

Que nojo! Devo confiar em você? O papel do mindset na confiança da marca após um incidente negativo

Rogelio Puente-Díaz¹

¹Universidade Anáhuac, Departamento de Negócios e Economia, México

Judith Cavazos-Arroyo²

*²Universidade Popular Autónoma do Estado de Puebla (UPAEP),
Centro Interdisciplinar de Pós-graduação, Puebla, México*

Resumo

Objetivo – O objetivo desta pesquisa é examinar a influência do mindset na reação dos consumidores a um evento negativo envolvendo uma marca corporativa.

Metodologia – Realizamos dois estudos, um qualitativo e um quantitativo. No primeiro, mostrou-se aos participantes uma foto do incidente com uma legenda e realizaram-se entrevistas pessoais com os consumidores da categoria envolvida no evento, ou seja, pimentas verdes. No segundo, mostrou-se aos participantes a mesma imagem do primeiro estudo e eles responderam a uma série de questionários que avaliam o mindset, a confiança da marca e a intenção de compra.

Resultados – O primeiro estudo mostrou a presença de um tema envolvendo estabilidade x maleabilidade das marcas, usado para explicar a decisão de confiar na marca ou comprá-la novamente ou não. O segundo estudo mostrou uma relação positiva entre um mindset de crescimento e confiança da marca. Da mesma forma, a confiança da marca foi relacionada positivamente à intenção de compra. O modelo de classe latente mostrou que as duas classes com níveis mais altos de mindset de crescimento tinham maior probabilidade de confiar na marca e comprá-la após o evento negativo.

Contribuições – Até onde sabemos, apenas uma pesquisa examinou o papel do mindset na reação dos consumidores após um incidente negativo envolvendo uma marca corporativa. Assim, esta pesquisa tentou responder a um pedido recente de vários estudiosos do comportamento do consumidor para mais pesquisas sobre mindset.

Palavras-chave – Mindset; confiança da marca; marcas corporativas; teorias implícitas.

Recebimento:

27/03/2018

Aprovação:

30/11/2018

Editor responsável:

Prof^a. Dr^a Susana Costa

Avaliado pelo sistema:

Double Blind Review



**Revista Brasileira de Gestão
e Negócios**

DOI:10.7819/rbgn.v21i2.3973

I Introdução

Em 22 de julho de 2016, La Costeña – uma marca corporativa mexicana conhecida, entre outros aspectos, por suas pimentas verdes enlatadas – acordou com a notícia de que uma foto (vide Apêndice A) que mostrava dois de seus funcionários da fábrica, um deles seminudo e, aparentemente, urinando sobre as pimentas verdes, fora postada em uma rede social e tinha sido viralizada. O CEO da La Costeña afirmou que a imagem era real, mas que era impossível que um dos funcionários tivesse urinado nas pimentas verdes e que mais de 10 mil latas tinham sido inspecionadas sem que nenhum

traço de urina fosse encontrado. Como seria de se imaginar, o CEO estava preocupado com a possível perda da confiança dos consumidores na higiene e segurança dos produtos La Costeña, considerando a quantidade de atenção dada ao incidente na Internet (vide Figura 1). O trabalho teórico e empírico sobre a confiança da marca na indústria alimentícia sugere que a confiança desempenha um papel fundamental (Lassoued & Hobbs, 2015). Dada a importância de entender a confiança da marca após eventos negativos ou crises de produto, nossa pesquisa tenta esclarecer como a reação dos consumidores pode ser explicada por uma variável conhecida como mindset ou teorias implícitas.

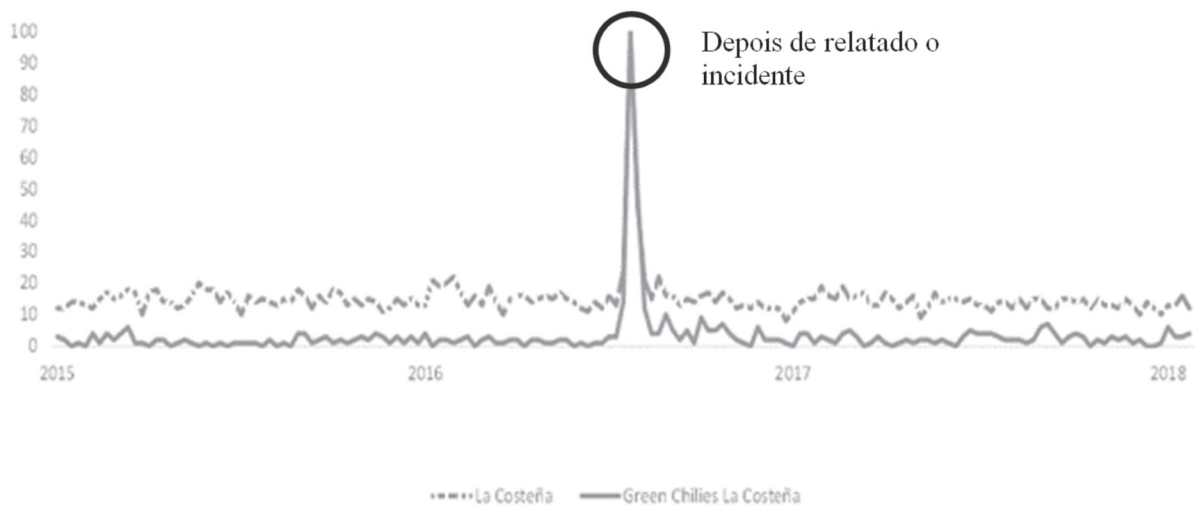


Figura 1. Número de pesquisas das palavras “La Costeña” e “green chilies La Costeña” (pimentas verdes La Costeña) no Google Trends ao longo de três anos (2015-2018)

Em ambientes hipercompetitivos, as empresas reconhecem o valor e a importância das marcas corporativas e de produtos (Brexendorf & Keller, 2017; Tybout & Calkins, 2005). A importância das marcas vem principalmente das relações que os consumidores desenvolvem com elas (Alvarez & Fournier, 2016). Como em qualquer relação entre duas partes, um lado poderia “cometer um erro” ou “estar envolvido” em um evento negativo. Esses eventos negativos poderiam desafiar e questionar a relação de confiança formada entre marcas e consumidores. Tradicionalmente, pesquisadores de negócios têm

prestado mais atenção em como as empresas ou marcas lidam com os esforços de reparação da confiança (Yin, Yu & Poon, 2016) sem prestar tanta atenção às características dos consumidores. Essa tendência geral, entretanto, começou a mudar. Especificamente, desdobramentos recentes na pesquisa de comportamento do consumidor propuseram que teorias implícitas ou mindsets, e se os indivíduos acreditam que características pessoais são estáveis ou maleáveis, podem ter implicações importantes no entendimento de como os consumidores reagem a eventos negativos envolvendo marcas corporativas e de produtos

(Murphy & Dweck, 2016). Essas proposições recentes também reconhecem a necessidade de mais pesquisa empírica (Murphy & Dweck, 2016) com base em cenários reais de empresas e negócios (Yin et al., 2016). Da mesma forma, uma revisão recente de literatura sobre crises que prejudicam produtos faz um apelo por mais pesquisas em diferentes países (Cleeren, Dekimpe & van Heerde, 2017). Assim, o objetivo de nossa pesquisa é examinar como os consumidores reagem a um evento negativo com o envolvimento de uma marca corporativa mexicana forte da indústria alimentícia e avaliar se essas reações poderiam ser explicadas por diferenças individuais de mindset. Para alcançar nossos objetivos de pesquisa, primeiramente explicamos a importância da confiança da marca e algumas de suas consequências: intenção de compra e fidelidade à marca. Em seguida, exploramos a natureza das teorias implícitas ou mindsets, seguidas por uma explicação de como elas foram usadas na pesquisa do consumidor. Por fim, propomos como nossa pesquisa atual pode melhorar a compreensão da reação dos consumidores após um evento negativo e desenvolver hipóteses de pesquisa.

