

REPUTAÇÃO CORPORATIVA, MARCA ÉTICA E CONFIANÇA NA INDÚSTRIA BRASILEIRA

Sylvia Mello

sylvia.mello@phd.iag.puc-rio.br
Pontifícia Universidade Católica do
Rio de Janeiro - PUC-Rio, Rio de
Janeiro, RJ, Brasil.

Luciano Lanz

lqlanz@yahoo.com.br
Banco Nacional de
Desenvolvimento Econômico e
Social – BNDES, Rio de Janeiro, RJ,
Brasil.

Patrícia Tomei

patomei@iag.puc-rio.br
Pontifícia Universidade Católica do
Rio de Janeiro - PUC-Rio, Rio de
Janeiro, RJ, Brasil.

Patrícia Marins

patricia.marins@fleishman.com.br
Fleishman Hillard Brasil, Rio de
Janeiro, RJ, Brasil.

RESUMO

Todas as organizações dependem de sua reputação para fortalecer sua imagem e aumentar a confiança e credibilidade dos consumidores em seus produtos e/ou serviços. Neste contexto, o desenvolvimento de uma Marca Ética (ME) e de uma Reputação Corporativa (RC) continua sendo um grande desafio. Portanto, esta pesquisa tem como objetivo investigar empiricamente como a confiança afeta a ME e a RC. Este estudo utilizou dados secundários do relatório *Authenticity Gap* coletados online em 160 organizações brasileiras, utilizando um questionário estruturado para uma amostragem não-probabilística de 20 indústrias diferentes com 1.328 Consumidores Engajados. Diferentes referências foram utilizadas para análise: (i) o modelo de Confiança nas relações comprador-vendedor; (ii) o modelo de Marca de Reputação Ética; e (iii) o Índice de Classificação CR (MERCOS). Os resultados indicaram que três das cinco dimensões do modelo de Confiança representaram bons indicadores de RC. Das 20 indústrias diferentes analisadas, três têm a melhor média, de acordo com o Ranking MERCOS e os três indicadores combinados do relatório *Authenticity Report*. Os resultados demonstraram o papel da autenticidade, confiança e indústria como um elemento fundamental para a Marca Ética (ME) e Reputação Corporativa (RC).

Palavras-chave: Marca ética; reputação corporativa; confiança.

1. INTRODUÇÃO

No ambiente complexo de hoje, o mercado mostra um aumento das expectativas dos *stakeholders* em relação ao setor das indústrias. Não apenas consumidores, serviços públicos, comunidades locais, defensores das gerações futuras e empresas exigem produtos e serviços de boa qualidade, sendo esta uma fonte de boa Reputação Corporativa (RC) mas também esperam uma gestão ética das organizações a fim de poder decidir “conscientemente” com quem querem trabalhar ou o produto ou serviço que desejam adquirir (Zamohano, 2013). Neste contexto, o desenvolvimento de uma RC, que é “um tipo particular de *feedback* recebido por uma organização de seus *stakeholders* sobre a credibilidade das reivindicações de identidade da organização” (Whetten e Mackey, 2002:401), continua a ser um grande desafio (Deephouse e Carter, 2005).

Uma organização tem uma boa reputação quando atende ou excede as expectativas de seus *stakeholders*. A má reputação está associada à esquizofrenia entre o discurso e a prática organizacional (Chun, 2005; Järvinen e Suomi, 2011). Portanto, a boa RC é o resultado do alinhamento entre o que é dito, o comportamento adotado e a percepção compartilhada pelos *stakeholders* (Lange *et al.*, 2011).

Quanto melhor for a qualidade do produto, maior será o valor percebido da Marca Ética (ME). Portanto, quando um alto valor é aparente, a ME é reconhecida por melhorar a RC (Fan, 2005). O desalinhamento entre ME e RC afeta as organizações, deixando-as mais vulneráveis à crise (Van de Ven, 2008; Parguel *et al.*, 2011; Brunk, 2010).

O modelo *Authenticity Gap* da Fleishman-Hillard (2012) é usado com seus Nove Direcionamentos para avaliar a percepção da marca ética (ME) e da reputação corporativa (RC). Vários estudos relataram o conceito e os fatores da ME que afetam a RC (Gotsi e Wilson, 2001). Um destes fatores é a confiança – “a crença na confiabilidade e integridade de um parceiro de troca” (Morgan e Hunt, 1994, 23).

A literatura organizacional reconhece quase unanimemente que a confiança afeta a RC (Eastlick *et al.*, 2006; Cretu e Brodie, 2007) e as empresas bem-conceituadas ganham a confiança dos clientes (Walsh *et al.*, 2009). Pesquisas também provaram que, na ausência de uma história de cooperação, a RC melhora a confiabilidade de uma empresa, o que é essencial em uma aliança estratégica (Brown e Dacin, 1997).

Embora a RC não seja nova na literatura sobre ética empresarial e seja amplamente pesquisada, sua relação empírica com a confiança ainda é incomum (Hur *et al.*, 2014). Alguns estudiosos destacam uma lacuna na pesquisa organizacional sobre o papel da RC na confiança do cliente ou no posicionamento da marca (Ali *et al.*, 2017).

Com base no cenário acima mencionado, surgem algumas questões: (i) Os “Nove Direcionamentos de Autenticidade” influenciam positivamente a marca ética (ME) e a reputação corporativa (RC)? e (ii) Qual é o papel da confiança nas relações entre comprador e vendedor? Portanto, o objetivo deste trabalho é investigar empiricamente como a confiança afeta a ME e a RC.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Esta seção apresenta uma breve revisão da ME, RC e Confiança, e o papel da confiança no alinhamento entre ME e RC.

Marca Ética (ME)

A palavra marca é conceituada de várias maneiras, com significados múltiplos e, muitas vezes, confusos (Fan, 2005).

De acordo com Kotler (1997), uma marca é um “nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação destes, destinada a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores para diferenciá-la da concorrência” (Kotler, 1997, p. 443).

Autores como de Chernatony e McDonald (2003) explicam o conceito de marca com base no papel que ela desempenha como uma construção:

“Uma marca é uma construção multidimensional pela qual os gestores agregam produtos ou serviços com valores, o que facilita o processo pelo qual os consumidores reconhecem e apreciam confiantemente esses valores” (de Chernatony e McDonald, 2003, p. 427). Outros autores enfocam os valores intangíveis no conceito de marca que favorece a identidade organizacional: “Uma marca é o que gruda ao topo da mente dos clientes. É memorável e é o que diferencia um produto no mercado”. (Vahabzadeh *et al.*, 2017, p.1661)

Este conceito alinha a percepção do consumidor à “personalidade”, “assinatura” e política da ME de uma organização, e favorece a criação da reputação de uma organização quando seus consumidores de fato acreditam que suas necessidades e expectativas são importantes (Vahabzadeh *et al.*, 2017). O conceito de “identidade de ME” emerge desta linha de pensamento, onde as organizações buscam um equilíbrio entre ganhar dinheiro e fazer a coisa certa (Balmer *et al.*, 2011; Okoye, 2009). A identidade de ME considera o conceito de organização cidadã (Okoye, 2009) e é altamente influenciada por princípios éticos e pelo conceito de responsabilidade social corporativa (RSC) (Biraghi e Gambetti,

2015). A imagem corporativa de uma empresa é vital para que as empresas deem uma resposta emocional positiva mais forte de seus *stakeholders* e ajudem a melhorar seu desempenho comercial, o patrimônio da marca corporativa (Stanaland *et al.*, 2011; Hur *et al.*, 2014) e a sustentabilidade corporativa (Carroll, 2000; Balmer *et al.*, 2011).

