

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

SOFIA DE CASTRO LIMA

**A PERCEPÇÃO DE AUTENTICIDADE NA VISÃO DO CONSUMIDOR SOBRE
CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS SUSTENTÁVEIS NO VAREJO**

PORTO ALEGRE

2021

SOFIA DE CASTRO LIMA

**A PERCEPÇÃO DE AUTENTICIDADE NA VISÃO DO CONSUMIDOR SOBRE
CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS SUSTENTÁVEIS NO VAREJO**

Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Administração da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul apresentado como requisito para a obtenção do grau de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Leonardo Nicolao

PORTO ALEGRE

2021

CIP - Catalogação na Publicação

Lima, Sofia de Castro
A PERCEPÇÃO DE AUTENTICIDADE NA VISÃO DO CONSUMIDOR
SOBRE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS SUSTENTÁVEIS NO VAREJO
/ Sofia de Castro Lima. -- 2021.
86 f.
Orientador: Leonardo Nicolao.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de
Administração, Curso de Administração, Porto Alegre,
BR-RS, 2021.

1. Autenticidade de marca. 2. Percepção do
consumidor. 3. Sustentabilidade. 4. Campanhas
publicitárias e Marketing Verde. 5. Indústria da Moda.
I. Nicolao, Leonardo, orient. II. Título.

SOFIA DE CASTRO LIMA

**A PERCEPÇÃO DE AUTENTICIDADE NA VISÃO DO CONSUMIDOR SOBRE
CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS SUSTENTÁVEIS NO VAREJO**

Projeto de Trabalho de Conclusão do Curso,
apresentado ao Departamento de Ciências
Administrativas da Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção
do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Leonardo Nicolao

Conceito final: A

Aprovado em: 16 de novembro de 2021.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Leonardo Nicolao
(UFRGS – Orientador)

Prof. Dra. Daniella Callegaro (Avaliador)

PORTO ALEGRE

2021

AGRADECIMENTOS

Este trabalho de conclusão de curso não seria possível sem o apoio, carinho e perseverança da minha família durante esse ano que se provou tão desafiador, essa conquista é tanto minha quanto de vocês. Aos meus amigos, tenho muito orgulho de poder dizer que cheguei aqui com o apoio de todos vocês, obrigada, obrigada e mil vezes obrigada por fazerem parte da minha vida e trilharem esse caminho ao meu lado com todos os altos e baixos.

Aos meus colegas, à UFRGS e à comunidade acadêmica agradeço a honra de ter estudado em uma universidade de excelência que é símbolo de pesquisa no nosso país e no mundo. Agradeço pelos aprendizados e pelas oportunidades que foram instrumentais para construir a profissional que sou hoje. Desejo de todo o coração que essa universidade perdure carregando os mesmos valores pelo próximo século. Ao meu orientador, Leonardo Nicolao, obrigada por me levantar, mostrar que era possível ir além e sempre guiar com franqueza e sabedoria.

Aos 279 participantes do meu questionário, muito obrigada por fazerem parte desta pesquisa; sem cada um de vocês, não teríamos um experimento. Aos que virão e estão lendo este agradecimento agora preparando-se para o seu trabalho de conclusão ou pesquisa: respire e lembre que você é capaz, este é só o começo de uma trajetória brilhante.

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso explora a percepção de autenticidade de marcas por parte do consumidor através de campanhas sustentáveis. Tendo em vista campanhas publicitárias sustentáveis de uma marca fictícia, objetiva-se investigar como os consumidores percebem a autenticidade dessa marca e como isso afeta suas atitudes perante a mesma. A relação entre autenticidade e sustentabilidade é analisada com a intenção de entender se esses conceitos têm potencial para diferenciação competitiva no mercado atual brasileiro, em especial no contexto do varejo. Dessa forma, utilizou-se a estratégia de metodologia de “multimétodos”, composta por uma etapa inicial onde realizou-se um grupo focal e uma fase conclusiva onde o experimento foi desenvolvido, ambos conduzidos *online* considerando o cenário de 2021. O experimento foi aplicado através de um questionário com 3 cenários (sustentável, simbólico e funcional) e 279 respostas qualificadas foram coletadas. Os resultados desta pesquisa comprovaram a diferença na visão do consumidor para cada abordagem cujo cenário sustentável teve preferência da amostra, as atitudes perante a marca apresentaram mudanças e a percepção de preço também foi impactada. Quanto aos atributos motivadores de compra, qualidade, preço e desconto se destacaram como prioridades para o consumidor e visibilidade da cadeia produtiva esteve na última posição, sendo assim o atributo considerado menos importante. A relevância deste trabalho e suas descobertas é considerável tanto no âmbito acadêmico, por existirem poucos dados quantitativos do mercado no campo de pesquisa da autenticidade de marca, quanto para o mercado uma vez que estes dados indicam que os clientes reagem positivamente a esses esforços de comunicação envolvendo autenticidade e enxergam uma conexão entre marcas sustentáveis e autenticidade. Todavia, a sustentabilidade também é associada a um ticket médio mais alto que os demais cenários.