1.2 Confiança da marca e suas consequências positivas

O conceito de confiança da marca tem implicações importantes para o marketing geral e é relevante sobretudo para a indústria de alimentos (Lassoued & Hobbs, 2015). Na relação comprador-vendedor, os consumidores precisam ter confiança de que as marcas corporativas podem garantir a qualidade, a segurança e a higiene de seus produtos alimentícios. Assim, os consumidores precisam confiar em marcas corporativas e de produtos para que um relacionamento seja estabelecido (Morgan & Hunt, 1994). Deixar de desenvolver a confiança dificultaria, ou, em alguns casos, impossibilitaria, o estabelecimento de uma relação entre consumidores e marcas de alimentos. Portanto, não é de se surpreender observar que a confiança da marca tenha sido amplamente examinada no marketing geral e na indústria de alimentos.

Um dos primeiros exames empíricos, com mais de 100 marcas de uma ampla gama de

categorias, descobriu que a confiança da marca era um preditor direto significativo de lealdade de comportamento e atitude perante a marca e que influenciava indiretamente importantes indicadores de marketing, como participação de mercado e preço relativo. (Chaudhuri e Holbrook, 2001). Estudos recentes voltados a diferentes categorias ou setores, como marcas de lojas e alimentos, também encontraram apoio para o papel da confiança da marca (Calvo-Porrá & Levy-Mangin, 2016; Lassoued & Hobbs, 2015). Em relação a estudos empíricos específicos que examinam a confiança na indústria de alimentos, constatou-se que a confiança da marca tinha uma relação positiva com a confiança na indústria de alimentos, o que influenciava a confiança dos consumidores. A confiança dos consumidores foi então positivamente relacionada à fidelidade à marca (Lassoued & Hobbs, 2015). Esses autores sugeriram que a confiança é relevante sobretudo na indústria de alimentos, uma vez que os consumidores podem enfrentar incertezas em relação à importância dada pelos atores (agências de regulamentação do governo, empresas e marcas) da indústria a questões de segurança e higiene. Resultados semelhantes foram obtidos ao examinar o papel da confiança da marca no setor de restaurantes (Han, Nguyen & Lee, 2015).

No trabalho teórico e empírico revisado recentemente, examinou-se a confiança geral independente do contexto. Embora esta pesquisa seja valiosa, precisamos incluir o exame de confiança depois de questionado. Uma sugestão indica que a confiança pode desempenhar um papel mais importante em condições de incerteza (Doney & Cannon, 1997). Portanto, precisamos incluir o exame de confiança após eventos negativos ou crises de produtos. Um estudo longitudinal sobre a confiança do consumidor na segurança dos alimentos, por exemplo, mostrou que a confiança nas marcas corporativas era um dos indicadores da confiança do consumidor mais fortes (de Jonge, van Trijp, Renes & Frewer, 2010). Além disso, este estudo longitudinal também estabeleceu que a cobertura da mídia sobre incidentes alimentares negativos influenciou a memória dos consumidores sobre incidentes alimentares e confiança, sugerindo que a segurança

alimentar e a higiene eram questões relevantes para os consumidores e que a cobertura da mídia ajudou a moldar seus pontos de vista.

Em relação à falha de um produto e marca específicos mais próxima da que procuramos explorar, os pesquisadores examinaram o papel da confiança em uma marca de iogurte bem conhecida depois que ela se envolveu em um incidente negativo (Dawar & Pillutla, 2000; Yannopoulou, Koronis & Elliot, 2011). Especificamente, os pesquisadores examinaram se a confiança da marca após uma falha de produto (traços de mofo) na categoria de iogurte foi influenciada, verificando-se se os consumidores vivenciaram pessoalmente a falha do produto ou leram ou ouviram sobre isso nos meios de comunicação de massa (Yannopoulou et al., 2011). Os resultados mostraram que a falha do produto teve uma influência mais negativa na confiança da marca quando os consumidores leram ou ouviram sobre isso nos noticiários do que quando tiveram uma experiência pessoal com o produto. Consumidores que vivenciaram diretamente a falha do produto tenderam a perdoar a marca e usaram palavras que refletiam um incidente que é maleável por natureza (foi apenas um acidente, um infeliz acidente), sugerindo quão maleável ou fixo os consumidores acreditam que o desempenho da marca deve ser. Isso é uma implicação importante para manter a confiança da marca após uma falha do produto. Esses resultados têm implicações importantes para nossa pesquisa por três motivos: 1) a pesquisa examinou a confiança da marca após uma delas ter passado por uma crise de credibilidade em relação à segurança e higiene de seus produtos; 2) avaliou como a mídia de massa influenciou a confiança da marca, consistentemente com o desdobramento do escândalo da marca de La Costeña; 3) apesar de não examinar especificamente os mindsets, os resultados qualitativos relatados no artigo foram consistentes com a ideia de que palavras que refletem uma crença maleável ou fixa nas coisas desempenham um papel no discurso dos consumidores sobre a confiança da marca.

Tendo estabelecido o papel da confiança da marca na indústria de alimentos, voltamos nossa atenção agora à explicação de por que os mindsets

ou teorias implícitas podem desempenhar um papel importante na reação dos consumidores. Primeiramente, revisamos as proposições teóricas gerais das teorias implícitas, seguidas por suas aplicações a uma ampla variedade de fenômenos relacionados ao consumidor.

1.3 Teorias implícitas e confiança do consumidor

No centro das teorias implícitas está a crença de que entidades (humanos, marcas, grupos, empresas) são fixas com pouco espaço para melhoria, ou seja, um mindset fixo, ou a crença de que entidades mudam, melhoram e crescem, ou seja, um mindset de crescimento (Dweck, 2000; Plaks, 2017). Essa proposta teórica simplista, mas sólida, chamou a atenção de pesquisadores em diferentes áreas, incluindo a organizacional (Murphy & Dweck, 2010) e de comportamento do consumidor (Wheeler & O'neill, 2016), com implicações importantes para entender a confiança da marca após o envolvimento de uma em um incidente negativo. Especificamente, os consumidores podem acreditar que marcas e empresas demonstram consistência e estabilidade ao longo do tempo e/ou que marcas e empresas mostram mudanças e crescimento. Há evidências indicando que os consumidores conseguem perceber marcas como mais estáveis ou maleáveis (Aaker, Fournier & Brasel, 2004). A crença de que marcas e empresas são estáveis ou maleáveis pode influenciar uma ampla variedade de resultados de marketing, incluindo a reação dos consumidores após as marcas se envolverem em um evento negativo (Murphy & Dweck, 2016; Yin et al., 2016), que é o foco da nossa investigação.

Para mostrar como o mindset influencia a confiança dos consumidores, precisamos explicar como os consumidores interagem com as marcas e como o mindset influencia a cognição deles. Em relação ao primeiro, os consumidores desenvolvem relacionamentos com as marcas (Alvarez & Fournier, 2016). Durante o processo de iniciação e desenvolvimento de relacionamentos, é comum que as marcas cometam “erros” ou “estejam envolvidas” em eventos negativos. Uma marca bem conhecida de iogurte na Grécia e no restante da Europa, por exemplo, teve de recolher

milhares de produtos depois que os consumidores se queixaram por encontrar traços de mofo. Da mesma forma, uma marca de *fast food* nos EUA (Chipotle) teve de fechar porque, em um dos vários incidentes, mais de 100 clientes ficaram doentes com um norovírus depois de comer no restaurante. O que esses exemplos têm em comum é que as empresas e as marcas procuram explicar ao público o que aconteceu e envidar esforços para avaliar a reação dos consumidores em termos de confiança da marca e intenção de compra. Esses esforços fazem sentido intuitivo, uma vez que a maioria dos consumidores não gostaria de comprar um iogurte, por exemplo, que pudesse conter traços significativos de bactérias. Questões de confiança na segurança e higiene dos produtos parecem ser particularmente relevantes para a indústria alimentícia.

Em relação ao mindset, a premissa-chave é que ele – se alguém acredita na maleabilidade ou estabilidade das coisas – influencia a cognição direcionando a atenção, tornando algumas informações mais memoráveis e atribuindo desempenhos bem-sucedidos ou não a fatores estáveis ou maleáveis (Plaks, 2017). Assim, o mindset pode gerar um viés no qual os indivíduos tendem a prestar mais atenção e interpretar as informações de maneira consistente com a forma com que pensam, influenciando os julgamentos das falhas do produto. Indivíduos que possuem altos níveis de mindset fixo (de crescimento) ou com um perfil caracterizado por um mindset fixo (de crescimento) seriam mais (menos) propensos a perceber uma falha de desempenho como um reflexo estável e negativo do desempenho da marca. Assim, consumidores com tais características teriam menor probabilidade de confiar em uma marca ou manifestar interesse em adquiri-la após uma falha de desempenho. Como as possíveis consequências de eventos negativos envolvendo marcas geralmente são examinadas pela análise do comportamento de empresas e marcas (Yin et al., 2016), propomos que o mindset poderia explicar se os consumidores são capazes de confiar em uma marca após um evento negativo.