Os consumidores de hoje, mais do que antes, incluem considerações éticas ao avaliar e escolher entre diferentes marcas (Brunk, 2012; Singh *et al.*, 2012). Na literatura organizacional há um crescimento significativo nas pesquisas sobre as atitudes, valores e comportamentos dos consumidores éticos. Neste contexto, é claro que a ética é uma dimensão viável e importante para a diferenciação da marca e posicionamento no mercado, a fim de proporcionar benefícios adicionais aos consumidores e favorecer a vantagem competitiva organizacional (Bertilsson, 2014). As organizações empresariais de hoje enfrentam uma pressão crescente para melhorar o desempenho financeiro e para se comportar de forma socialmente responsável. Um número crescente de consumidores está se tornando eticamente consciente e levando a sério as questões éticas de *branding*. Isto, por sua vez, forçará a marca a se tornar mais eticamente responsável (Fan, 2005). Desta forma, a EB é eficaz para que as empresas mantenham sua CR entre os compradores. (Alwi *et al.*, 2017; Zamohano, 2013).

Reputação Corporativa (RC)

De acordo com o Dicionário Compacto de Inglês de Oxford, reputação significa “as crenças ou opiniões que geralmente são mantidas sobre alguém ou algo”. Dependendo do campo de estudo, a reputação pode ter significados diferentes (Gaultier-Gaillard *et al.*, 2006), mas constitui sempre um ativo intangível e uma ferramenta de criação de valor (Moerman e Laan, 2006) utilizada como recurso estratégico (Fombrun e van Riel, 2004) para comunicar as atividades de responsabilidade social de uma empresa e para moldar as percepções dos acionistas e das partes interessadas (Puente *et al.*, 2007).

Todas as organizações dependem de sua reputação para fortalecer sua imagem e aumentar a credibilidade do consumidor em seus produtos e/ou serviços (Cretu e Brodie, 2007). A RC também é fundamental para reforçar a identidade organizacional em relação a outras organizações (Brown e Starkey, 2000), enquanto a RC significa “o que os outros estão dizendo sobre a empresa, e não apenas seus acionistas e *stakeholders*” (Diermeier, 2011, p. 232).

A RC tem sido cada vez mais considerada na gestão organizacional por seu papel estratégico na vantagem competitiva (Abratt e Kleyn, 2012; Vahabzadeh *et al.*, 2017; Toro e Pavia, 2019). As organizações estão reconhecendo cada vez

mais a importância de atender às expectativas dos consumidores na construção de uma boa reputação (Vahabzadeh *et al.*, 2017; Gotsi e Wilson, 2001).

Suomi (2014) reforça que uma reputação favorável se tornou fundamental na gestão corporativa e é amplamente reconhecida por levar uma variedade de implicações positivas para as organizações: ela a protege contra crises, atrai pessoal competente e facilita a retenção dos funcionários mais talentosos (Fombrun e Gardberg, 2000).

Finalmente, estudos organizacionais destacaram a relevância da RC no aumento do compromisso, lealdade e confiança dos consumidores nos serviços e produtos de uma organização (Eastlick *et al.*, 2006; Walsh *et al.*, 2009).

Marca Ética (ME), Reputação Corporativa (RC), e Confiança

O conceito de confiança - uma ideia descritiva mantida por alguém sobre algo - tem várias definições. Podemos considerar a confiança dos funcionários em seus gerentes (Dietz e Gillespie, 2012), a confiança e colaboração entre as partes envolvidas em uma relação interorganizacional (Malhotra e Lumineau, 2011; Lewicki e Wiehoff, 2000) e “a crença na confiabilidade e integridade de um parceiro de troca” (Morgan e Hunt, 1994, p.23). Organizações com uma cultura corporativa que valoriza e promove a proteção da RC afetam a percepção dos funcionários sobre a reputação da empresa e, conseqüentemente, como eles confiam em seu gestor e gestão, pois a confiança é um dos fatores críticos nos quais a RC se baseia (Komisarjevsky, 2012), além de ser um componente de confiança (Falcone *et al.*, 2003).

No entanto, no contexto desta pesquisa, discutiremos a confiança do ponto de vista do cliente, ou seja, a confiança do cliente nos produtos ou na marca de uma empresa, uma vez que as empresas bem-conceituadas ganham a fidelidade e o comprometimento dos clientes (Eastlick *et al.*, 2006; Sichtmann, 2007).

A confiança é o resultado da vontade dos consumidores de acreditar e confiar em uma determinada marca ética (ME) em face do risco, definido por sua percepção de benevolência, confiabilidade, integridade, sinceridade, autenticidade e credibilidade (Lau e Lee, 1999; Swaen e Chumpitaz, 2008; Delgado-Ballester *et al.*, 2005). Por conseguinte, as empresas precisam alcançar relações de longo prazo com seus consumidores para obter essa confiança (Madura *et al.*, 2016; Shamdasani e Balakrishnan, 2000; Corbitt *et al.*, 2003).

Palavras como verdade, veracidade, honestidade, transparência, consistência, intenção ou moralidade, boa vontade e genuinidade estão associadas à ME e à autenticidade

por vários autores (Shen e Kim, 2012; Bowen, 2016). Quando implementada de forma consistente, a ME desenvolverá um elemento de comunicação autêntico e aumentará o nível de sua sinceridade (Van Rekom *et al.*, 2014). Tal sinceridade pode melhorar a imagem da empresa e a RC entre os *stakeholders* (Song *et al.*, 2019) e pode potencialmente resolver qualquer problema, especialmente quando as empresas precisam se dirigir a inúmeros *stakeholders* em diferentes países (Alwi *et al.*, 2017).

Segundo Morhart *et al.* (2015), a autenticidade no âmbito do marketing de marca é “a medida em que os consumidores percebem que uma marca é fiel e verdadeira em relação a si mesma e a seus consumidores, e que ajuda os consumidores a serem fiéis a si mesmos” (p.202), e a confiança é a essência da autenticidade.

A Fleishman-Hillard (2012) identificou os Nove Direcionamentos (*Nine Drivers*) para medir a autenticidade, que se baseia em três pilares: Comportamentos gerencial (1. fazer o certo, 2. performance consistente, 3. comunicação de credibilidade); benefícios para o consumidor (4. inovação, 5. relacionamento com o consumidor, 6. melhor valor); e impacto na sociedade (7. relacionamento com funcionários, 8. cuidados com o meio ambiente, 9. impacto na sociedade), como referido na Tabela 1.