Palavras-chave: Autenticidade de marca; Percepção do consumidor; Sustentabilidade; Campanhas publicitárias e Marketing Verde; Indústria da moda.

ABSTRACT

This final thesis explores the consumer's perception of brand authenticity through sustainable marketing campaigns. In view of sustainable advertising campaigns for a fictitious brand, this study seeks to investigate how consumers perceive the authenticity of this brand and how it affects their attitudes towards it. The relation between authenticity and sustainability is analyzed with the intention of understanding whether these concepts have potential as competitive differentiation in the current Brazilian market, especially in the retail context. Hence, the "multimethods" methodology strategy was applied, consisting of an initial stage in which a focus group was held and a conclusive phase where the experiment was developed, both were conducted online due to the 2021 scenario. The experiment was applied through a questionnaire with 3 scenarios (sustainable, symbolic and functional) and 279 responses were qualified for the results analysis. Thus, the results of this research verified the difference in the consumer's view for each approach whose sustainable scenario was preferred by the sample, attitudes towards the brand exhibited changes and price perception was also impacted. As for the motivating attributes of purchase, quality, price and discount stood out as priorities for the consumer and visibility of the production chain was in last position, being the attribute considered less important. Furthermore, the relevance of this work and its findings is considerable both in the academic sphere, as there is little quantitative market data in the field of brand authenticity research, and for the market, as the data indicates that clients react positively to these communication efforts involving authenticity and see a connection between sustainable brands and authenticity. However, sustainability is also associated with a higher average ticket than other scenarios.

Keywords: Brand authenticity; Consumer perception; Sustainability; Fashion industry; Advertising campaigns; Marketing strategy.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Importância da autenticidade para tomada de decisão em cada geração...	12
Figura 2 – Respostas de executivos do setor de moda sobre desafios e oportunidades em 2021	14
Figura 3 – Produtos que mais cometem Greenwashing.....	29
Figura 4 – Respondentes da Pesquisa Lifestyle Survey dispostos a pagar mais por produtos “ecologicamente corretos ou eco-friendly”	30
Figura 5 – Distribuição etária da amostra.....	46
Figura 6 – Distribuição do preço original com casos destoantes para a calça unissex	60

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Participantes Grupo Focal	34
Tabela 2 – Distribuição de gênero na amostra por cenário	45
Tabela 3 – Escolaridade da amostra	47
Tabela 4 – Perfil étnico da amostra	48
Tabela 5 – Faixa da renda mensal da amostra	49
Tabela 6 – Checagem das manipulações	50
Tabela 7 – Análises estatísticas da atitude em relação a marca	51
Tabela 8 – Relação entre mensurações agrupadas em atitude e autenticidade	52
Tabela 9 – Percepção de autenticidade por cenário	53
Tabela 10 – Análise de frequência dos atributos Qualidade e Preço	54
Tabela 11 – Análise de frequência do atributo Desconto	55
Tabela 12 – Análise de frequência do atributo Recomendação de Conhecidos	56
Tabela 13 – Análise de frequência do atributo Reputação	57
Tabela 14 – Análise de frequência do atributo Identificação com a Marca	58
Tabela 15 – Análise de frequência do atributo Visibilidade da Cadeia de Produção	59
Tabela 16 – Análise preço limpo x cenários	61
Tabela 17 – Conhecimento dos participantes sobre a marca 707_Nation	62

