas. (Q6_1)

Eu teria a intenção de dizer coisas negativas sobre a Empresa Alfa para pessoas que conheço (Q6_2)

Eu provavelmente falaria mal da Empresa Alfa para outras pessoas (Q6_3)

Eu manteria a maior distância possível entre a Empresa Alfa e eu. (Q6_4)

Eu evitaria freqüentar as lojas que comercializam os produtos da Empresa Alfa. (Q6_5)

Eu cortaria o relacionamento com a Empresa Alfa. (Q6_6)

Eu não compraria mais produtos da Empresa Alfa. (Q6_7)

Q9 Ainda considerando o fato descrito de a Empresa Alfa ter falhado ao desmatar parte da Mata Atlântica com queimadas, gostaria que informasse qual a intensidade das emoções que sentiu ao tomar conhecimento deste fato. Sendo: 1- Muito Fraca e 7- Muito Forte

Muito Fraca 1 (1) 2 (2) 3 (3) 4 (4) 5 (5) 6 (6) Muito Forte 7 (7)

RAIVA (Q9_1)

AVERSÃO (Q9_2)

DESPREZO (Q9_3)

Q8 Em relação as afirmações a seguir, informe o quanto elas são ou não verdadeiras considerando o seu comportamento: Sendo: 1 = nunca verdadeiro e 5 = sempre verdadeiro

Nunca verdadeiro 1 (1) Raramente verdadeiro 2 (2) Às vezes verdadeiro 3 (3) Na maioria das vezes verdadeiro 4 (4) Sempre Verdadeiro 5 (5)

Quando há uma escolha, eu sempre escolho o produto que contribui com a menor quantidade de dano ambiental (Q8_1)

Troquei produtos por razões ambientais. (Q8_2)

Se eu entendi o dano potencial ao meio ambiente que alguns produtos podem causar, eu não compro esses produtos. (Q8_3)

Eu não compro produtos domésticos que agredem o meio ambiente. (Q8_4)

Sempre que possível, compro produtos embalados em recipientes reutilizáveis ou recicláveis. (Q8_5)

Faço todo o possível para comprar produtos de papel (papel higiênico, lenços de papel, etc.) feitos de papel reciclado. (Q8_6)

Não comprarei um produto se souber que a empresa que o vende é socialmente irresponsável. (Q8_7)

Eu não compro produtos de empresas que conheço que usam mão-de-obra escrava, trabalho infantil ou outras condições precárias de trabalho. (Q8_8)

Eu tenho pago mais por produtos ecológicos mesmo quando existe uma alternativa mais barata. (Q8_9)

Eu tenho pago mais por produtos socialmente responsáveis mesmo quando existe uma alternativa mais barata. (Q8_10)

Q15 Recordando o cenário que leu anteriormente emita sua opinião em relação as questões subsequentes:

A empresa Alfa apresentada para você na introdução utiliza ingredientes vegetais na concepção de seus produtos e também diversos materiais renováveis e reciclados. Apesar de suas diversas preocupações ambientais a empresa recentemente infringiu suas políticas ambientais ao desmatar parte da Mata Atlântica. A empresa realizou queimadas para o plantio de novas mudas de palma utilizadas na produção do óleo que serve de matéria prima para alguns de seus produtos. Tal ação além de ocasionar a destruição da biodiversidade, também produziu considerável quantidade de CO₂. Os ambientalistas estimam que os prejuízos ambientais perdurem por um longo período de tempo. Além disso, é possível que as ações prejudiquem animais que se alimentam da vegetação que foi destruída durante as queimadas.

Q4 Avalie o cenário que leu classificando quão severo foi o impacto ambiental ocasionado. Sendo 1-Baixa Severidade e 7-Alta Severidade.

Baixa Severidade 1 (1) 2 (2) 3 (3) 4 (4) 5 (5) 6 (6) Alta Severidade 7 (7)

Nível de Severidade (1)

Q5 Avalie o cenário que leu classificando o quanto a empresa foi culpada pelo ocorrido. Sendo: 1-Nada Culpada e 7-Totalmente Culpada

Nada Culpada 1 (1) 2 (2) 3 (3) 4 (4) 5 (5) 6 (6) Totalmente Culpada 7 (7)

Start of Block: Perfil Demográfico

Q11 Qual o seu sexo?