A percepção de que a ME se comporta de forma justa, segura e responsável com seus clientes está positivamente relacionada à confiança do cliente em tal marca/empresa (por exemplo, Lin *et al.*, 2011; Martínez e Rodríguez del Bosque, 2013; Swaen e Chumpitaz, 2008). Uma marca/empresa que é percebida como ética tem mais chances de merecer a confiança de seus clientes (Swaen e Chumpitaz, 2008), e suas preocupações éticas influenciam positivamente a confiança do cliente (Kennedy *et al.*, 2001).

Vários estudos em diversos setores (restaurantes, manufatura, alimentos orgânicos, hotelaria) constataram que o comportamento ético e a ME têm um impacto positivo na confiança (García de los Salmones *et al.*, 2009; Choi e La, 2013; Martínez e Rodríguez del Bosque, 2013; Pivato *et al.*, 2008).

3. MÉTODO

Este artigo amplia estudos anteriores sobre o papel da confiança no alinhamento da ME e da RC (Kim, Hur, Yeo, 2015; Hoq, Ali, Alwi, 2015) visando ajudar as organizações a ganhar confiança e investigar empiricamente como a confiança afeta a ME e a RC.

Esta pesquisa descritiva utilizou resultados de dados secundários do *Authenticity Gap Report* (AGR), coletados pela

equipe da *True Global Intelligence* (<https://fleishmanhillard.com/true-global-intelligence/>) com base na metodologia da Lepere Analytics (<http://lepereanalytics.com/authenticity-gap.html>), apresentada no Relatório de Autenticidade FleishmanHillard (2019). Este estudo foi realizado em 160 organizações brasileiras, líderes em seus setores, refletindo os segmentos mais importantes da economia brasileira. Os dados foram coletados online usando um questionário estruturado para uma amostragem não probabilística de 20 indústrias diferentes durante abril e maio de 2019, com 1.328 Consumidores Engajados (CE), sendo 744 homens e 584 mulheres: indivíduos que expressam interesse, conhecimento, engajamento e influência neste setor em particular. De acordo com o *Authenticity Gap Industry Snapshots 2019 Brazil*, “O envolvimento do cliente é a profundidade do relacionamento que um cliente tem com uma marca. Este engajamento proporciona uma lente proativa e consciente, a partir da qual o consumidor é capaz de decidir entre categorias, empresas e marcas” (FleishmanHillard Authenticity Report, 2019, pg. 33).

Ao considerar a RC de uma empresa, estes Consumidores Engajados (CE) buscam informações sobre marcas, falam com a família e amigos sobre uma empresa e se engajam em um diálogo com uma empresa e sua marca, fornecendo um *feedback*. Eles são curiosos, críticos, escritores, ativos, empreendedores e conscientes. Utilizam diferentes plataformas para expressar suas opiniões e demonstrar pelo menos três dos seguintes comportamentos: buscar e/ou compartilhar informações sobre os produtos ou serviços de uma empresa; compartilhar sua opinião ou oferecer conselhos sobre produtos ou serviços da empresa com outras pessoas; e escrever um artigo ou assinar uma petição ou contribuir para um blog para compartilhar sua opinião sobre uma empresa e suas atividades, produtos ou serviços (FleishmanHillard Authenticity Report, 2019).

As respostas dos entrevistados brasileiros permitem determinar a posição dessa empresa no setor e compará-la aos seus concorrentes. Os entrevistados classificaram suas expectativas e experiência nos “Nove Direcionamentos da Autenticidade” (*Nine Drivers*), com três grupos interligados, como mostrado na Tabela 1:

A fim de analisar as questões de pesquisa – (i) Os Nove Direcionamentos da Autenticidade (*Nine Drivers*) influenciam positivamente a ME e a RC? e (ii) Qual é o papel da confiança nas relações entre comprador e vendedor? – três referências diferentes foram usadas, e estão descritas nesta seção: (1) o modelo de confiança nas relações comprador-vendedor (Doney e Cannon, 1997); (2) o modelo de Marca de Reputação Ética (Velamuri *et al.*, 2017); e (3) o Índice de Classificação CR (MERCOS) Brasil, 2018 (<http://merco.info/br/ranking-merco-empresas>).

Tabela 1. Os Nove Direcionamentos da Autenticidade (*Nine Drivers*)

GRUPO	DIRECIONAMENTO (<i>DRIVER</i>)
Comportamento gerencial	1. Fazer o certo: Mais comprometidos em fazer a coisa certa 2. Performance Consistente: Ter um desempenho financeiro e operacional mais consistente e estável 3. Comunicação de credibilidade: Abertura e compartilhamento de informações, comunicação mais frequente
Benefícios para o consumidor	4. Inovação: Inovando em novos e melhores produtos e serviços 5. Relacionamento com o consumidor: Cuidar melhor dos clientes 6. Melhor Valor: Oferecer produtos e serviços que tenham melhor valor
Impacto na sociedade	7. Relacionamento com funcionários: Cuidar melhor dos funcionários 8. Impacto na sociedade: Contribuir para a sociedade de uma forma que tenha um melhor impacto na minha comunidade 9. Cuidado com o meio ambiente: Cuidar melhor do meio ambiente

Fonte: Fleishman Hillard (2012) http://fleishmanhillard.com/wp-content/uploads/2017/09/FH_Radar_generic_US_2017-01.png

O modelo de confiança nas relações entre comprador e vendedor (Doney e Cannon, 1997)

Dada a ênfase colocada na confiança nas relações de troca comercial, Doney e Cannon (1997) analisaram como a confiança influencia aspectos específicos do comportamento do cliente e identificaram cinco processos cognitivos através dos quais compradores industriais podem desenvolver confiança em uma empresa fornecedora e em seu vendedor para identificar antecedentes de confiança: (i) um processo de cálculo baseado em custos e benefícios; (ii) um processo de prognóstico baseado na previsão da credibilidade e benevolência da outra parte; (iii) um processo de capacidade baseado na capacidade do parceiro; (iv) um processo de intencionalidade baseado na interpretação das intenções na troca; e (v) um processo de transferência baseado na percepção de uma fonte conhecida.

Doney e Cannon (1997) consideraram cinco dimensões a serem respeitadas na confiança: (i) Reputação (Integridade) – caracterizada por sinceridade, honestidade, veracidade e cumprimento de promessas; (ii) Competência (Capacidade) – conhecimento e habilidades técnicas e interpessoais necessárias para o trabalho, tomada de decisões e desempenho de papéis; (iii) Comportamento consistente – consistência, imparcialidade, previsibilidade, discrição e bom julgamento; (iv) Boa vontade (Lealdade) – intenções, motivos, objetivos, valores compartilhados, compromisso e disposição para proteger outros; e (v) Abertura e compartilhamento de informações – estar mentalmente acessível ou disponível para compartilhar ideias e informações de forma livre e precisa.