Ao revisar a literatura empírica sobre mindset e crises de produto, encontraram-se apenas algumas pesquisas (ex., Yin et al., 2016).

Especificamente, uma dessas pesquisas examinou a influência do mindset nas atribuições dos consumidores e as avaliações de marcas fictícias envolvidas em eventos negativos fictícios e se a reação dos consumidores foi moderada pela imagem corporativa da marca e pela estratégia de recuperação (suporte x obstrução). Os resultados de dois experimentos, em sua maior parte, serviram de suporte à ideia de que as avaliações de marca eram mais positivas entre os participantes que endossavam um mindset de crescimento. A influência do mindset de crescimento, no entanto, foi qualificada pela estratégia de recuperação e pela força da imagem de marca corporativa envolvida no incidente fictício.

Embora a pesquisa mencionada acima tenha trazido uma contribuição significativa para nossa compreensão sobre mindset e avaliações de marca após eventos negativos, ela teve pelo menos três limitações. Em primeiro lugar, os pesquisadores dicotomizaram as pontuações da escala de teorias implícitas para formar dois grupos, mindset de crescimento e fixo, para avaliar como os membros do grupo afetavam as avaliações de marcas. Essa estratégia analítica tem sérias deficiências, uma vez que existem técnicas melhores disponíveis, como a análise de classes latentes para formar grupos (Bergman & Andersson, 2010). Em segundo, os pesquisadores usaram marcas fictícias e incidentes negativos, limitando a validade externa dos resultados. Escândalos de marca se tornam escândalos porque os consumidores se importam com eles e prestam atenção neles. Usar falhas reais de produtos de marcas existentes pode nos ajudar a entender melhor como o mindset influencia a reação dos consumidores. Em terceiro, a pesquisa acima enfocou as avaliações de marca sem avaliar a confiança dela, o que representa uma limitação importante, já que a confiança da marca provavelmente desempenhará um papel significativo depois que ela estiver envolvida em eventos negativos. A fim de abordar essas deficiências, utilizamos, em uma de nossas duas análises, análises de classes latentes para formar grupos. Além disso, usamos um cenário real de empresa e negócios para examinar a reação dos consumidores após um evento negativo, além de explorar o papel da confiança da marca.

Em relação à conceituação de mindset e nossas hipóteses de pesquisa, sugerimos que o mindset pode ser conceitualizado de duas maneiras diferentes: como variáveis latentes e como classes latentes. Ambas as conceitualizações podem ser estimadas para testar hipóteses complementares. Por isso, propomos o seguinte: sob a conceituação da variável latente, esperamos uma relação positiva entre um mindset de crescimento e a confiança da marca (hipótese 1). Por outro lado, esperamos uma relação negativa entre um mindset fixo e a confiança da marca (hipótese dois). Sob a conceituação de classe latente, sugerimos que uma classe caracterizada por ter um mindset de alto crescimento e mindset fixo baixo mostraria níveis mais altos de confiança da marca do que uma classe caracterizada por baixos níveis mindset de crescimento ou altos níveis de mindset fixo (hipótese três). Além disso, esperamos que a confiança da marca tenha uma relação positiva com a intenção de compra da marca sob a abordagem de variável latente (hipótese quatro) (Xie, Batra & Peng, 2015), indicando um efeito indireto significativo do mindset de crescimento na intenção de compra. Por fim, também sugerimos que uma classe latente caracterizada por um mindset de alto crescimento e mindset fixo baixo mostraria níveis mais altos de intenção de compra da marca do que uma classe caracterizada por baixos níveis de mindset de crescimento ou altos níveis de mindset fixo (hipótese cinco).

Em suma, o propósito de nossa pesquisa é duplo. Primeiro, no estudo 1, realizamos um estudo qualitativo usando entrevistas pessoais para examinar se a dimensão-chave das teorias implícitas, estabilidade x maleabilidade, faz parte do discurso natural que os consumidores usam para explicar suas reações a um evento negativo envolvendo uma marca corporativa mexicana. Especificamente, buscamos no discurso natural dos consumidores qualquer menção de dois componentes centrais do mindset: 1) a crença de que o comportamento é um reflexo de um traço de personalidade imutável de uma marca (crença fixa) x a crença de que o contexto influencia o comportamento de marcas (uma crença de crescimento); 2) a crença de que o desempenho

é consistente ao longo do tempo e das situações (mindset fixo) x a crença de que o desempenho pode variar ao longo do tempo e das situações (mindset de crescimento) (Puzakova, Kwak e Rocereto, 2013). Em segundo lugar, no estudo 2 examinamos como os consumidores respondem ao mesmo evento negativo, como no estudo 1, e avaliamos se as diferenças individuais de mindset são capazes de explicar a reação dos consumidores sob duas conceitualizações diferentes de mindset: variável latente e classe latente.

2 Método

2.1 Participantes do estudo 1

Participaram quatorze consumidores de meia-idade (entre 30 e 50 anos) de pimentas verdes, doze mulheres e dois homens, que trabalhavam como administradores em duas universidades privadas no México. Por isso, usamos uma amostra de conveniência com relevância, pois eram todos consumidores da categoria pesquisada. Os participantes não receberam nenhuma remuneração e participaram de um debrief após a participação.

2.2 Procedimento do estudo 1

Realizaram-se entrevistas semiestruturadas. Apresentaram-se aos participantes uma foto e uma breve descrição do incidente envolvendo uma marca corporativa mexicana (vide Apêndice A). A fotografia era realmente explícita (era a foto mostrada nos jornais mexicanos), mostrando um dos funcionários seminu (a parte de baixo) com a máquina e as pimentas verdes muito próximas de seu corpo. A legenda da imagem dizia o seguinte (extraído principalmente de jornais e fontes públicas):

“A foto acima mostra dois funcionários da empresa La Costeña tirando uma selfie dentro da fábrica da empresa que foi enviada para as redes sociais. A imagem mostra um dos funcionários aparentemente urinando sobre as pimentas que serão enlatadas e vendidas ao público em geral. O CEO da empresa fez uma declaração pública reconhecendo que a foto era real, mas afirmando que era uma mentira que o funcionário havia

realmente urinado em quaisquer pimentas e que mais de 12 mil latas haviam sido examinadas sem que fosse encontrado qualquer vestígio de urina.”

Depois de ler essa descrição, os participantes responderam principalmente a perguntas abertas, com algumas exceções, sobre suas impressões gerais sobre o evento negativo, sua confiança na marca e suas intenções de comprar a marca novamente. As entrevistas duraram entre 10 e 15 minutos. Todas as entrevistas foram transcritas e seu conteúdo analisado.

3 Resultados

Transcrevemos todas as entrevistas para realizar uma análise temática (Braun & Clarke, 2006; Onwuegbuzie & Teddlie, 2003). Como parte de nossa exploração dos principais temas, examinamos se o componente “estabilidade x maleabilidade” desempenhou algum papel na reação dos consumidores ao evento. Nosso principal objetivo foi fornecer uma compreensão descritiva do papel que o mindset desempenha na reação dos consumidores a um evento negativo. Para que um tema importante fosse identificado, ele deveria ser mencionado por mais de um participante. Dois juízes independentes, que desconheciam as hipóteses, ajudaram no processo de codificação.

O resultado mostrou a presença de cinco grandes temas: reações emocionais, histórico/herança da marca, dúvida/descrência, atributos da marca e estabilidade x maleabilidade. Isso foi consistente com os resultados de uma revisão recente da literatura sobre as crises que prejudicam produtos, sugerindo que a reação dos consumidores é multidimensional (Cleeren et al., 2017). Embora a discussão dos cinco grandes temas tenha sido relevante, concentramo-nos mais no tema estabilidade x maleabilidade, visto que esse foi o principal motivo para a realização de um estudo qualitativo, exploratório.