- Feminino (1)
- Masculino (2)

Q12 Qual a sua idade?

APÊNDICE B - CFA DA RESPONSABILIDADE AMBIENTAL CORPORATIVA – CER – EXP. 1

Tabela 39- Medidas de Ajustamento da CFA – Escala de Percepção da Responsabilidade Ambiental Corporativa

Índices	PERCEPÇÃO DA RESPONSABILIDADE AMBIENTAL CORPORATIVA
Medidas de Ajustamento Absoluto	
χ^2 - Qui-quadrado	60,000
GL - Graus de Liberdade	93,546
χ^2/GL - Qui-quadrado sobre graus de liberdade	1,559
GFI - Índice de qualidade do ajuste	0,937
RMSEA - Raiz do erro quadrático médio	0,041
Medidas de Ajustamento Incremental	
CFI - Índice de Ajustamento comparativo	0,951
NFI - Índice de Ajustamento normado	0,910
IFI - Índice de Ajustamento incremental	0,952
TLI - Índice Tucker-Lewis	0,935

Fonte: Dados Experimento 1 (2019)

Tabela 40- Resultados da CFA – Escala de Percepção da Responsabilidade Ambiental Corporativa

Indicadores	Regressão Estimada	Confiabilidade Composta	Variância Média Extraída
Q2_1 Desenvolve políticas ativas para proteger o meio ambiente	0,815	0,92	0,52
Q2_2_Vai além dos requisitos legais para proteger o meio ambiente	0,761		
Q2_3_Tem programas de reciclagem implementados e tentar minimizar os impactos ambientais prejudiciais	0,767		
Q2_4_Informa seus clientes sobre suas práticas ambientais	0,627		
Q2_5_Usa energia renovável compatível com o meio ambiente em seu processo de produção	0,744		
Q2_6_Tem programas de economia de energia em vigor	0,651		
Q2_7_Reduz o consumo de recursos naturais	0,714		
Q2_8_Recebe certificações ambientais (EMAS, 14001, 18000)	0,698		
Q2_9_Possui programas para reduzir a poluição	0,737		
Q2_10_Investe em pesquisa e desenvolvimento para tornar o processo de produção mais compatível com o meio ambiente	0,683		

Fonte: Dados Experimento 1 (2019)

APÊNDICE C – CFA DAS VDS (NWOM E EVITAÇÃO) – EXP. 1

Tabela 41- Medidas de Ajustamento da CFA – NWOM e Evitação

Índices	REAÇÕES COMPORTAMENTAIS NEGATIVAS (NWOM e EVITAÇÃO)
Medidas de Ajustamento Absoluto	
χ^2 - Qui-quadrado	37,072
GL - Graus de Liberdade	13,000
χ^2/GL - Qui-quadrado sobre graus de liberdade	2,852
GFI - Índice de qualidade do ajuste	0,947
RMSEA - Raiz do erro quadrático médio	0,104
Medidas de Ajustamento Incremental	
CFI - Índice de Ajustamento comparativo	0,982
NFI - Índice de Ajustamento normado	0,973
IFI - Índice de Ajustamento incremental	0,982
TLI - Índice Tucker-Lewis	0,971

Fonte: Dados Experimento 1 (2019)

Tabela 42- Resultados da CFA – NWOM e Evitação

	Indicadores	Regressão Estimada	Confiabilidade Composta	Variância Média Extraída
NWOM	Q6_1_Eu provavelmente reclamaria do comportamento da Empresa X para outras pessoas.	0,905	0,97	0,83
	Q6_2_Eu teria a intenção de dizer coisas negativas sobre a Empresa X para pessoas que conheço	0,918		
	Q6_3_Eu provavelmente falaria mal da Empresa X para outras pessoas	0,903		
EVITAÇÃO	Q6_4_Eu manteria a maior distância possível entre a Empresa X e eu	0,917		
	Q6_5_Eu evitaria freqüentar as lojas que comercializam os produtos da Empresa X.	0,880		
	Q6_6_Eu cortaria o relacionamento com a Empresa X.	0,928		
	Q6_7_Eu não compraria mais produtos da Empresa X.	0,921		