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	PROBLEMA DE ESTUDO.....	15
1.2	DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS	15
1.2.1	Objetivo Geral	16
1.2.2	Objetivos Específicos	16
1.3	JUSTIFICATIVA	16
2	REVISÃO TEÓRICA	20
2.1	AUTENTICIDADE	20
2.1.1	A Percepção de Autenticidade	22
2.1.2	Autenticidade de Marca	23
2.1.3	Efeitos da Autenticidade na Atitude	25
2.2	CONSUMO E SUSTENTABILIDADE	26
2.2.1	Comportamento do Consumidor Verde	29
2.3	IDENTIDADE DE MARCA.....	32
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	33
3.1	GRUPO FOCAL	34
3.2	EXPERIMENTO	35
3.2.1	Construção da Estrutura do Experimento	37
3.3	ORGANIZAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS.....	37
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	39
4.1	ETAPA EXPLORATÓRIA.....	39
4.1.1	Resultados do Grupo Focal	39
4.2	ETAPA CONCLUSIVA	44
4.2.1	Caracterização da Amostra	45

4.2.2	Análise e Interpretação de Resultados.....	49
5	CONCLUSÃO	63
5.1	LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	65
	REFERÊNCIAS	67
	APÊNDICE A – Roteiro Semiestruturado para o <i>Focus Group</i>	72
	APÊNDICE B – Questionário do Experimento de Percepção de Autenticidade aplicado via <i>Qualtrics</i>	74
	APÊNDICE C – Imagem utilizada nos cenários de campanhas publicitárias do experimento	85

1 INTRODUÇÃO

Durante o World Economic Fórum em Davos (2019), Greta Thunberg causou grande impacto com seu discurso, no qual afirmou: "Eu quero que vocês ajam como se a casa estivesse pegando fogo, porque está". A relação entre desenvolvimento, sustentabilidade e consumo têm ganhado destaque ao longo da última década por conta das mudanças provocadas pela ação humana no planeta, e muitas organizações buscam entender como posicionar seu produto e suas marcas perante este cenário. Na administração, há o interesse de investigar e entender os fatores determinantes no padrão de comportamento dos consumidores frente às novas realidades mercadológicas (SERRALVO, 2008 apud BELLOQUE, 2016).

Para Fontes e Lodi (2020), o valor da marca para o consumidor é um construto complexo, que tem merecido especial atenção nos estudos de marketing", podendo variar quando são alteradas as condições em que o produto ou serviço está inserido. Ademais, compreender qual é o valor de determinada empresa a partir da sua marca pressupõe explorar e entender o que o indivíduo percebe nas relações de consumo.

Em um mundo predominantemente capitalista, isto é, um sistema econômico baseado na liberdade do comércio e indústria, cada empresa, indivíduo e organização atua conforme seu papel para perpetuar o fluxo econômico e social. Essas posições, entretanto, não são estáticas, uma vez que a cada ano vemos transformações graduais e extremas que influenciam todos os agentes envolvidos nesse sistema. Nessa dinâmica econômica e social, as empresas precisam se adaptar, encontrar formas de se destacar perante os concorrentes para alcançar seu público e construir uma marca forte visando sua longevidade e desempenho econômico.

Os negócios que buscam atingir esses objetivos podem contar com o aporte de diversas teorias e múltiplas abordagens. Neste trabalho de conclusão, será explorada a percepção de autenticidade das marcas que buscam se destacar como sustentáveis como uma forma de diferenciação no mercado. Essa vantagem tem origem nas tendências de mercado que apontam para a crescente importância que esse aspecto demonstra ter, à medida que os consumidores vêm valorizando cada vez mais produtos autênticos e se questionando a respeito dos bens que consomem (KOSOSKI;PRADO, 2017).