O modelo de marca de Reputação Ética (Velamuri *et al.*, 2017)

Os autores analisaram como o comportamento ético das empresas leva à construção de uma reputação ética e des-

cobriram que a força das respostas dos *stakeholders* ao comportamento ético é moderada pelo nível da empresa e por seis fatores contextuais: (i) afiliações de alto *status*; (ii) características da indústria; (iii) a natureza da corrupção resistida; (iv) a presença de uma imprensa plural; (v) o potencial de ação coletiva; e (vi) a presença de um judiciário independente. Estes antecedentes também influenciam o padrão de comprometimento de recursos das partes interessadas, o qual as empresas podem usufruir como resultado por terem construído reputações éticas.

De acordo com Velamuri *et al.* (2017), sete fatores importantes devem ser considerados quando analisamos a ME e a RC : (i) A resposta das partes interessadas ao comportamento ético; (ii) Afiliações de alto *status*: as empresas buscam afiliações com indivíduos ou organizações de alto *status* como forma de adquirir legitimidade e construir reputação entre um amplo grupo de *stakeholders* (Hayward *et al.*, 2004; Pfarrer *et al.*, 2010); (iii) Características do setor: os autores confirmaram as conclusões da pesquisa de Shamsie (2003), que propunha características específicas da indústria como antecedentes de RC; (iv) A natureza da corrupção resistida: a distinção entre corrupção política e burocrática é importante para entender como as reputações éticas são construídas; (v) A mídia polarizada e a sociedade: os autores confirmam estudos anteriores (Dawkins, 2005; Harvey *et al.*, 2017) ao afirmar que a mídia precisa reificar a mensagem ética para um grupo mais amplo de *stakeholders*, com base na premissa de que as declarações de reputação são mais confiáveis quando feitas por terceiros ou legitimadas de forma confiável; (vi) Ações em grupo e coletivas: os autores confirmaram os argumentos de Sosis (2005) de que, ao invés de confiar, é a estrutura institucional da religião que encoraja os adeptos a se comportarem da maneira que se espera deles a fim de construir, proteger e melhorar suas reputações; e (vii) Presença de uma imprensa plural e de um judiciário independente para permitir que as organizações construam reputações éticas.

Índice do Ranking CR (MERCOSUL) Brasil, 2018

O Ranking MERCOSUL é realizado pelo Instituto Análisis e Investigación. Ele foi lançado no ano 2000 e coleta dados em doze países (MERCOSUL, 2019). A metodologia inclui cinco ondas, com 11 fontes diferentes de informação e análise de empresas com faturamento superior a US\$ 40 milhões (Aberje, 2019).

Para cada empresa escolhida, eles sinalizam dois pontos fortes e uma fraqueza entre cinco valores: comportamento ético; transparência e boa governança; responsabilidade para com os funcionários; compromisso com o meio ambiente e com a mudança climática; e contribuição para com a comunidade.

4. DISCUSSÃO E RESULTADOS

Considerando o alinhamento entre os cinco valores do Ranking MERCOSUL e os do *Authenticity Gap Report* (AGR), um proxy foi usado para fornecer uma avaliação independente da indústria brasileira.

A tabela 2 mostra alguns registros utilizando a classificação MERCOSUL como resultado esperado dos Nove Direcionamentos AGR (*Nine Drivers* AGR). Neste modelo exploratório, como os dados secundários da MERCOSUL e do *Authenticity Gap Report* (AGR) foram usados, várias combinações dos direcionamentos do AGR foram testados para prever cada posição da indústria no *ranking* da MERCOSUL. Um modelo de regressão linear* foi usado para testar o modelo usando um nível de confiança de 95%. Utilizando o modelo completo, o resultado do valor de P indica que existe uma correlação entre as variáveis: a análise residual indica que a equação é adequada, e o coeficiente de determinação (R^2) indica que a variável x explica o comportamento da variável y . Entretanto, a maioria dos resultados é explicada por 3 a 5 direcionamentos como um preditor da posição no *ranking* da MERCOSUL.

Os resultados do modelo combinado indicaram que três direcionamentos (*drivers*) (“Performance Consistente”, “Comunicação de credibilidade” e “Melhor Valor”) do relatório AGR (*Authenticity Gap Report*), representaram bons indicadores de RC, de acordo com a posição correspondente do setor no Ranking MERCOSUL. Estes resultados são consistentes com 3 das 5 dimensões da construção de confiança de Doney e Cannon (1997): “Competência”, “Comportamento Consistente”, e “Comunicação de credibilidade”.

As mesmas três indústrias, “Produtos e cuidados pessoais”, “Cervejas e destilados” e “Bancos”, têm a melhor média de acordo com o Ranking MERCOSUL e os três indicadores combinados do relatório AGR (*Authenticity Gap Report*).

Os outros quatro direcionamentos (*drivers*) (“Fazer o certo”, “Relacionamento com o Consumidor”, “Inovação” e “Cuidado com o meio ambiente”) apresentaram sobretudo resultados negativos, indicando uma lacuna significativa entre as expectativas dos clientes e sua avaliação da maioria das indústrias no Brasil.

O “Fazer o certo” e “Cuidados com o meio ambiente” apresentaram lacunas para a maioria das indústrias analisadas, indicando que os clientes esperavam um comportamento mais ético e um maior compromisso com o meio ambiente.

É interessante comparar estes resultados de pesquisa aos resultados de outros países. Segundo o Fleishman Hillard, “consumidores engajados em todo o mundo dizem que apenas metade (47%) de suas percepções e crenças sobre uma empresa é moldada por atributos relacionados aos produtos e serviços das empresas”. A outra metade (53%) é moldada por informações sobre como a administração se comporta (25%) e como a empresa está impactando a sociedade (28%)” (*Authenticity Gap Report*, 2019, p. 9).

Considerando o modelo de Marca de Reputação Ética (Velamuri *et al.*, 2017), os resultados do Brasil mostraram o seguinte: (i) características específicas da indústria atuam como antecedentes da RC, especialmente a percepção de comportamento consistente, confirmando pesquisas anteriores (Lange, Lee e Dai, 2011; Carmeli e Tishler, 2005); (ii) se analisarmos as mudanças no Ranking MERCOSUL ao longo do tempo, as empresas envolvidas em corrupção política tendem a ser expulsas do *ranking* - mesmo não sendo esta análise o escopo deste artigo, este é um assunto potencial para pesquisas futuras, considerando estudos longitudinais; (iii) o papel de uma comunicação confiável é muito claro nos resultados, confirmando estudos anteriores (Dawkins, 2005, Harvey *et al.*, 2017), afirmando que a mídia precisa reificar a mensagem ética para um grupo mais amplo de partes interessadas. Como isso envolve mais do que publicidade, o papel de abertura e compartilhamento de informações também é confirmado e reforça que as declarações de reputação são mais confiáveis quando feitas por terceiros ou legitimadas de forma confiável; (iv) o senso de comunidade, apoiando não apenas os clientes, mas também os funcionários e a sociedade, que faz parte dos Nove direcionamentos AGR (*Nine Drivers* AGR), parece ser importante, mesmo quando este relatório apresenta resultados mistos sobre esses direcionamentos; (v) a presença de uma imprensa plural e independente é uma condição básica para permitir que as organizações construam uma marca ética (ME) e uma boa reputação corporativa (RC), e está além do escopo desta análise; no entanto, ela está incluída no modelo, especialmente para permitir futuros estudos entre países; (vi) a resposta dos *stakeholders* ao comportamento ético é reforçada em “impacto na sociedade”, considerando os Nove