O tema da reação emocional captou as reações afetivas evocadas pelo evento. Os consumidores vivenciaram surpresa, desgosto e constrangimento, entre outras emoções. Dada a natureza explícita do incidente e o fato

de o produto ser algo comestível, não causou estranheza descobrir que o evento provocou fortes reações afetivas negativas, conforme ilustrado na seguinte citação:

É nojento e mostra falta de valores dos funcionários.

(Entrevistado 1)

A marca corporativa envolvida no evento negativo vem de longa tradição no mercado mexicano. Alguns consumidores enfatizaram a tradição e o patrimônio da marca corporativa. Assim, a história/herança da marca representou outro grande tema que foi utilizado, principalmente, como forma de justificar a decisão de confiar nela. Quando perguntado se confiariam na marca, alguns consumidores responderam, por exemplo:

Sim, porque estão há muito tempo no mercado, têm tradição e capacidade de resolver esse problema.

(Entrevistado 1)

Nosso terceiro tema, dúvida/descrência, representou, provavelmente, o dilema mais difícil para os consumidores, no qual eles se depararam com a decisão de mostrar a confiança da marca ou não. Portanto, esse tema era multidimensional. Alguns consumidores falaram sobre dúvidas, referindo-se à sua disposição em considerar a marca novamente. Alguns consumidores relataram, por exemplo:

A confiança é realmente complicada. Eles verificaram as latas e eu acredito neles, mas eu não confiaria neles novamente. Algo semelhante aconteceu com a Gerber.

(Entrevistado 2)

Outro grupo de consumidores mencionou a dúvida, mas em um contexto diferente. Dado o poder das redes sociais de relatar fatos, mas também de fabricar eventos, alguns consumidores expressaram dúvidas sobre como foi o real desdobramento do evento. Por exemplo:

Eu nem tenho certeza se eles realmente urinaram.

(Entrevistado 5)

Os atributos da marca foram outro tema importante encontrado no discurso dos consumidores. Esse tema foi consistente com a ideia de que as marcas são estímulos complexos com múltiplos atributos e que as avaliações de marcas podem ser holísticas (Acker, 1991). Quando perguntado sobre a disposição para comprar o produto novamente, alguns consumidores relataram, por exemplo:

Os produtos são bons, e eles trabalharam duro para construir uma marca forte.

(Entrevistado 11)

Esse tema, no entanto, também foi usado para justificar a falta de disposição para comprar a marca novamente, conforme ilustrado pela citação a seguir:

Para começar, a marca nem é tão boa.

(Entrevistado 12)

Nosso quinto tema, estabilidade x maleabilidade, foi o mais importante para nossa pesquisa. Como explicado anteriormente, buscávamos quaisquer menções que refletissem crenças sobre como um incidente poderia refletir uma característica duradoura e imutável de uma marca versus crenças sobre o papel dos fatores contextuais, além de quaisquer menções que refletissem a estabilidade (instabilidade) e consistência (inconsistência) do desempenho da marca ao longo do tempo e das situações. As transcrições mostraram que os consumidores expressaram naturalmente suas crenças sobre a estabilidade x maleabilidade das marcas e empresas. Às vezes, esse tema era usado para assegurar a disposição para confiar na marca, enquanto em outras ocasiões era usado para fazer o oposto, sugerindo que o mindset desempenhava um papel importante. Alguns consumidores relataram, por exemplo, uma crença na maleabilidade das coisas:

Isso acontece com todas as empresas, todas as pessoas. Os funcionários despontaram a empresa e tudo o que a empresa precisa fazer é consertar isso.

(Entrevistado 1)

Um erro não faz de você uma empresa ruim, todas as empresas cometem erros.

(Entrevistado 11)

Ao falar sobre a natureza universal dos erros, a necessidade de resolver problemas e a ideia de que um único episódio não define uma empresa, os participantes pareciam ter uma crença maleável em relação ao desempenho da marca corporativa. As empresas geralmente enfrentam desafios e seu desempenho pode melhorar, refletindo um mindset de crescimento. Outras evidências vieram de outros consumidores, conforme mostrado nas seguintes citações:

Após o incidente, a empresa provavelmente reforçou suas medidas de controle de qualidade.

(Entrevistado 5)

Foi uma grande falta de atenção, uma distração por parte dos supervisores
(Entrevistado 4)

As empresas precisam continuar melhorando, evoluindo.

(Entrevistado 9)

As três citações acima também eram consistentes com uma crença maleável sobre o desempenho da marca corporativa. A primeira citação refletiu a crença de que a empresa realizou ações para prevenir incidentes futuros, implicando em um processo de aprendizagem. A segunda citação também implicou uma situação momentânea de mau desempenho. Na última, referindo-se à necessidade de melhoria contínua, o consumidor sugeriu que a mudança e o crescimento eram possíveis.

Por outro lado, outros consumidores expressaram uma crença sobre a estabilidade das coisas:

Me dá confiança o fato de eles terem verificado as latas, mas vai deixar uma “marca” na confiança da empresa, eu não compraria de novo, mas nunca se sabe.

(Entrevistado 2)

Eu não compraria de novo. Na verdade, eu costumava comprar seus produtos, mas parei depois desse incidente. Um erro como esse indica que provavelmente há mais por trás de portas fechadas.

(Entrevistado 14)

Eles foram pegos fazendo isso, certo? Eu não confiaria neles de novo.

(Entrevistado 9)

A primeira citação foi consistente com a ideia de que um único erro pode ser um reflexo do desempenho da marca corporativa, consistente com o momento e as situações. Embora o participante reconhecesse que a verificação de latas poderia dar confiança aos consumidores, ele não conseguiria confiar na marca novamente, implicando indiretamente que erros poderiam ocorrer novamente. Da mesma forma, as outras citações refletiam a crença de que erros poderiam indicar mais do que apenas um único incidente. Eles podem refletir uma característica central da marca corporativa. Assim, todas essas citações parecem sugerir uma visão fixa do desempenho da marca corporativa, refletindo um mindset fixo.

4 Breve discussão sobre o estudo 1

Na maior parte, os resultados mostraram que o componente “estabilidade x maleabilidade” surgiu como parte do discurso dos consumidores para justificar sua decisão de confiar na marca ou comprar dela no futuro, dando suporte ao papel do mindset. Esses resultados foram consistentes com os de duas pesquisas anteriores, uma quantitativa (Yin et al., 2016) e outra qualitativa (Yannopoulou et al., 2011). Existem, no entanto, duas ressalvas. Primeiro, em seus discursos, os participantes pareciam ter uma crença maleável ou fixa sobre a marca corporativa, mas não ambas. Isso é importante porque as teorias implícitas

pressupõem que os indivíduos podem manter os dois mindsets. Segundo, é importante mencionar que outras dimensões também foram usadas para justificar a decisão de confiar ou comprar a marca no futuro, apoiando a natureza multidimensional das marcas.

Embora reconheçamos a importância das descobertas qualitativas, também reconhecemos suas limitações. Mindsets representam crenças sobre a estabilidade e a maleabilidade do mundo, inclusive das marcas. É provável que os consumidores mostrem diferenças individuais no endosso a uma crença de crescimento ou crença fixa. Essas diferenças individuais podem ser conceituadas como variáveis latentes ou como classes latentes. Assim, realizamos o estudo 2 para examinar o papel das duas conceituações de mindset na confiança da marca e na intenção de compra. Nosso objetivo era capitalizar a força e solidez da pesquisa de métodos mistos sequenciais, em que uma abordagem quantitativa traz uma luz adicional e fornece evidências de certa forma confirmatórias sobre papel do mindset na reação dos consumidores (Johnson & Onwuegbuzie, 2004). Dado que nosso objetivo principal era examinar o papel do mindset de crescimento e do fixo, avaliamos apenas esses dois construtos, deixando de avaliar outros potenciais preditores da reação dos consumidores descobertos em nosso estudo qualitativo. Dada a tendência atual de usar mais avaliações de mindset específicas de domínio (vide trabalho sobre mindset criativo, por exemplo, Karwowski, 2014), adaptamos o questionário original de mindset (Levy, Stroessner & Dweck, 1998) ao domínio de marcas e empresas.

5 Método

5.1 Participantes do estudo 2

Foram 422 participantes (59% do sexo feminino e 41% do sexo masculino, com idades entre 18 e 50, $M = 21,96$ anos e $DP = 3,42$) estudantes de graduação e pós-graduação do México que se identificaram como consumidores da categoria sob investigação, ou seja, pimentas verdes. Assim, usamos uma amostra de conveniência. Os questionários foram

aplicados individualmente, com até dois ou três participantes, preenchendo os questionários em cada sessão. A participação durou entre 8 e 10 minutos.