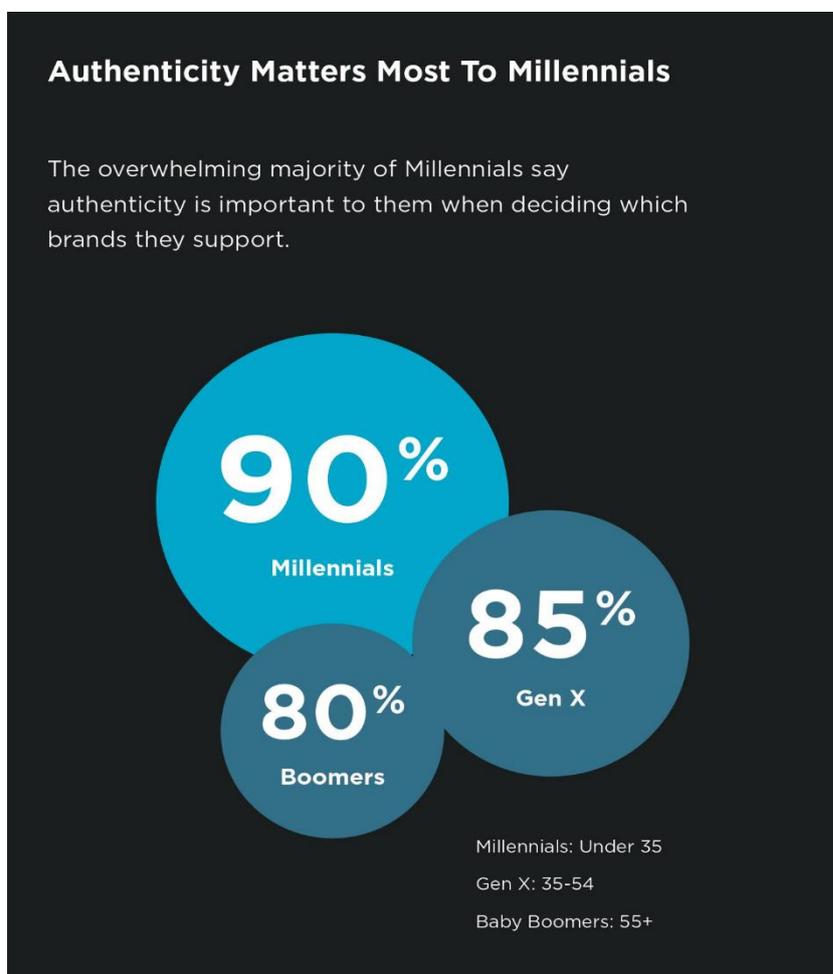
As empresas precisam, portanto, considerar as constantes mudanças de prioridades dos consumidores, no que se observa o surgimento de um público mais

preocupado com a autenticidade. A pesquisa sobre as tendências globais de consumo realizada pelo *Euromonitor International* sugere que o perfil atual do “consumidor consciente” demanda que as empresas adotem um posicionamento ético, buscando alternativas voltadas ao bem-estar entre os produtos que já estão no mercado. O estudo aponta que outros fatores, como preço, podem ficar em segundo plano para o consumidor, uma vez que a narrativa e atitudes de uma organização podem, mais do que em qualquer outro momento, influenciar na sua escolha.

Essas tendências também destacam a forte preocupação com produtos, serviços e experiências autênticas ao assinalar que, atualmente, as pessoas buscam produtos e experiências autênticas e diferenciadas, reavaliando seus hábitos de consumo ao se aproximar da simplicidade, autenticidade e individualidade (ANGUS;WESTBROOK, 2019). O valor de autenticidade aparece, nesse cenário, com o objetivo de diferenciar uma marca em um cenário repleto de produtos e alternativas, constituindo uma vantagem competitiva que é imediatamente percebida e valorizada pelo consumidor.

Na Figura 1, retirada do relatório *Consumer Content Report: Influence in the Digital Age* (2017), produzido pela Stackla, observa-se claramente a preferência por autenticidade da parte dos *millennials* (pessoas que nasceram antes de 1982, com menos de 35 anos em 2017) na hora da escolha de suas marcas. A mesma pesquisa descobriu que, em média, 86% dos consumidores afirmam que autenticidade é importante para decidir que marcas apreciam, embora 57% desses acreditam que menos da metade das marcas cria conteúdos que são percebidos como autênticos. Logo, entende-se que há uma possibilidade de maior exploração desse valor no mercado.

Figura 1 – Importância da autenticidade para tomada de decisão em cada geração



Fonte: Consumer Content Report: Influence in the Digital Age (STACKLA, 2017).