Fonte: Dados Experimento 1 (2019)

APÊNDICE D – CFA DA VARIÁVEL DE CONTROLE EMCB – EXP. 1

Tabela 43- Medidas de Ajustamento da CFA – Escala de Comportamento de Consumo Consciente Ético

Índices	COMPORTAMENTO DE CONSUMO CONSCIENTE ÉTICO
Medidas de Ajustamento Absoluto	
χ^2 - Qui-quadrado	18,445
GL - Graus de Liberdade	14,000
χ^2/GL - Qui-quadrado sobre graus de liberdade	1,317
GFI - Índice de qualidade do ajuste	0,968
RMSEA - Raiz do erro quadrático médio	0,043
Medidas de Ajustamento Incremental	
CFI - Índice de Ajustamento comparativo	0,990
NFI - Índice de Ajustamento normado	0,961
IFI - Índice de Ajustamento incremental	0,990
TLI - Índice Tucker-Lewis	0,985

Fonte: Dados Experimento 1 (2019)

Tabela 44- Resultados da CFA – Escala de Comportamento de Consumo Consciente Ético

Indicadores	Regressão Estimada	Confiabilidade Composta	Variância Média Extraída
Q8_1_ menor quantidade de dano ambiental	0,715	0,86	0,5
Q8_2_ Troquei produtos por razões ambientais.	0,687		
Q8_3_ Se eu entendi o dano potencial, eu não compro esses produtos.	0,731		
Q8_4_ Eu não compro produtos para a minha casa que agriem o meio ambiente.	0,635		
Q8_5_ compro produtos embalados em recipientes reutilizáveis ou recicláveis.	0,601		
Q8_6_ Faço todo o possível para comprar produtos feitos de papel reciclado.	0,630		
Q8_9_ Eu tenho pago mais por produtos ecológicos	0,826		

Fonte: Dados Experimento 1 (2019)

APÊNDICE E – QUESTIONÁRIO ELETRÔNICO EXPERIMENTO 2

Aqui consta o questionário completo de apenas um cenário (Maior CER e Maior SCEMT), pois os demais trocam apenas os cenários conforme conteúdo descrito na metodologia.

"Avaliação de Empresa de Produtos de Higiene e Beleza" Total - 2020 Agosto

Start of Block: MRAS

Q1 Esta pesquisa pretende avaliar as reações dos indivíduos a ações de uma empresa de produtos de higiene e beleza. Contudo, optou-se por não revelar seu verdadeiro nome, sendo nesta pesquisa nomeada como "Empresa Alfa". Também serão avaliadas algumas questões referentes ao seu comportamento.

Q2 Leia atentamente o cenário a seguir e depois emita sua opinião em relação as questões subsequentes:

A empresa Alfa atua no segmento de higiene e beleza, sendo reconhecida como líder em seu segmento pela constante inovação em suas linhas de cosméticos, maquiagens e fragrâncias. Este reconhecimento ocorre graças ao seu elevado investimento em pesquisas, tecnologias e desenvolvimento de produtos. Outro importante pilar do posicionamento da empresa Alfa é a responsabilidade ambiental que direciona seus processos ecologicamente corretos, envolvendo ações que vão da extração das matérias primas, passam pela produção e vão até o descarte de seus produtos. A empresa utiliza ingredientes vegetais na concepção de seus produtos e também diversos materiais renováveis e reciclados. Na dimensão do marketing ela comunica publicamente seus compromissos com o meio ambiente e defende causas que visam a preservação do planeta. Todos estes esforços já renderam a empresa diversos prêmios de sustentabilidade, dentre os quais destacam-se um prêmio internacional da Organização das Nações Unidas – ONU e seu reconhecimento como uma das empresas mais sustentáveis do país no Guia Exame.

Q3 Levando em consideração as características da empresa que acabou de ler, informe o quanto você discorda ou concorda com as afirmações a seguir:

Sendo 1-Discordo Totalmente e 7-Concordo Totalmente.