5.2 Medidas do estudo 2

Com base em questionários previamente desenvolvidos para avaliar o mindset (Levy, Stroessner & Dweck, 1998), desenvolvemos seis itens medindo os mindsets de crescimento e fixo em relação a marcas e empresas, usando uma escala de 1 (completamente falso) a 7 (completamente verdadeiro). O desenvolvimento de medidas específicas de domínio da maleabilidade-estabilidade de diferentes variáveis é consistente com as tendências recentes na pesquisa de mindset (Plaks, 2017). Especificamente, desenvolveram-se medidas para avaliar a maleabilidade e a estabilidade da empatia (Schuman, Zaki & Dweck, 2015), felicidade (Tullet & Plaks, 2016) e faixas etárias (Neel & Lassetter, 2015).

Em consonância com os esforços de pesquisa que acabamos de descrever, ao desenvolver todos os itens, concentramo-nos na ideia de que os itens fixos devem refletir a estabilidade, enquanto os itens de crescimento devem refletir a maleabilidade. Consistente com a pesquisa em outros domínios (Karwowski, 2014) e com a conceituação original de mindset (Dweck, 2000), tratamos os mindsets de crescimento e fixo como dimensões relativamente independentes, porém correlacionadas.

Usamos o Mplus 7.11 para testar nosso modelo de variáveis latentes. Relatamos uma combinação de índices de ajuste absoluto e incremental: χ^2 , Erro Quadrático Médio de Aproximação (RMSEA), Índice de Ajuste Incremental (IFI) e Índice de Lewis de

Tucker (TLI). Usamos os pontos de corte de RMSEA $<,08$ e CFI e TLI $>,90$ como os níveis mínimos aceitáveis de ajuste de modelo (West, Taylor & Wu, 2012).

Como nossa medida era nova, realizamos uma análise fatorial confirmatória do questionário. Os resultados mostraram um ajuste aceitável do modelo: $\chi^2 = 20,44$, $p <,001$ ($df = 7$), RMSEA = $,07$, p de ajuste próximo RMSEA = $,17$, CFI = $,97$ e TLI = $,93$. O exame das cargas fatoriais padronizadas revelou que elas eram todas significativas e na direção esperada (variando de $,32$ a $,78$, vide Tabela 1). Uma das cargas ($,32$), contudo, foi relativamente baixa, indicando que esse item em particular pode não representar o construto latente do mindset fixo tão bem quanto outros itens. A correlação latente entre o mindset de crescimento e o fixo foi de $,51$, evidenciando a importância de conceituar os dois mindsets como relacionados, mas relativamente independentes. Embora a correlação entre os dois construtos latentes estivesse abaixo do limiar de $,85$ postulado por alguns estudiosos (Brown, 2006) como evidência para a validade discriminante, conduzimos uma análise adicional testando um modelo de um fator. Os resultados mostraram um ajuste baixo do modelo: $\chi^2 = 59,28$, $p <,001$ ($df = 8$), RMSEA = $,12$, p de ajuste próximo RMSEA $<,001$, CFI = $,87$ e TLI = $,76$. Com base nos resultados do modelo de um fator, concluímos que a nova escala foi melhor conceituada como um modelo de dois fatores com fatores correlacionados. Como nossa abordagem de pesquisa foi, de certa forma, exploratória e a avaliação das propriedades psicométricas de uma medida é um processo contínuo e interminável (Kline, 1998), continuamos testando nosso modelo completo de mensuração, reconhecendo algumas das limitações de nossa nova medida.

Tabela 1

Cargas padronizadas para a solução de dois fatores

	Fixo	De crescimento
Empresas que começam boas continuam sendo boas	0,32	
As empresas aprendem com seus erros		0,37
As empresas evoluem constantemente		0,78
As empresas estão sempre procurando maneiras de melhorar		0,62
Empresas passam por poucas mudanças ao longo do tempo	0,71	
Uma empresa que é líder continua sendo líder ao longo do tempo	0,40	

Confiança da marca. Para medir a confiança da marca, usamos quatro itens específicos para o cenário de crise do produto. Os quatro itens avaliados foram: confiança na higiene dos alimentos, confiança na qualidade dos alimentos, confiança nos procedimentos de controle de qualidade empregados pela empresa e confiança na declaração do CEO da empresa sobre as medidas tomadas após o incidente.

Intenção de compra. Para medir a intenção de compra, usamos dois itens. O primeiro item avaliou a intenção de compra do produto envolvido na crise, ou seja, pimentas verdes. O segundo, avaliou a intenção de compra de outros produtos. A texto exato foi: “Quão disposto você estaria a comprar pimentas La Costeña?” e “Quão disposto você estaria a comprar outros produtos La Costeña?”

5.3 Procedimento do estudo 2

Como acontece com qualquer evento negativo relacionado a uma marca, os consumidores variam em seus níveis de conhecimento¹. Para controlar isso e para depender menos da memória, apresentaram-se aos participantes novamente a

mesma imagem e a descrição do que realmente aconteceu, como no estudo 1. Após a leitura dessa descrição, os participantes responderam às questões sobre confiança da marca e intenção de compra e as questões avaliando os mindsets. Em seguida, realizou-se o debrief com os participantes, que foram agradecidos pela participação.

6 Resultados do modelo de variáveis latentes

Os resultados para o modelo de mensuração das variáveis latentes mindset de crescimento e fixo, confiança e intenção de compra mostraram um ajuste aceitável de modelo: $\chi^2 = 145,32$, $p < ,001$ ($df = 43$), RMSEA = ,07, p de ajuste próximo RMSEA = ,001, CFI = ,95 e TLI = ,92. O exame das cargas fatoriais padronizadas revelou que elas foram todas significativas e na direção esperada (variando de ,32 a ,90). As correlações latentes mostraram níveis aceitáveis de validade discriminante (Brown, 2006) variando de ,01 a ,83 (vide Tabela 2 para estatística descritiva, correlações latentes e coeficientes H). Como o ajuste do modelo de medição foi aceitável, passamos a testar nosso modelo estrutural.

Tabela 2

Estatística descritiva, correlações latentes e coeficientes H para o modelo de medição

	De crescimento	Fixo	Confiança	Intenção
De Crescimento	0,66			
Fixo	0,42*	0,80		
Confiança	0,25*	0,06	0,89	
Intenção	0,29*	0,01	,83*	0,89
Média	5,49	3,80	4,42	4,90
Intervalo	1,67-7,00	1,00-7,00	0,00-9,75	0,00-10,00
DP	1,06	1,24	2,46	2,95

* Significativo no nível ,05
Coeficientes H na diagonal

Os resultados mostraram um ajuste aceitável do modelo: $\chi^2 = 165,46$, $p < ,001$ ($df = 50$), RMSEA = ,07, p de ajuste próximo RMSEA = ,001, CFI = ,94 e TLI = ,92. O exame dos parâmetros individuais revelou um efeito significativo do mindset de crescimento na confiança da marca: $\gamma = ,36$, $p < ,001$.

O efeito do mindset fixo não foi significativo: $\gamma = -,11$, $p = ,22$. Por fim, o efeito da confiança da marca na intenção de compra foi significativo: $\beta = ,82$, $p < ,001$. O efeito indireto do mindset de crescimento na intenção de compra por meio de sua influência na confiança da marca foi significativo: ,29, $p < ,001$ (vide Figura 2 para uma

representação gráfica de nosso modelo completo). Por outro lado, o efeito indireto do mindset fixo não foi significativo: $-.09$, $p = .22$. As correlações

múltiplas ao quadrado para as variáveis endógenas foram $.10$ para confiança da marca e $.67$ para intenção de compra.