Tabela 2. Nove direcionamentos AGR (*Nine Drivers* AGR) e Ranking MERCOSUL - Modelo Exploratório - Resultados Brasil

	AUTHENTICITY GAP POR INDÚSTRIA									RANKING MERCOSUL			MODELOS EXPLORATÓRIOS		
	COMPORTAMENTO GERENCIAL		BENEFÍCIOS PARA O CONSUMIDOR				IMPACTO NA SOCIEDADE			Soma dos pontos das empresas	Número de empresas	Pontos médios das indústrias	Modelo 1 3 fatores	Modelo 2 4 fatores	Modelo 3 5 fatores
	Fazer o certo	Performance Consistente	Comunicação de credibilidade	Melhor valor	Relacionamento com o consumidor	Inovação	Relacionamento com os funcionários	Impacto na sociedade	Cuidado com o meio ambiente						
18. PRODUTOS DE CUIDADOS PESSOAIS	-0,40%	6,30%	3,20%	3,80%	-4,00%	2,00%	1,20%	-0,60%	-11,70%	49.839	6	8.307	13,30%	14,50%	13,90%
6. CERVEJA E DESTILADOS	-2,30%	4,60%	3,20%	3,30%	0,30%	-7,90%	-1,20%	4,30%	-4,40%	16.567	2	8.284	11,10%	9,90%	14,20%
5. BANCOS	-1,70%	6,20%	1,80%	3,70%	-10,90%	-1,80%	3,20%	0,20%	-0,80%	52.816	7	7.545	11,70%	14,90%	15,10%
4. MONTADORAS	-1,90%	3,70%	1,30%	0,40%	-2,60%	-0,90%	3,60%	1,50%	-5,20%	64.968	9	7.219	5,40%	9,00%	10,50%
3. VESTUÁRIO	-3,60%	2,60%	0,70%	0,00%	-4,20%	0,30%	-0,70%	5,80%	-0,90%	34.924	5	6.985	3,30%	2,60%	8,40%
8. APARELHOS ELETRÔNICOS DOMÉSTICOS	-0,30%	2,80%	0,10%	2,60%	-1,00%	-0,40%	-0,30%	-0,30%	-3,30%	83.435	12	6.953	5,50%	5,20%	4,90%
2. COMPANHIAS AÉREAS	3,40%	5,80%	2,10%	-3,10%	-10,10%	1,00%	3,20%	-0,30%	-2,20%	27.049	4	6.762	4,80%	8,00%	7,70%
12. HOTEIS	1,80%	5,30%	2,00%	1,90%	-13,20%	4,90%	0,60%	-2,20%	-1,00%			6.695	9,20%	9,80%	7,60%
14. INFRAESTRUTURA	-2,70%	2,00%	5,60%	1,60%	0,20%	-4,00%	2,50%	-4,30%	-0,90%			6.695	9,20%	11,70%	7,40%
10. SERVIÇOS EMPRESARIAIS	-3,90%	2,20%	4,90%	1,70%	-1,10%	-2,20%	-1,00%	1,00%	-1,70%			6.695	8,80%	7,80%	8,80%
20. APARELHOS DOMÉSTICOS INTELIGENTES	1,50%	6,50%	-2,10%	2,80%	-2,10%	-0,80%	-2,40%	-2,60%	-0,90%			6.695	7,20%	4,80%	2,20%
7. BIOTECNOLOGIA	-1,70%	1,40%	1,50%	0,60%	3,00%	-6,80%	2,30%	-0,80%	0,60%			6.695	3,50%	5,80%	5,00%
16. EQUIPAMENTOS MÉDICOS	-1,50%	1,30%	0,60%	0,00%	-1,70%	-2,30%	2,50%	-0,20%	1,20%			6.695	1,90%	4,40%	4,20%
15. BANCOS DE INVESTIMENTO	-1,40%	0,20%	3,00%	-1,80%	-4,50%	0,40%	4,70%	-0,20%	-0,30%			6.695	1,40%	6,10%	5,90%
17. ONLINE - SERVIÇOS E MÍDIA	-1,50%	1,20%	1,20%	1,30%	-3,30%	-2,20%	3,70%	0,40%	-0,90%	71.596	11	6.509	3,70%	7,40%	7,80%
19. FARMACÊUTICAS	-2,30%	3,20%	-0,40%	-2,00%	-3,60%	-2,40%	2,10%	5,00%	0,30%	32.451	5	6.490	0,80%	2,90%	7,90%
11. ALIMENTOS E BEBIDAS	-6,20%	6,40%	-0,80%	2,90%	-0,90%	-2,50%	2,40%	1,50%	-2,60%	64.861	10	6.486	8,50%	10,90%	12,40%
13. INDÚSTRIAS	1,70%	-2,10%	4,50%	0,80%	-6,20%	1,50%	1,60%	-0,30%	-1,40%	82.396	13	6.338	3,20%	4,80%	4,50%
9. ENERGIA	-3,90%	1,40%	4,30%	0,40%	1,20%	3,70%	0,70%	-4,40%	-3,40%	32.735	6	5.456	6,10%	6,80%	2,40%
1. AGRONEGÓCIO	-0,40%	1,00%	3,20%	1,50%	-1,30%	-2,30%	0,00%	0,00%	-1,80%	24.477	5	4.895	5,80%	5,80%	5,80%
	-1,37%	3,10%	2,00%	1,13%	-3,30%	-1,14%	1,44%	0,18%	-2,07%	669.466	100	6.695	6,22%	7,66%	7,83%

Fonte: Os autores

direcionamentos AGR (*Nine Drivers* AGR); e (vii) o simples fato de haver coincidência entre a maioria das indústrias (e empresas) em ambos os rankings confirma as expectativas dos autores de que as empresas buscam filiações com organizações de alto status como forma de adquirir legitimidade e construir uma reputação corporativa (RC) entre um amplo grupo de stakeholders (Hayward et al., 2004; Pfarrer et al., 2010).

5. CONCLUSÃO

O objetivo deste trabalho foi investigar empiricamente como a confiança afeta a marca ética (ME) e a reputação corporativa (RC) nos diferentes setores da indústria brasileira.

O resultado reforça a importância das empresas medirem sua lacuna de autenticidade - *Authenticity Gap* (AG), tanto qualitativa quanto quantitativamente. Isto deve ser um objetivo a ser perseguido pelas indústrias. O modelo de confiança de Doney e Canon (1997) parece ser um bom preditor de reputação corporativa (RC). O modelo de modelo de Marca de Reputação Ética (Velamuri Velamuri et al. (2017) parece influenciar os resultados, atuando como um moderador, especialmente em casos de corrupção e problemas de mídia - isto pode ser testado comparando as indústrias e os rankings dos países ao longo do tempo, como declarado na seção de resultados. O uso combinado do relatório *Authenticity Gap* e do Ranking Merco parece apresentar uma fonte robusta de informação e pode ser objeto de estudos futuros.