Eu ACREDITO que a Empresa Alfa:

Discordo Totalmente 1 (1) 2 (2) 3 (3) 4 (4) 5 (5) 6 (6) Concordo Totalmente
7 (7)

Desenvolve políticas ativas para proteger o meio ambiente (Q3_1)

Vai além dos requisitos legais para proteger o meio ambiente (Q3_2)

Tem programas de reciclagem implementados e tentam minimizar os impactos ambientais prejudiciais (Q3_3)

Usa energia renovável compatível com o meio ambiente em seu processo de produção (Q3_5)

Reduz o consumo de recursos naturais (Q3_7)

Recebe certificações ambientais (EMAS, 14001, 18000) (Q3_8)

Possui programas para reduzir a poluição (Q3_9)

Investe em pesquisa e desenvolvimento para tornar o processo de produção mais compatível com o meio ambiente (Q3_10)

Q4 Leia atentamente o cenário a seguir e depois emita sua opinião em relação as questões subsequentes:

A empresa Alfa apresentada para você na introdução utiliza ingredientes vegetais na concepção de seus produtos e também diversos materiais renováveis e reciclados. Apesar de suas diversas preocupações ambientais, a empresa recentemente infringiu suas políticas ambientais ao desmatar parte da Mata Atlântica. A empresa realizou queimadas para o plantio de novas mudas de palma utilizadas na produção do óleo que serve de matéria prima para alguns de seus produtos. Tal ação além de ocasionar a destruição da biodiversidade, também produziu considerável quantidade de CO2. Os ambientalistas estimam que os prejuízos ambientais perdurem por um longo período de tempo. Além disso, é possível que as ações prejudiquem animais que se alimentam da vegetação que foi destruída durante as queimadas.

Q5 Após ter tomado conhecimento da falha que a empresa cometeu , informe o quanto você discorda ou concorda das afirmações a seguir:

Sendo 1-Discordo Totalmente e 7- Concordo Totalmente

Discordo Totalmente 1 (1) 2 (2) 3 (3) 4 (4) 5 (5) 6 (6) Concordo Totalmente
7 (7)

Eu provavelmente reclamaria do comportamento da Empresa Alfa para outras pessoas. (Q5_1)

Eu teria a intenção de dizer coisas negativas sobre a Empresa Alfa para pessoas que conheço. (Q5_2)

Eu provavelmente falaria mal da Empresa Alfa para outras pessoas. (Q5_3)

Eu manteria a maior distância possível entre a Empresa Alfa e eu. (Q5_4)

Eu evitaria freqüentar as lojas que comercializam os produtos da Empresa Alfa. (Q5_5)

Eu cortaria o relacionamento com a Empresa Alfa. (Q5_6)

Eu não compraria mais produtos da Empresa Alfa. (Q5_7)

Q6 Com base nas informações recebidas até o momento, informe o quanto você discorda ou concorda com as afirmações a seguir:

Sendo 1-Discordo Totalmente e 7- Concordo Totalmente

Discordo Totalmente 1 (1) 2 (2) 3 (3) 4 (4) 5 (5) 6 (6) Concordo Totalmente 7 (7)

As ações de transgressão ambiental que a empresa Alfa cometeu não mudam minha avaliação em relação ao seu desempenho. (Q6_1)

Os julgamentos do desempenho da empresa Alfa devem permanecer separados de julgamentos de moralidade. (Q6_2)

Relatos de irregularidades não devem afetar nossa visão quanto ao desempenho da empresa Alfa. (Q6_3)

Q7 Com base nas informações recebidas até o momento, informe o quanto você discorda ou concorda com as afirmações a seguir:

Sendo 1-Discordo Totalmente e 7- Concordo Totalmente

Discordo Totalmente 1 (1) 2 (2) 3 (3) 4 (4) 5 (5) 6 (6) Concordo Totalmente 7 (7)

A transgressão da empresa Alfa não é tão ruim quanto outras coisas horríveis que as empresas fazem. (Q7_1)

O comportamento da empresa Alfa seria correto se não fosse o sistema governamental muito complicado. (Q7_17)