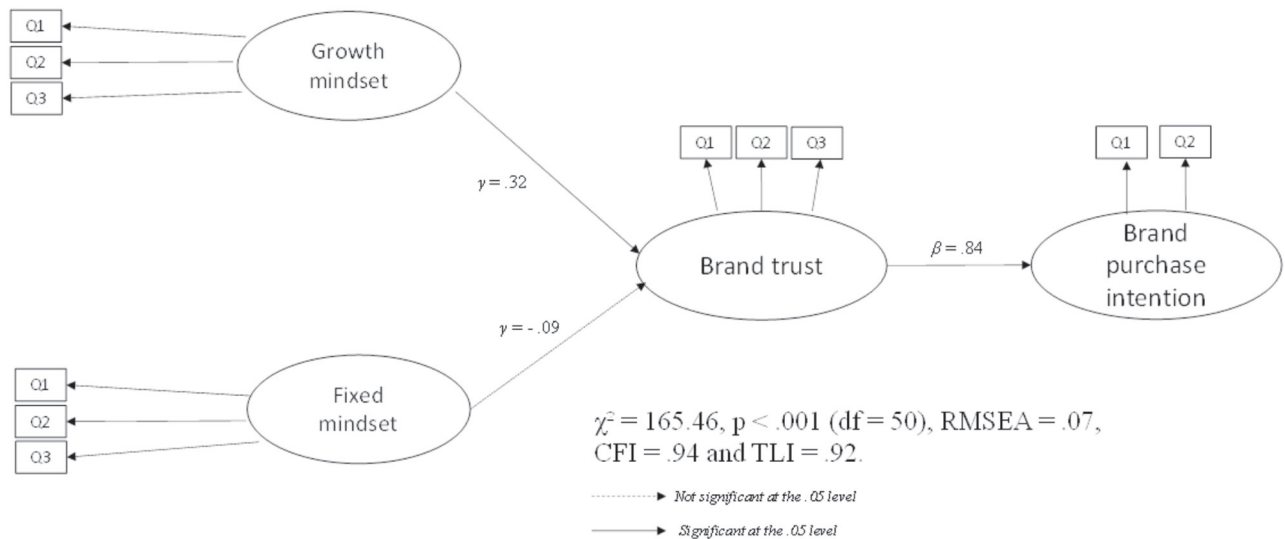


Figura 2. Resumo dos resultados do modelo estrutural

7 Resultados do modelo de classes latentes

Usamos o procedimento de modelagem de misturas no Mplus 7.1 para obter nossas classes latentes com todos os itens do questionário de mindset. Para avaliar o ajuste do modelo, seguimos as sugestões de Masyn (2013), em que vários modelos são adequados e o analista usa uma combinação de critérios estatísticos e de “senso comum” para escolher o melhor modelo possível. Além disso, utilizamos a abordagem de três etapas para avaliar a influência das classes latentes em nossas variáveis dependentes (Asparouhov & Muthén, 2014), que tem a vantagem de levar em conta a incerteza no procedimento de classificação para estimar os coeficientes e erros padrão.

Como mostrado na Tabela 3, começamos com um modelo com uma classe latente, seguido por modelos com duas, três, quatro e cinco classes. A partir dos resultados, podemos ver que, após duas classes, vários índices de ajuste de modelo não apresentaram melhora significativa. Assim, podemos inferir que a solução deve envolver cerca de duas a quatro classes. Usamos o teste

de probabilidade de *bootstrap* no qual um dado modelo com N classes é testado em relação a um modelo com classes N-1. Os resultados mostraram que o modelo com três classes foi melhor que o modelo com duas classes: Log-probabilidade = -4259.99 , $df = 33$, $p < .001$. Em seguida, realizamos uma análise testando um modelo com quatro ou três classes. Os resultados mostraram que o modelo com quatro classes pareceu, em termos estatísticos, melhor do que o modelo com três classes: Log-probabilidade = -4181.18 , $df = 33$, $p < .001$. A partir disso, ficou claro que nossa melhor solução envolvia entre três e quatro classes. Ambas as soluções tinham níveis aceitáveis de entropia: $.72$ e $.82$, respectivamente. A solução de três classes teve um tamanho adequado de classes, variando de 22 a 43%. A solução de quatro classes, no entanto, tinha uma classe que era relativamente pequena, com 7%, o que não é o ideal. Assim, utilizamos esse indicador e critérios mais subjetivos para chegar à conclusão de que uma solução de três classes representava a melhor opção.

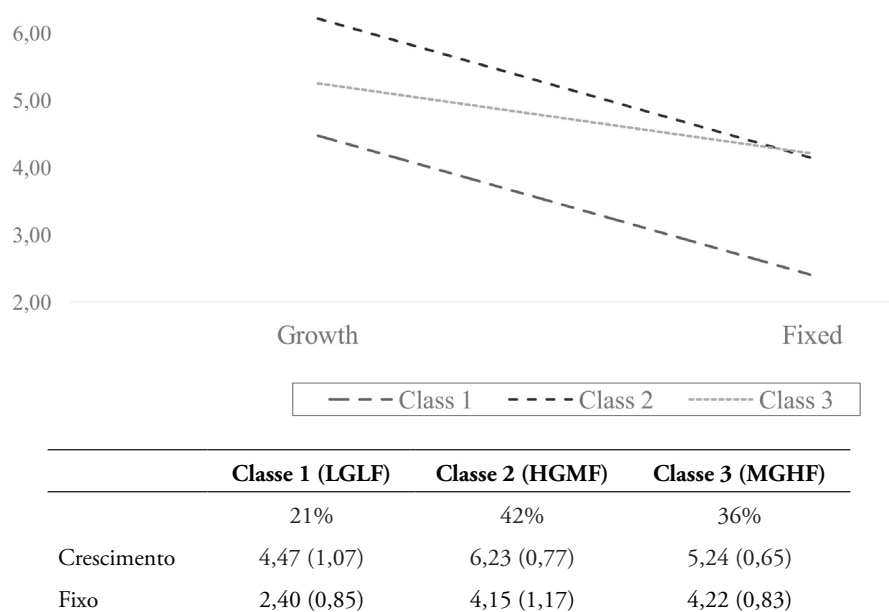
Tabela 3

Resumo dos resultados dos modelos de classes latentes

Modelo	Log-probabilidade	Npar	Adj X ²	BIC	CAIC	Entropia
1	-4360,767	32	12741,438	8915,125	8785,534	
2	-4259,991	65	13225,952	8913,215	8649,982	0,65
3	-4181,173	98	10977,948	8955,22	8558,346	0,72
4	-4123,346	131	10861,512	9039,207	8508,692	0,81
5		A melhor probabilidade não foi replicada				

O exame das três classes latentes (vide Figura 3) mostrou que a classe latente um (21%) foi caracterizada como tendo os níveis mais baixos do mindset de crescimento e fixo (LGLF). A classe dois (42%) foi caracterizada como tendo os níveis mais altos de mindset de crescimento e níveis médios de mindset fixo (HGMF). Por último, a classe três (36%) tinha níveis médios de mindset de crescimento combinados com os níveis mais

altos de mindset fixo (MGHF), em comparação com as outras duas classes, mas a diferença com a classe dois foi estatisticamente significativa, mas pequena em magnitude. Com base nesses resultados, escolhemos a solução de três classes e criamos a hipótese de que a classe dois HGLF mostraria a confiança da marca e a intenção de compra da marca mais altas em comparação com as outras duas classes.

**Figura 3.** Classes latentes

Os resultados para confiança da marca mostraram um efeito significativo da classe: $\chi^2 = 13,52$, $p = ,001$. Comparações entre pares mostraram que a classe HGMF ($M = 4,56$, E.P. = ,21) apresentou níveis significativamente mais altos de confiança da marca do que a classe LGLF ($M = 3,44$, E.P. = ,30): $\chi^2 = 9,03$, $p = ,003$. Da mesma forma, a classe MGHF ($M = 4,85$,

E.P. = ,23) apresentou níveis significativamente mais elevados que a classe LGLF ($M = 3,44$, E.P. = ,30): $\chi^2 = 12,39$, $p < ,001$. Por fim, as classes HGMF e MGHF não apresentaram diferenças confiáveis: $\chi^2 = 0,68$, $p = ,41$.

Os resultados para intenção de compra mostraram um efeito significativo da classe: $\chi^2 = 10,15$, $p = ,006$. Comparações entre pares

mostraram que a classe HGMF ($M = 5,24$, $E.P. = ,25$) apresentou níveis significativamente mais altos de intenção de compra do que a classe LGLF ($M = 3,83$, $E.P. = ,37$): $\chi^2 = 9,27$, $p = ,002$. Da mesma forma, a classe MGHF ($M = 5,14$, $E.P. = ,29$) apresentou níveis significativamente mais elevados que a classe LGLF ($M = 3,83$, $E.P. = ,37$): $\chi^2 = 6,93$, $p = ,008$. Por fim, as classes HGMF e MGHF não apresentaram diferenças confiáveis: $\chi^2 = 0,06$, $p = ,81$.