Os resultados também demonstraram o papel da autenticidade como elemento fundamental para a reputação cor-

porativa (RC) e para a construção de uma boa relação entre a marca ética (ME) e os consumidores.

Finalmente, sugerimos que os futuros pesquisadores comparem os resultados ao longo do tempo em um estudo longitudinal, uma vez que estes rankings são relatados a cada ano, e testem a robustez de nosso modelo conceitual em outros ambientes industriais onde os clientes percebem um maior risco de seleção devido à menor tangibilidade, como bancos de varejo e telecomunicações, em comparação com a indústria de fast-food.

* Modelo de regressão linear completo disponível com os autores.

REFERÊNCIAS

- Aberje (2019) <http://www.aberje.com.br/5a-edicao-do-ranking-merco-de-responsabilidade-e-governanca-corporativa-e-lancado-na-aberje/>
- Abratt, R. and Kleyn, N. (2012) 'Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: reconciliation and integration', *European Journal of Marketing*, (7-8), p. 1048. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsgao&AN=edsgcl.314464202&lang=pt-br&site=eds-live&scope=site> (Accessed: 13 May 2020).
- Ali, R. et al. (2017) 'How Does Reputation Win Trust? A Customer-Based Mediation Analysis', *International Studies of Management & Organization*, 47(3), p. 220. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=123514892&lang=pt-br&site=eds-live&scope=site> (Accessed: 13 May 2020).

- Alwi, S. F. S., Ali, S. M. and Nguyen, B. (2017) 'The importance of ethics in branding: mediating effects of ethical branding on company reputation and brand loyalty', *Business Ethics Quarterly*, (3), p. 393. Doi: 10.1017/beq.2017.20.
- Balmer, J. M. T., Powell, S. M. and Greysier, S. A. (2011) 'Explicating Ethical Corporate Marketing. Insights from the BP Deepwater Horizon Catastrophe: The Ethical Brand that Exploded and then Imploded', *Journal of Business Ethics*, 102(1), p. 1. Doi: 10.1007/s10551-011-0902-1.
- Bertilsson, J. (2014) 'The slippery relationship between brand ethic and profit'. *Ephemera*, 14(1), 125. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.CFF11D98&lang=pt-br&site=eds-live&scope=site> (Accessed: 13 May 2020).
- Biraghi, S. and Gambetti, R. C. (2015) 'Corporate branding: Where are we? A systematic communication-based inquiry', *Journal of Marketing Communications*, 21(4), pp. 260–283. Doi: 10.1080/13527266.2013.768535.
- Bowen, S. A. (2016) 'Clarifying ethics terms in public relations from A to V, authenticity to virtue: BledCom special issue of PR review sleeping (with the) media: Media relations', *Public Relations Review*, 42(4), pp. 564–572. Doi: 10.1016/j.pubrev.2016.03.012.
- Brown, A. D. and Starkey, K. (2000) 'Organizational Identity and Learning: A Psychodynamic Perspective', *Academy of Management Review*, 25(1), pp. 102–120. Doi: 10.5465/AMR.2000.2791605.
- Brown, T. J. and Dacin, P. A. (1997) 'The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses', *Journal of Marketing*, 61(1), pp. 68–84. Doi: 10.1177/002224299706100106.
- Brunk, K. H. (2012) 'Un/ethical Company and Brand Perceptions: Conceptualising and Operationalising Consumer Meanings', *Journal of Business Ethics*, 111(4), p. 551. Doi: 10.1007/s10551-012-1339-x.
- Carmeli, A. and Tishler, A. (2005) 'Perceived Organizational Reputation and Organizational Performance: An Empirical Investigation of Industrial Enterprises', *Corporate Reputation Review*, 8(1), pp. 13–30. Doi: 10.1057/palgrave.crr.1540236.
- Carroll, A. B. (2000) 'Ethical challenges for business in the new millennium: corporate social responsibility and models of management morality', *Business Ethics Quarterly*, (1), p. 33. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.59621495&lang=pt-br&site=eds-live&scope=site> (Accessed: 13 May 2020).
- Choi, B. and La, S. (2013) 'The impact of corporate social responsibility (CSR) and customer trust on the restoration of loyalty after service failure and recovery', *The Journal of Services Marketing*, p. 223. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.334517895&lang=pt-br&site=eds-live&scope=site> (Accessed: 13 May 2020).
- Chun, R. (2005) 'Corporate reputation: Meaning and measurement', *International Journal of Management Reviews*, 7(2), pp. 91–109. Doi: 10.1111/j.1468-2370.2005.00109.x.
- Corbitt, B., Thanasankit, T. and Yi, H. (2003) 'Trust and E-commerce: A study of consumer perceptions'. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.B33D079A&lang=pt-br&site=eds-live&scope=site> (Accessed: 13 May 2020).
- Cretu, A. E. and Brodie, R. J. (2007) 'The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective', *Industrial Marketing Management*, p. 230. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.161191194&lang=pt-br&site=eds-live&scope=site> (Accessed: 13 May 2020).
- Dawkins, Jenny (2005) 'Corporate responsibility: The communication challenge', *Journal of Communication Management*, 9(2), pp. 108–119. Doi: 10.1108/13632540510621362.
- de Chernatony, L., and McDonald, M. H. B. (2003). *Creating powerful brands: The strategic route to success in consumer, industrial and service markets* (3rd ed.). Oxford: Elsevier. Doi: 10.1016/B978-1-85617-849-5.10001-7
- de los Salmones, M. del M. G., Perez, A. and del Bosque, I. R. (2009) 'The social role of financial companies as a determinant of consumer behaviour', *International Journal of Bank Marketing*, 27(6), pp. 467–483. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.45461125&lang=pt-br&site=eds-live&scope=site> (Accessed: 13 May 2020).
- de Quevedo-Puente, E., de la Fuente-Sabaté, J. M. and Delgado-García, J. B. (2007) 'Corporate Social Performance and Corporate Reputation: Two Interwoven Perspectives', *Corporate Reputation Review*, 10(1), p. 60. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.24904169&lang=pt-br&site=eds-live&scope=site> (Accessed: 13 May 2020).
- Deephouse, D. L. and Carter, S. M. (2005) 'An Examination of Differences Between Organizational Legitimacy and Organizational Reputation', *Journal of Management Studies*, (2), p. 329. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.140795836&lang=pt-br&site=eds-live&scope=site> (Accessed: 13 May 2020).
- Delgado-Ballester, E. and Luis Munuera-Alemán, J. (2005) 'Does brand trust matter to brand equity?', *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), pp. 187–196. Doi: 10.1108/10610420510601058.
- Diermeier, D. (2011). *Reputation rules: Strategies for building your company's most valuable asset* (Vol. 9). New York, NY: McGraw-Hill, ISBN10: 0071763740. Available at: <https://www.mheducation.com/highered/product/reputation-rules-strategies-building-your-companys-most-valuable-asset-diermeier/9780071763745.html> (Accessed: 13 May 2020).