É importante levar em consideração que a ação da empresa Alfa não causou muito dano. (Q7_18)

É injusto culpar apenas a empresa Alfa, pois outras organizações e grupos podem ter responsabilidade nesse caso. (Q7_19)

A empresa Alfa não deve ser culpada pelo que cometeu, porque os sistemas de fiscalização são muito complicados. (Q7_20)

Q8 Com base nas informações recebidas até o momento, informe o quanto você discorda ou concorda com as afirmações a seguir:

Sendo 1-Discordo Totalmente e 7- Concordo Totalmente

Discordo Totalmente 1 (1) 2 (2) 3 (3) 4 (4) 5 (5) 6 (6) Concordo Totalmente 7 (7)

As pessoas deveriam deixar a percepção de má conduta ambiental da Empresa Alfa afetar também a avaliação que fazem sobre o desempenho geral da empresa. (Q8_1)

É importante levar em conta a má conduta da Empresa Alfa ao avaliar seu desempenho. (Q8_2)

Q9 Em relação as afirmações a seguir, informe o quanto elas são ou não verdadeiras considerando o seu comportamento: Sendo: 1 = nunca verdadeiro e 5 = sempre verdadeiro

Nunca verdadeiro 1 (1) Raramente verdadeiro 2 (2) Às vezes verdadeiro 3 (3) Na maioria das vezes verdadeiro 4 (4) Sempre Verdadeiro 5 (5)

Quando há uma escolha, eu sempre escolho o produto que contribui com a menor quantidade de dano ambiental. (Q9_1)

Troquei produtos por razões ambientais. (Q9_2)

Se eu entendi o dano potencial ao meio ambiente que alguns produtos podem causar, eu não compro esses produtos. (Q9_3)

Eu não compro produtos para a minha casa que agridem o meio ambiente. (Q9_4)

Sempre que possível, compro produtos embalados em recipientes reutilizáveis ou recicláveis. (Q9_5)

Faço todo o possível para comprar produtos de papel (papel higiênico, lenços de papel, etc.) feitos de papel reciclado. (Q9_6)

Não comprarei um produto se souber que a empresa que o vende é socialmente irresponsável. (Q9_7)

Eu tenho pago mais por produtos ecológicos mesmo quando existe uma alternativa mais barata. (Q9_9)

Eu tenho pago mais por produtos socialmente responsáveis mesmo quando existe uma alternativa mais barata. (Q9_10)

Q10 Recordando o cenário que leu anteriormente emita sua opinião em relação as questões subsequentes:

A empresa Alfa apresentada para você na introdução utiliza ingredientes vegetais na concepção de seus produtos e também diversos materiais renováveis e reciclados. Apesar de suas diversas preocupações ambientais a empresa recentemente infringiu suas políticas ambientais ao desmatar parte da Mata Atlântica. A empresa realizou queimadas para o plantio de novas mudas de palma utilizadas na produção do óleo que serve de matéria prima para alguns de seus produtos. Tal ação além de ocasionar a destruição da biodiversidade, também produziu considerável quantidade de CO₂. Os ambientalistas estimam que os prejuízos ambientais perdurem por um longo período de tempo. Além disso, é possível que as ações prejudiquem animais que se alimentam da vegetação que foi destruída durante as queimadas.

Q10A Avalie o cenário que leu classificando quão severo foi o impacto ambiental ocasionado. Sendo 1-Baixa Severidade e 7-Alta Severidade.

Baixa Severidade 1 (1) 2 (2) 3 (3) 4 (4) 5 (5) 6 (6) Alta Severidade 7 (7)

Nível de Severidade (1)

Q11 Avalie o cenário que leu classificando o quanto a empresa foi culpada pelo ocorrido.