8 Breve discussão sobre o estudo 2

De acordo com a conceituação da variável latente, nossos resultados mostraram que o mindset de crescimento se relacionou positivamente à confiança da marca, servindo de base à hipótese um. Não encontramos uma relação significativa entre o mindset fixo e a confiança da marca, de forma que a hipótese dois não teve suporte. Nossos resultados foram de certa forma consistentes com uma pesquisa anterior em que se estabeleceu o papel do mindset nas avaliações de marcas (Yin et al., 2016). Da mesma forma, nossos resultados de acordo com a conceituação de classe latente mostraram que a classe HGMF tinha níveis mais altos de confiança da marca do que a classe LGLF, servindo parcialmente como base para a hipótese três. Além disso, a confiança da marca teve um relacionamento positivo com a intenção de compra. Da mesma forma, a influência indireta do mindset de crescimento na intenção de compra, por meio de sua influência na confiança da marca, também foi significativa, servindo de base à hipótese quatro. Por último, a classe HGMF apresentou níveis mais elevados de intenção de compra do que a classe LGLF, servindo parcialmente de base para a hipótese cinco. Assim, nossos resultados mostraram um apoio promissor, ainda que preliminar, para o papel do mindset na reação dos consumidores a um evento negativo envolvendo uma marca corporativa.

9 Discussão geral

O objetivo de nossa pesquisa foi duplo. Primeiro, realizamos um estudo qualitativo usando entrevistas pessoais para entender se os

consumidores usaram o componente “estabilidade x maleabilidade” em seus discursos para explicar a decisão de confiar em uma marca mexicana ou dela comprar no futuro, marca essa envolvida em um evento negativo. Segundo, no estudo 2, examinamos a influência do mindset na reação dos consumidores ao mesmo evento negativo de acordo com duas conceituações de teorias implícitas. Na maior parte, ambos os estudos serviram de base para nossas previsões. Discutiremos agora nossos resultados com o objetivo de integrar os resultados das abordagens qualitativa e quantitativa (Johnson & Onwuegbuzie, 2004).

9.1 Estabilidade x maleabilidade

No núcleo das teorias implícitas está a crença sobre a estabilidade ou maleabilidade das coisas. Essa dimensão simples, porém, poderosa, tem sido usada para avaliar crenças sobre a natureza da inteligência (Dweck, 2000), criatividade (Karwowski, 2014), personalidade (Dweck, 2008), comportamento organizacional (Murphy & Dweck, 2010) e, recentemente, comportamento do consumidor (Murphy & Dweck, 2016). Nossos resultados mostraram que a crença sobre a maleabilidade das marcas corporativas, mantendo um mindset de crescimento, ajudou os consumidores a expressar sua disposição para confiar na marca envolvida no incidente. Esse resultado foi consistente com pesquisas anteriores (Yin et al., 2016), envolvendo diferentes conceituações de mindset e diferentes abordagens de pesquisa. Especificamente, o mindset de crescimento teve uma influência positiva na confiança da marca. As classes latentes caracterizadas por altos níveis de mindset de crescimento mostraram mais disposição para confiar na marca e, durante seu discurso natural, os consumidores explicaram que todas as empresas cometeram erros, mas foram capazes de melhorar suas práticas com o tempo, implicando indiretamente em um mindset de crescimento.

Por outro lado, uma crença na estabilidade das coisas, ou seja, mindset fixo, levou a resultados inconclusivos. Especificamente, o mindset fixo não teve uma influência significativa na confiança da marca. Da mesma forma, classes com níveis mais altos de mindset fixo não mostraram menor

confiança da marca (parece que o mindset de crescimento é mais importante), mas em seu discurso natural, alguns consumidores mencionaram sua crença na estabilidade como uma maneira de justificar sua decisão de não confiar na marca. No geral, nossos resultados quantitativos não foram consistentes com estudos anteriores (Yin et al., 2016). Nossos resultados qualitativos, porém, parecem indicar que a crença na estabilidade das coisas desempenhou um papel na explicação da falta de disposição dos consumidores para confiar em uma marca após um evento negativo.

Em relação às consequências positivas da confiança da marca, nossos resultados mostraram que isso estava positivamente relacionado à intenção de compra. Da mesma forma, as classes com alto nível de mindset de crescimento estavam mais dispostas a comprar a marca novamente. Nossos resultados qualitativos também sugeriram que a confiança era relevante para entender a disposição, mas também a falta dela para comprar os produtos de uma marca corporativa. Estes resultados foram consistentes com a proposição de que a confiança da marca desempenha um papel importante no processo de tomada de decisão do consumidor (Xie et al., 2015).

9.2 Implicações

Vemos duas possíveis implicações de nossa pesquisa. Primeiro, nossos resultados mostraram que teorias implícitas ou mindsets desempenharam um papel importante na compreensão da reação dos consumidores após eventos negativos. Assim, para entender as falhas dos produtos e as crises prejudiciais aos produtos, os estudiosos do comportamento do consumidor devem prestar muita atenção não apenas às características da marca, mas também às crenças dos consumidores sobre a estabilidade e a maleabilidade das marcas. Além disso, também seria útil entender como as crenças dos consumidores são maleáveis. Pesquisas mostram que as empresas são capazes de moldar as crenças dos consumidores sobre a estabilidade ou maleabilidade de suas marcas (Murphy & Dweck, 2016). Especificamente, algumas marcas podem se posicionar como clássicas e estáveis, enquanto outras podem se posicionar como inovadoras e em constante crescimento. Diferenças em

como as marcas decidem se posicionar dentro da dimensão estabilidade x maleabilidade poderiam ter implicações significativas para a confiança da marca após eventos negativos, para o lançamento de novos produtos ou mudanças drásticas de produtos (Yorkston et al., 2010). Assim, os gerentes de marca fariam bem em prestar atenção ao mindset dos consumidores e a como suas marcas estão posicionadas dentro da dimensão estabilidade x maleabilidade, uma vez que poderiam ter implicações significativas.

Uma segunda implicação relacionada de nossa pesquisa diz respeito às abordagens analíticas e metodológicas escolhidas. Primeiro, como mencionado em nossa introdução, os estudiosos do consumidor devem evitar dicotomizar variáveis para formar grupos, como são frequentemente usados em pesquisas de mindset (Yin et al., 2016). Existem técnicas mais robustas e confiáveis, como classe latente e análise de perfil latente para formar grupos. Segundo, acreditamos verdadeiramente que a nossa abordagem de pesquisa de métodos mistos forneceu uma compreensão mais completa de como o mindset influencia a confiança e a intenção de compra. De nossos resultados quantitativos, ficou claro que o mindset de crescimento desempenhou um papel importante. Esta descoberta recebeu apoio adicional de nossas entrevistas pessoais. Em relação ao mindset fixo, no entanto, as conclusões de nossos resultados quantitativos não correspondem àquelas de nossos resultados qualitativos. Especificamente, os consumidores pareciam usar a dimensão estabilidade para justificar suas decisões de não confiar na marca envolvida no incidente ou dela não comprar. Nossos resultados quantitativos, contudo, não servem de suporte a essa conclusão. Uma possível explicação para o descompasso observado pode ser que nossos itens de mindset fixo não eram altamente endossados, limitando o leque de respostas. Os meios observados para um mindset de crescimento foram superiores aos de um mindset fixo.

9.3 Limitações e direções futuras

Nossa investigação teve diversas limitações. Primeiro, no estudo 2, usamos uma amostra de estudantes universitários, o que limita nossa capacidade de generalizar os resultados. Estudos

futuros poderiam conduzir investigações similares com amostras mais representativas da população. Nossa segunda limitação foi que, apesar de termos encontrado suporte para a dimensão estabilidade x maleabilidade em ambos os estudos, também ficou evidente que outros fatores provavelmente influenciariam as respostas dos consumidores após um evento negativo. Especificamente, nosso estudo qualitativo mostrou que fatores como o patrimônio atual da marca envolvida (Yin et al., 2016) e as qualidades de marca adicionais percebidas, bons preços e bons produtos também desempenham um papel importante. Assim, pesquisas futuras poderiam medir esses fatores adicionais e examinar até que ponto os mindsets são capazes de explicar a confiança da marca além da contribuição de outros fatores importantes. Outra limitação é que decidimos criar uma nova medida que avalia a estabilidade e a maleabilidade das marcas corporativas. Embora os resultados da análise de validação e o teste real das hipóteses parecessem indicar que a nova medida tinha propriedades psicométricas aceitáveis, também ficou claro que havia áreas para melhoria, o que poderia explicar o porquê de não termos encontrado uma influência significativa do mindset fixo na confiança da marca ou intenção de compra. Assim, podemos concluir que nossa medida de estabilidade e maleabilidade das marcas corporativas ainda está em estágio de desenvolvimento e refinamento.