- Dietz, G. and Gillespie, N. (2012) The recovery of trust: case studies of organisational failures and trust repair. Australia, Australia/Oceania: Institute of Business Ethics. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.2F82ADC3&lang=pt-br&site=eds-live&scope=site> (Accessed: 13 May 2020).
- Doney, P. M. and Cannon, J. P. (1997) 'An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships', *Journal of Marketing*, 61(2), p. 35. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=9705011685&lang=pt-br&site=eds-live&scope=site> (Accessed: 13 May 2020).
- Eastlick, M. A., Lotz, S. L. and Warrington, P. (2006) 'Understanding online B-to-C relationships: an integrated model of privacy concerns, trust, and commitment', *Journal of Business Research*, (8), p. 877. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsgao&AN=edsgcl.152498638&lang=pt-br&site=eds-live&scope=site> (Accessed: 13 May 2020).
- Falcone R., Pezzulo G. and Castelfranchi C. (2003) A Fuzzy Approach to a Belief-Based Trust Computation. In: Falcone R., Barber S., Korba L., Singh M. (eds) *Trust, Reputation, and Security: Theories and Practice. TRUST 2002. Lecture Notes in Computer Science (Lecture Notes in Artificial Intelligence)*, pp. 73-86. Springer, Berlin, Heidelberg Doi:10.1007/3-540-36609-1_7
- Fan Ying (2005) 'Ethical branding and corporate reputation', *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), pp. 341-350. Doi: 10.1108/13563280510630133.
- Fleishman-Hillard, (2012). The authenticity gap – Global executive summary. Retrieved from <http://fleishmanhillard.com/wp-content/uploads/meta/resource-file/2013/authenticity-gap-executive-summary-1367433000.pdf>.
- Fombrun, C. J., and M Van Riel, C. B. (2004). *Fame & fortune: How successful companies build winning reputations*, Upper Saddle River NJ, Pearson education. Available at: <https://lib.ugent.be/catalog/rug01:000958574> (Accessed: 13 May 2020).
- Fombrun, C. J. and Gardberg, N. (2000). Who's tops in corporate reputation? *Corporate Reputation Review*, 3(1), 13-17. Doi : 10.1057/palgrave.crr.1540095
- Gaultier-Gaillard, S. and Jean-Paul Louisot (2006) 'Risks to Reputation: A Global Approach', *The Geneva Papers on Risk and Insurance. Issues and Practice*, 31(3), p. 425. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsjsr&AN=edsjsr.41952892&lang=pt-br&site=eds-live&scope=site> (Accessed: 13 May 2020).
- Gotsi, M. and Wilson, A. (2001) 'Corporate reputation management: "living the brand"', *Management Decision*, 39(2), pp. 99-104. Doi: 10.1108/EUM000000005415.
- Harvey, W., Morris, T. and Mueller Santos, M. (2017) 'Reputation and Identity Conflict in Management Consulting'. *Human Relations*, 70(1), 92-118. Doi: 10.1177/0018726716641747.
- Hayward, M. L. A., Rindova, V. P. and Pollock, T. G. (2004) 'Believing one's own press: the causes and consequences of CEO celebrity'. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.A846497E&lang=pt-br&site=eds-live&scope=site> (Accessed: 13 May 2020).
- Hoq, M. Z., Ali, S. M., & Alwi, S. F. S. (2010). The Relationship between Ethical Brand and Company Reputation: The Malaysian Perspective. *Pakistan Journal of Commerce & Social Sciences*, 4(1).
- Hur, W.M., Kim, H. and Woo, J. (2014) 'How CSR Leads to Corporate Brand Equity: Mediating Mechanisms of Corporate Brand Credibility and Reputation', *Journal of Business Ethics*, 125(1), p. 75. Doi: 10.1007/s10551-013-1910-0.
- Jarvinen, R. and Suomi, k. (2011) 'reputation attributes in retailing services: managerial perspective', *Managing Service Quality*, 21(4), pp. 410-423. Doi: 10.1108/09604521111146270.
- Kennedy, M. S., Ferrell, L. K. and LeClair, D. T. (2001) 'Consumers' trust of salesperson and manufacturer: an empirical study', *Journal of Business Research*, (1), p. 73. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsgao&AN=edsgcl.71355901&lang=pt-br&site=eds-live&scope=site> (Accessed: 13 May 2020).
- Kim, H., Hur, W. M., & Yeo, J. (2015). Corporate brand trust as a mediator in the relationship between consumer perception of CSR, corporate hypocrisy, and corporate reputation. *Sustainability*, 7(4), 3683-3694.
- Komisarjevsky, C. (2012). The power of reputation: Strengthen the asset that will make or break your career. American Management Association (Amacon) www.amaconbooks.com.org
- Kotler P, (1997) *Marketing Management* (7th ed) Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall
- Lange, D., Lee, P. M. and Ye Dai (2011) 'Organizational reputation: a review', *Journal of Management*, p. 153. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsgao&AN=edsgcl.250098822&lang=pt-br&site=eds-live&scope=site> (Accessed: 13 May 2020).
- Lau, G. T. and Lee, S. H. (1999) 'Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty', *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), p. 341. Doi: 10.1023/a:1009886520142.
- Lewicki, R. J., and Wiethoff, C. (2000). Trust, trust development, and trust repair. In M. Deutsch & P. T. Coleman (Eds.), *The handbook of conflict resolution: Theory and practice* (p. 86-107). Jossey-Bass. Available at: <https://psycnet.apa.org/record/2000-07807-004> (Accessed: 13 May 2020).
- Lin, C.P. et al. (2011) 'Understanding Purchase Intention During Product-Harm Crises: Moderating Effects of Perceived Corporate Ability and Corporate Social Responsibility', *Journal of Business Ethics*, 102(3), p. 455. Doi: 10.1007/s10551-011-0824-y.
- Madura, B. Z., Stecko, J., and Mentel, G. (2016). Brand image vs consumer trust. *Journal of Multidisciplinary Academic*,