Sendo: 1-Nada Culpada e 7-Totalmente Culpada

Nada Culpada 1 (1) 2 (2) 3 (3) 4 (4) 5 (5) 6 (6) Totalmente Culpada 7 (7)

Atribuição de Culpa (1)

Q12 De acordo com a sua opinião, qual(is) marca(s) de cosmético(s) a seguir são consideradas AMBIENTALMENTE RESPONSÁVEIS. Classifique o nível sendo: 1 - Nada Ambientalmente Responsável e 7 - Muito Ambientalmente Responsável

Nada Ambientalmente Responsável 1 (1) 2 (2) 3 (3) 4 (4) 5 (5) 6 (6) Muito Ambientalmente Responsável 7 (7) Não sei Avaliar (8)

Avon (Q12_1)

Boticário (Q12_2)

Jequití (Q12_3)

Loccitane (Q12_4)

Natura (Q12_5)

Racco (Q12_6)

Start of Block: Perfil Demográfico

Q13 Qual o seu sexo?

- Feminino (1)
- Masculino (2)

Q14 Qual a sua idade?

Q15 Informe Nome e E-mail para concorrer a um vale-presente online da Livraria Cultura no valor de R\$100,00:

- Nome (1) _____
- E-mail (2) _____

Q16 Na verdade o primeiro cenário que você avaliou, foi construído utilizando parcialmente informações das empresas verdadeiras. No entanto, o cenário de transgressão é fictício e não retrata a ocorrência de um fato real. Porém, por tratar-se de um experimento, se fazia necessário para verificação do efeito que se pretende medir.

Agradecemos muito por contribuir com os resultados deste experimento!

APÊNDICE F - CFA DA RESPONSABILIDADE AMBIENTAL CORPORATIVA – CER – EXP. 2

Tabela 45- Medidas de Ajustamento da CFA – Escala de Percepção da Responsabilidade Ambiental Corporativa

Índices	PERCEPÇÃO DA RESPONSABILIDADE AMBIENTAL CORPORATIVA
Medidas de Ajustamento Absoluto	
χ^2 - Qui-quadrado	47,073
GL - Graus de Liberdade	20,000
$\chi^2/$ GL - Qui-quadrado sobre graus de liberdade	2,354
GFI - Índice de qualidade do ajuste	0,933
RMSEA - Raiz do erro quadrático médio	0,089
Medidas de Ajustamento Incremental	
CFI - Índice de Ajustamento comparativo	0,979
NFI - Índice de Ajustamento normado	0,964
IFI - Índice de Ajustamento incremental	0,979
TLI - Índice Tucker-Lewis	0,970

Fonte: Dados Experimento 2 (2020)

Tabela 46- Resultados da CFA – Escala de Percepção da Responsabilidade Ambiental Corporativa

Indicadores	Regressão Estimada	Confiabilidade Composta	Variância Média Extraída
Q3_1 Desenvolve políticas ativas para proteger o meio ambiente	0,940	0,95	0,71
Q3_2_Vai além dos requisitos legais para proteger o meio ambiente	0,807		
Q3_3_Tem programas de reciclagem implementados e tentar minimizar os impactos ambientais prejudiciais	0,908		
Q3_5_Usa energia renovável compatível com o meio ambiente em seu processo de produção	0,869		
Q3_7_Reduz o consumo de recursos naturais	0,727		
Q3_8_Recebe certificações ambientais (EMAS, 14001, 18000)	0,727		
Q3_9_Possui programas para reduzir a poluição	0,885		
Q3_10_Investe em pesquisa e desenvolvimento para tornar o processo de produção mais compatível com o meio ambiente	0,843		

Fonte: Dados Experimento 2 (2020)

APÊNDICE G – CFA DAS VDS (NWOM E EVITAÇÃO) – EXP. 2

Tabela 47- Medidas de Ajustamento da CFA – NWOM e Evitação Exp. 2

Índices	REAÇÕES COMPORTAMENTAIS NEGATIVAS (NWOM e EVITAÇÃO)
Medidas de Ajustamento Absoluto	
χ^2 - Qui-quadrado	17,040
GL - Graus de Liberdade	13,000
χ^2/GL - Qui-quadrado sobre graus de liberdade	1,311
GFI - Índice de qualidade do ajuste	0,974
RMSEA - Raiz do erro quadrático médio	0,043
Medidas de Ajustamento Incremental	
CFI - Índice de Ajustamento comparativo	0,997
NFI - Índice de Ajustamento normado	0,986
IFI - Índice de Ajustamento incremental	0,997
TLI - Índice Tucker-Lewis	0,995