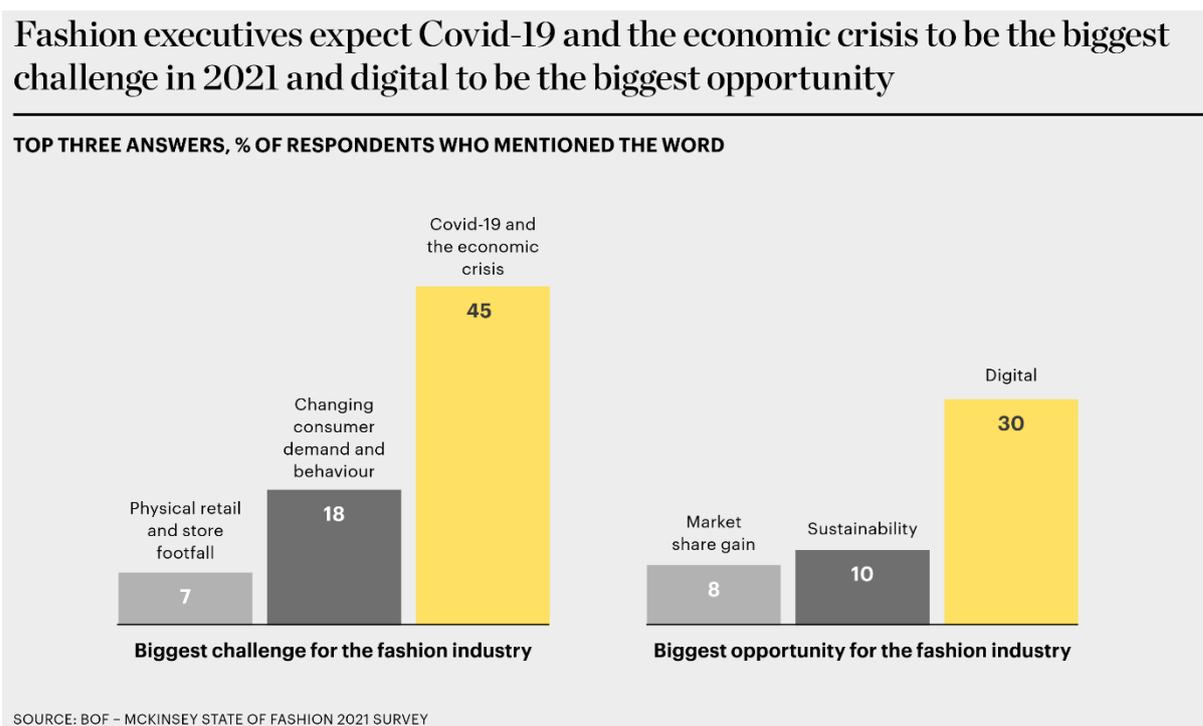
Apesar da crescente tendência de valorização da autenticidade, na última década diversas empresas ganharam destaque ao redor do mundo por praticar *greenwashing*, expressão em inglês que significa “maquiagem verde” ou “lavagem

verde”. O fenômeno ocorre quando uma marca lança um produto ou campanha com uma mensagem de responsabilidade ambiental e sustentabilidade associada à sua organização que não corresponde à realidade (IDEC, 2019). Quando a pauta é diversidade e inclusão, diversas marcas no varejo de moda utilizam vertentes semelhantes. Esse ato de quebra de confiança se encaixa na descrição de inautenticidade. Neste estudo, portanto, o *Greenwashing* será abordado como uma consequência do posicionamento de uma marca inautêntica ao trabalhar sustentabilidade.

Especificamente no que diz respeito ao setor da moda, em “*The State of Fashion 2021*”, relatório publicado pela McKinsey (2020), é evidenciada a necessidade de iniciativas em prol da conservação do meio ambiente na produção da indústria têxtil – que representa 6% da emissão de gases de efeito estufa e entre 10% e 20% do uso de pesticidas em escala global –, assim como mudanças na atitude e posicionamento de marcas que promovem hábitos de consumo insustentáveis. Em relação a recursos hídricos, tintas e solventes utilizados na fabricação de roupas são responsáveis por um quinto da poluição industrial, além da indústria da moda ser a fonte de 20% a 35% dos microplásticos no oceano (MCKINSEY, 2020).

Ainda referenciando o relatório da McKinsey (2020), é possível perceber a relevância do valor de sustentabilidade presente nas respostas de executivos no setor da moda internacional quando perguntados quais seriam as maiores oportunidades para o setor em 2021 (Figura 2).