- 1(8), 182-190, available at: <http://www.kemalapublisher.com/index.php/JoMA/article/view/386> (Accessed: 13 May 2020).
- Malhotra, D. and Lumineau, F. (2011) 'Trust and collaboration in the aftermath of conflict: the effects of contract structure', *Academy of Management Journal*, (5), p. 981. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsgao&AN=edsgcl.276606486&lang=pt-br&site=eds-live&scope=site> (Accessed: 13 May 2020).
- Martínez, P. and Rodríguez del Bosque, I. (2013) 'CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction', *International Journal of Hospitality Management*, 35, p. 89. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edo&AN=91629046&lang=pt-br&site=eds-live&scope=site> (Accessed: 13 May 2020).
- Moerman, L. C. and Van Der Laan, S. L. (2006) 'Accounting for Intellectual Property: inconsistencies and challenges'. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.B5EDB5A7&lang=pt-br&site=eds-live&scope=site> (Accessed: 13 May 2020).
- Morgan, R. M. and Hunt, S. D. (1994) 'The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing', *Journal of Marketing*, 58(3), p. 20. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=9408160246&lang=pt-br&site=eds-live&scope=site> (Accessed: 13 May 2020).
- Morhart, F. et al. (2015) 'Brand Authenticity: An Integrative Framework and Measurement Scale'. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200-218. Doi: 10.1016/j.jcps.2014.11.006.
- Okoye, Emmanuel Ikechukwu. (2009). 'The role of forensic accounting in fraud investigation and litigation support.' *The Nigerian Academic Forum*. Vol. 17. No. 1 available at: https://ijaar.org/articles/volume1-Number2/The_Role_Of_Forensic_Accounting_In_Mitigating_Financial_Crimes.pdf (Accessed: 13 May 2020).
- Parguel, B., Benoît-Moreau, F. and Larceneux, F. (2011) 'How Sustainability Ratings Might Deter "Greenwashing": A Closer Look at Ethical Corporate Communication', *Journal of Business Ethics*, 102(1), p. 15. Doi: 10.1007/s10551-011-0901-2.
- Pfarrer, M. D., Pollock, T. G. and Rindova, V. P. (2010) 'A tale of two assets: the effects of firm reputation and celebrity on earnings surprises and investors' reactions', *Academy of Management Journal*, (5), p. 1131. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsgao&AN=edsgcl.243402138&lang=pt-br&site=eds-live&scope=site> (Accessed: 13 May 2020).
- Pivato, S., Misani, N. and Tencati, A. (2008) 'The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food', *Business Ethics: A European Review*, (1), p. 3. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsgao&AN=edsgcl.172822303&lang=pt-br&site=eds-live&scope=site> (Accessed: 13 May 2020).
- Shamdasani, P. N. and Balakrishnan, A. A. (2000) 'Determinants of Relationship Quality and Loyalty in Personalized Services', *Asia Pacific Journal of Management*, 17(3), p. 399-422 Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsgao&AN=edsgcl.161027903&lang=pt-br&site=eds-live&scope=site> (Accessed: 13 May 2020).
- Shamsie, J. (2003) 'The context of dominance: an industry-driven framework for exploiting reputation', *Strategic Management Journal*, 24(3), p. 199-215. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsgao&AN=edsgcl.100236631&lang=pt-br&site=eds-live&scope=site> (Accessed: 13 May 2020).
- Shen, H. and Kim, J.N. (2012) 'The Authentic Enterprise: Another Buzz Word, or a True Driver of Quality Relationships?', *Journal of Public Relations Research*, 24(4), pp. 371-389. Doi: 10.1080/1062726X.2012.690255.
- Sichtmann, C. (2007) 'An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand', *European Journal of Marketing*, 41(9-10), p. 999-1015. Doi: 10.1108/03090560710773318
- Singh, J. J., Iglesias, O. and Batista-Foguet, J. M. (2012) 'Does Having an Ethical Brand Matter? The Influence of Consumer Perceived Ethicality on Trust Affect and Loyalty', *Journal of Business Ethics*, 111(4), p. 541-549. Doi: 10.1007/s10551-012-1216-7.
- Sosis, Richard (2005) 'Does religion promote trust? The role of signaling, reputation, and punishment'. *Interdisciplinary journal of research on religion*, 1. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.64043629&lang=pt-br&site=eds-live&scope=site> (Accessed: 13 May 2020).
- Stanaland, A. J. S., Lwin, M. O. and Murphy, P. E. (2011) 'Consumer Perceptions of the Antecedents and Consequences of Corporate Social Responsibility', *Journal of Business Ethics*, 102(1), p. 47-55. Doi: 10.1007/s10551-011-0904-z.
- Suomi, K. (2014) 'Exploring the dimensions of brand reputation in higher education – a case study of a Finnish master's degree programme', *Journal of Higher Education Policy & Management*, 36(6), pp. 646-660. Doi: 10.1080/1360080X.2014.957893.
- Swaen, V. and Chumpitaz, R. C. (2008) 'Impact of Corporate Social Responsibility on consumer trust', *Recherche et Applications en Marketing (English Edition) (AFM c/o ESCP-EAP)*, 23(4), pp. 7-34. Doi: 10.1177/205157070802300402.
- Toro, J. A. O., and Pavia, C. F. (2019). 'The Effects of Branding Intangibles on Corporate Reputation. A complete value chain analysis in the case of Catalonia Television.' *Revista de comunicación*, (18), 111-134. Doi: 10.26441/RC18.1-2019-A6.
- Vahabzadeh, A. et al. (2017) 'Impact of Corporate Reputation on Brand Differentiation: An Empirical Study from Iranian Pharmaceutical Companies', *Iranian journal of pharmaceutical*

cal research: *IJPR*, 16(4), pp. 1658–1670. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=mdc&AN=29552075&lang=pt-br&site=eds-live&scope=site> (Accessed: 13 May 2020).

van de Ven, B. (2008). 'An ethical framework for the marketing of corporate social responsibility'. *Journal of Business Ethics*, 82(2), 339-352. Doi:10.1007/s10551-008-9890-1

van Rekom, J., Go, F. M. and Calter, D. M. (2014) 'Communicating a company's positive impact on society -- Can plausible explanations secure authenticity?', *Journal of Business Research*, 67(9), p. 1831-1838. Doi: 10.1016/j.jbusres.2013.12.006.

Velamuri, S. Ramakrishna and Venkataraman, S. and Harvey, William S., *Seizing the Ethical High Ground: Ethical Reputation Building in Corrupt Environments* (2017). *Journal of Management Studies*, 54 (5), pp. 647-675, Doi: 10.1111/joms12248

Walsh, G. et al. (2009) 'Examining the Antecedents and Consequences of Corporate Reputation: A Customer Perspective'. *British journal of management*, 20(2), 187-203. Doi:10.1111/j.1467-8551.2007.00557.x

Whetten, D. A. and Mackey, A. (2002) 'A Social Actor Conception of Organizational Identity and Its Implications for the Study of Organizational Reputation', *Business & Society*, 41(4), p. 393-414. Doi: 10.1177/0007650302238775.

Zamohano, A. M. (2013) 'Managing Corporate Reputation by Values: A Value-Based Tool to Generate, Maintain and Ameliorate Corporate Reputation', *Ramon Llull Journal of Applied Ethics*, (4), pp. 31–50. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=111392016&lang=pt-br&site=eds-live&scope=site> (Accessed: 13 May 2020).

Recebido: 21 de maio de 2020

Aprovado: 8 de julho de 2021

DOI: 10.20985/1980-5160.2021.v16n2.1639

Como citar: Mello, S., Lanz, L., Tomei, P., Marins, P. (2021). Corporate reputation, ethical brand and trust in the Brazilian industry. *Revista S&G* 16, 2. <https://revistasg.emnuvens.com.br/sg/article/view/1639>