Fonte: Dados Experimento 2 (2020)

Tabela 48- Resultados da CFA – NWOM e Evitação Exp. 2

	Indicadores	Regressão Estimada	Confiabilidade Composta	Variância Média Extraída
NWOM	Q6_1_Eu provavelmente reclamaria do comportamento da Empresa X para outras pessoas.	0,902	0,97	0,80
	Q6_2_Eu teria a intenção de dizer coisas negativas sobre a Empresa X para pessoas que conheço	0,899		
	Q6_3_Eu provavelmente falaria mal da Empresa X para outras pessoas	0,895		
EVITAÇÃO	Q6_4_Eu manteria a maior distância possível entre a Empresa X e eu	0,923		
	Q6_5_Eu evitaria freqüentar as lojas que comercializam os produtos da Empresa X.	0,823		
	Q6_6_Eu cortaria o relacionamento com a Empresa X.	0,919		
	Q6_7_Eu não compraria mais produtos da Empresa X.	0,912		

Fonte: Dados Experimento 2 (2020)

APÊNDICE H – ANÁLISE FATORIAL DAS ESTRATÉGIAS DE RACIOCÍNIO MORAL – EXP. 2

Tabela 49- Matriz de Componentes Rotativa – Estratégias de Raciocínio Moral

Estratégias de Raciocínio Moral	Itens das Escalas de Racionalização, Dissociação e Acoplamento	Componente	
		1	2
Racionalização	A transgressão da empresa Alfa não é tão ruim quanto outras coisas horríveis que as empresas fazem.	0,757	
	O comportamento da empresa Alfa seria correto se não fosse o sistema governamental muito complicado.	0,776	
	É importante levar em consideração que a ação da empresa Alfa não causou muito dano.	0,698	
	É injusto culpar apenas a empresa Alfa, pois outras organizações e grupos podem ter responsabilidade nesse caso.	0,691	
	A empresa Alfa não deve ser culpada pelo que cometeu, porque os sistemas de fiscalização são muito complicados.	0,715	
Dissociação	As ações de transgressão ambiental que a empresa Alfa cometeu não mudam minha avaliação em relação ao seu desempenho.		0,595
	Os julgamentos do desempenho da empresa Alfa devem permanecer separados de julgamentos de moralidade.		0,587
	Relatos de irregularidades não devem afetar nossa visão quanto ao desempenho da empresa Alfa.		0,557
Acoplamento	As pessoas deveriam deixar a percepção de má conduta ambiental da Empresa Alfa afetar também a avaliação que fazem sobre o desempenho geral da empresa.		0,782
	É importante levar em conta a má conduta da Empresa Alfa ao avaliar seu desempenho		0,771

Fonte: Dados Experimento 2 (2020)

Nota1: Método de extração: Análise do Componente principal. Método de rotação: Varimax. Variância Total Explicada (59,46%) – explicação fator 1 (47,09%) – explicação fator 2 (12,37%)

APÊNDICE I – CFA DA VARIÁVEL MEDIADORA RACIONALIZAÇÃO – EXP. 2

Tabela 50- Medidas de Ajustamento da CFA – Racionalização

Índices	Racionalização
Medidas de Ajustamento Absoluto	
χ^2 - Qui-quadrado	14,015
GL - Graus de Liberdade	16,000
$\chi^2/$ GL - Qui-quadrado sobre graus de liberdade	2,803
GFI - Índice de qualidade do ajuste	0,968
RMSEA - Raiz do erro quadrático médio	0,102
Medidas de Ajustamento Incremental	
CFI - Índice de Ajustamento comparativo	0,967
NFI - Índice de Ajustamento normado	0,950
IFI - Índice de Ajustamento incremental	0,967
TLI - Índice Tucker-Lewis	0,933

Fonte: Dados Experimento 2 (2020)