Em suma, em dois estudos, encontramos um suporte sólido para o papel do mindset de crescimento na confiança da marca e na intenção de compra após uma marca conhecida ter se envolvido em um evento negativo. O papel do mindset fixo não foi tão claro quanto esperávamos. No entanto, ainda acreditamos que o estudo do mindset tem um futuro promissor para entender diferentes aspectos do comportamento do consumidor.

Nota

- 1 Um estudo piloto com 103 participantes não mostrou diferenças na confiança da marca entre os participantes que sabiam sobre o incidente em relação aos participantes que não sabiam ($F = 1,95$, $p = 0,17$, $M_{\text{sabiam}} = 5,32$, $DP = 2,68$ em relação a $M_{\text{nãosabia}} = 6,17$, $DP = 2,85$) antes de participar de nossa investigação

Referências

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: The Free Press.
- Aaker, J. L., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer research*, 31(1), 1-16.
- Alvarez, C., & Fournier, S. (2016). Consumers' relationships with brands. *Current Opinion in Psychology*, 10, 129-135.
- Asparouhov, T. & Muthén, B. (2014). *Auxiliary variables in mixture modeling: 3-step approaches using Mplus*. Webnote 15, pp. 1-51. Retrieved from <https://www.statmodel.com/download/webnotes/webnote15.pdf>
- Bergman, L. R., & Andersson, H. (2010). The person and the variable in developmental psychology", *Journal of Psychology*, 218, 155-165.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Brexendorf, T. O., & Keller, K. L. (2017). Leveraging the corporate brand: The importance of corporate brand innovativeness and brand architecture. *European Journal of Marketing*, 51(9/10), 1530-1551.
- Brown, T. A. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research*. New York, NY: Guilford Press.
- Calvo Porral, C., & Levy-Mangin, J. P. (2016). Food private label brands: the role of consumer trust on loyalty and purchase intention. *British Food Journal*, 118(3), 679-696.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Cleeren, K., Dekimpe, M. G., & van Heerde, H. J. Marketing research on product-harm crises: a review, managerial implications, and

an agenda for future research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45 (5), 593-615. doi.org/10.1007/s1174

Dawar, N., & Pillutla, M. M. (2000). Impact of product-harm crises on brand equity: The moderating role of consumer expectations. *Journal of marketing research*, 37(2), 215-226.

De Jonge, J., Van Trijp, H., Renes, R. J., & Frewer, L. J. (2010). Consumer confidence in the safety of food and newspaper coverage of food safety issues: A longitudinal perspective. *Risk analysis*, 30(1), 125-142.

Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61, 35-51.

Dweck, C. S. (2000). *Self-theories: Their role in motivation, personality, and development*. New York, NY: Psychology Press.

Dweck, C. S. (2008). Can personality be changed? The role of beliefs in personality and change. *Current directions in psychological science*, 17(6), 391-394.

Han, S. H., Nguyen, B., & Lee, T. J. (2015). Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 84-93.

Johnson, R. B., & Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. *Educational researcher*, 33(7), 14-26.

Karwowski, M. (2014). Creative mindsets: Measurement, correlates, consequences. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 8(1), 62-70.

Lassoued, R., & Hobbs, J. E. (2015). Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust. *Food Policy*, 52, 99-107.

Levy, S. R., Stroessner, S. J., & Dweck, C. S. (1998). Stereotype formation and endorsement: The role of implicit theories. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(6), 1421-1436

Masyn, K. (2013). Latent class analysis and finite mixture modeling. In L.D. Little. (Ed.) *The Oxford handbook of quantitative methods in psychology*. (pp. 551-611). New York, NY: Oxford University Press.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The journal of marketing*, 58, 20-38.

Murphy, M. C., & Dweck, C. S. (2010). A culture of genius: How an organization's lay theory shapes people's cognition, affect, and behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36(3), 283-296.

Murphy, M. C., & Dweck, C. S. (2016). Mindsets shape consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 26(1), 127-136.

Neel, R., & Lassetter, B. (2015). Growing fixed with age: Lay theories of malleability are target-age specific. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 41 (11), 1505-1522. doi.org/10.1177/0146167215600529

Onwuegbuzie, A. J., & Teddlie, C. (2003). A framework for analyzing data in mixed methods research. In A. Tashakkori & C. Teddlie (Eds.). *Handbook of mixed methods in social and behavioral research*. (pp. 351-383). Thousand Oaks, CA: Sage.

Plaks, J. E. (2017). Implicit theories: Assumptions that shape social and moral cognition. *Advances in Experimental Social Psychology*, 56, 259-310.

Puzakova, M., Kwak, H., & Rocereto, J. F. (2013). When humanizing brands goes wrong: The detrimental effect of brand anthropomorphization amid product wrongdoings. *Journal of Marketing*, 77 (3), 81-100. doi.org/10.1509/jm.11.0510

Schumann, K., Zaki, J., & Dweck, C. (2014). Addressing empathy deficit: Beliefs about the malleability of empathy predict effortful responses when empathy is challenging. *Journal of Personality and Social Psychology*, 107 (3), 474-493.

Tullett, A., & Plaks, J. E. (2016). Testing the link between empathy and lay theories of happiness.

Personality and Social Psychology Bulletin, 42 (11), 1505-1521.

Tybout, A. M., & Calkins, T. (2005). (Eds.). *Kellogg on branding*. Hoboken, NJ: Wiley.

West, S. G., Taylor, A. B., & Wu, W. (2012). Model fit and model selection in structural equation modeling. In R.H. Hoyle. (Ed.). *Handbook of structural equation modeling*, (pp. 209-231). New York, NY.: Guilford Press.

Wheeler, S. C., & O'mair, A. (2016). Potential growth areas for implicit theories research. *Journal of consumer psychology*, 26(1), 137-141.

Xie, Y., Batra, R., & Peng, S. (2015). An extended model of preference formation between global and local brands: The roles of identity expressiveness,

trust, and affect. *Journal of International Marketing*, 23(1), 50-71.

Yannopoulou, N., Koronis, E., & Elliott, R. (2011). Media amplification of a brand crisis and its affect on brand trust. *Journal of Marketing Management*, 27(5-6), 530-546.

Yin, C. Y., Yu, H. Y., & Poon, P. (2016). Consumers' attributions and brand evaluations in product-harm crises: The role of implicit theories of personality. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(1), 87-95.

Yorkston, E. A., Nunes, J. C., & Matta, S. (2010). The malleable brand: The role of implicit theories in evaluating brand extensions. *Journal of Marketing*, 74(1), 80-93.

Apêndice A

Foto postada na rede social e usada em ambos os estudos




Sobre os autores:

1. **Rogelio Puente-Díaz**, PhD., Universidade Anáhuac, Estado do México, México.

E-mail: rogelio.puente@anahuac.mx


ORCID

 0000-0001-6777-7103

2. **Judith Cavazos-Arroyo**, PhD., Universidade Popular Autónoma do Estado de Puebla, Puebla, México.

E-mail: judith.cavazos@upaep.mx

ORCID

 0000-0002-6258-289X

Contribuição dos autores:

Contribuição	Rogelio Puente-Díaz	Judith Cavazos-Arroyo
1. Definição do problema de pesquisa	√	
2. Desenvolvimento das hipóteses ou questões de pesquisa (trabalhos empíricos)	√	
3. Desenvolvimento das proposições teóricas (ensaios teóricos)		
4. Fundamentação teórica/Revisão de literatura	√	√
5. Definição dos procedimentos metodológicos		
6. Coleta de dados		
7. Análise estatística	√	√
8. Análise e interpretação dos dados		
9. Revisão crítica do manuscrito		
10. Redação do manuscrito	√	√
11. Outros (especificar)		