Tabela 51- Resultados da CFA – Racionalização

Indicadores	Regressão Estimada	Confiabilidade Composta	Variância Média Extraída
Q7_1_ A transgressão da empresa Alfa não é tão ruim quanto outras coisas horríveis que as empresas fazem.	0,773	0,82	0,5
Q7_2_ O comportamento da empresa Alfa seria correto se não fosse o sistema governamental muito complicado.	0,706		
Q7_3_ É importante levar em consideração que a ação da empresa Alfa não causou muito dano.	0,670		
Q7_4_ É injusto culpar apenas a empresa Alfa, pois outras organizações e grupos podem ter responsabilidade nesse caso.	0,639		
Q7_5_ A empresa Alfa não deve ser culpada pelo que cometeu, porque os sistemas de fiscalização são muito complicados.	0,663		

Fonte: Dados Experimento 2 (2020)

**APÊNDICE J – CFA DA VARIÁVEL MEDIADORA
DISSOCIAÇÃO/ACOPLAMENTO – EXP. 2**

Tabela 52- Medidas de Ajustamento da CFA – Dissociação/Acoplamento

Índices	Dissociação/Acoplamento
Medidas de Ajustamento Absoluto	
χ^2 - Qui-quadrado	3,909
GL - Graus de Liberdade	2,000
χ^2/GL - Qui-quadrado sobre graus de liberdade	1,955
GFI - Índice de qualidade do ajuste	0,989
RMSEA - Raiz do erro quadrático médio	0,074
Medidas de Ajustamento Incremental	
CFI - Índice de Ajustamento comparativo	0,993
NFI - Índice de Ajustamento normado	0,986
IFI - Índice de Ajustamento incremental	0,993
TLI - Índice Tucker-Lewis	0,978

Fonte: Dados Experimento 2 (2020)

Tabela 53- Resultados da CFA – Dissociação/Acoplamento

Indicadores	Regressão Estimada	Confiabilidade Composta	Variância Média Extraída
Q6_1_ As ações de transgressão ambiental que a empresa Alfa cometeu não mudam minha avaliação em relação ao seu desempenho.	0,823	0,84	0,56
Q6_2_ Os julgamentos do desempenho da empresa Alfa devem permanecer separados de julgamentos de moralidade.	0,779		
Q6_3_ Relatos de irregularidades não devem afetar nossa visão quanto ao desempenho da empresa Alfa.	0,793		
Q8_21* É importante levar em conta a má conduta da Empresa Alfa ao avaliar seu desempenho.	0,587		

*Esse item foi invertido.

APÊNDICE K – CFA DA VARIÁVEL DE CONTROLE EMCB – EXP. 2

Tabela 54- Medidas de Ajustamento da CFA – Escala de Comportamento de Consumo Consciente Ético Exp. 2

Índices	COMPORTAMENTO DE CONSUMO CONSCIENTE ÉTICO
Medidas de Ajustamento Absoluto	
χ^2 - Qui-quadrado	18,445
GL - Graus de Liberdade	14,000
χ^2/GL - Qui-quadrado sobre graus de liberdade	1,317
GFI - Índice de qualidade do ajuste	0,968
RMSEA - Raiz do erro quadrático médio	0,043
Medidas de Ajustamento Incremental	
CFI - Índice de Ajustamento comparativo	0,990
NFI - Índice de Ajustamento normado	0,961
IFI - Índice de Ajustamento incremental	0,990
TLI - Índice Tucker-Lewis	0,985

Fonte: Dados Experimento 2 (2020)

Tabela 55- Resultados da CFA – Escala de Comportamento de Consumo Consciente Ético Exp. 2

Indicadores	Regressão Estimada	Confiabilidade Composta	Variância Média Extraída
Q8_1_ menor quantidade de dano ambiental	0,715	0,86	0,5
Q8_2_ Troquei produtos por razões ambientais.	0,687		
Q8_3_ Se eu entendi o dano potencial, eu não compro esses produtos.	0,731		
Q8_4_ Eu não compro produtos para a minha casa que agredem o meio ambiente.	0,635		
Q8_5_ compro produtos embalados em recipientes reutilizáveis ou recicláveis.	0,601		
Q8_6_ Faço todo o possível para comprar produtos feitos de papel reciclado.	0,630		
Q8_9_ Eu tenho pago mais por produtos ecológicos	0,826		

Fonte: Dados Experimento 2 (2020)