Figura 2 – Respostas de executivos do setor de moda sobre desafios e oportunidades em 2021



Fonte: Relatório “*The State of Fashion 2021*” (MCKINSEY, 2020)

O impacto da pandemia de COVID-19 entre 2020 e 2021 acelerou o movimento de desenvolvimento do *e-commerce* mundialmente, estando o mercado brasileiro entre os que mais cresceram. Assim, o digital aparece com 30% e logo depois a sustentabilidade com 10%.

Sob o enfoque do marketing, compreende-se que uma organização autêntica terá uma marca autêntica, de maneira que ao longo do trabalho os dois conceitos permanecerão intrinsecamente vinculados. A proposta deste estudo é investigar a relação entre sustentabilidade e autenticidade na percepção do consumidor. A construção do experimento central envolve a percepção de autenticidade e as atitudes em relação a marca fictícia dentro de três cenários manipulados: simbólico; funcional; e sustentável. O cenário Simbólico é a abordagem que normalmente está presente nas propagandas, apelando para a autoimagem do consumidor. O Funcional destaca as características físicas do produto, como durabilidade e versatilidade. Finalmente, o

Sustentável foca no apelo da sustentabilidade da marca e dos materiais empregados no produto. Para tanto, utilizou-se uma combinação dos modelos construídos por Girardi *et al.* (2008), com base nos trabalhos de Assael (1995) e Day (1972), para mensuração das atitudes e da adaptação mais recente dessas escalas na pesquisa experimental de Pacheco (2020), com a inclusão do trabalho de Ilicic e Webster (2014) para avaliação de autenticidade de marcas.

O estudo foi executado através de uma etapa exploratória inicial e da realização de uma pesquisa experimental a partir de campanhas publicitárias sustentáveis de uma marca fictícia (707_Nation) com o objetivo de identificar diferenças em atitude em relação à marca e autenticidade de marca entre os cenários apresentados: cenário funcional, cenário simbólico e cenário sustentável. Nos próximos capítulos, cada parte dessa construção será abordada, desde a contextualização e definição do problema, bem como a fundamentação e necessidade de explorar mais esse tema até a relevância da relação entre os fatores previamente citados e seu potencial de investimento e crescimento dentro da indústria da moda.

1.1 PROBLEMA DE ESTUDO

Com base nas informações levantadas até o momento, e desejando compreender mais sobre o escopo da autenticidade como vantagem competitiva para as marcas e seus impactos na imagem de uma empresa, manifesta-se o seguinte questionamento: Como os consumidores percebem a autenticidade de uma campanha publicitária sustentável de uma marca de varejo?

1.2 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS

A partir da pergunta central de pesquisa, os objetivos serão descritos com o propósito de sistematizar o que se espera atingir com o estudo. O objetivo geral expressará amplamente o que se busca conhecer e verificar sobre a autenticidade de marcas brasileiras na percepção do consumidor. Ademais, os objetivos específicos servirão para destrinchar o objetivo geral e facilitar o desenho metodológico do estudo.

Para resposta à questão de pesquisa, serão descritos, a seguir, o objetivo geral e os específicos.

1.2.1 Objetivo Geral

Tendo em vista campanhas publicitárias sustentáveis de uma marca fictícia, o objetivo do presente estudo é investigar como os consumidores percebem a autenticidade dessa marca e como isso afeta suas atitudes perante a mesma.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Realizar um grupo focal com o propósito de adquirir mais informações e experiência empírica para a delimitação e construção do experimento;
- b) Explorar a percepção dos consumidores de uma marca fictícia através de um experimento;
- c) Identificar o impacto da percepção de autenticidade na atitude em relação à marca;
- d) Identificar a relação entre autenticidade e sustentabilidade na visão do consumidor;

1.3 JUSTIFICATIVA

A partir das informações a serem expostas ao longo desta pesquisa, este trabalho de conclusão se justifica pelo entendimento da relevância da autenticidade como conceito, valor e critério com o qual o consumidor padrão apresenta afinidade, e a existência de diversas possibilidades inexploradas nesse cenário. Conforme exposto, a autenticidade tem se provado como um possível diferencial competitivo valioso, como aponta Nova (2016, p. 27):

A autenticidade de marca ganhou um foco crescente e relevante de estudo e discussão na última década (EGGERS *et al.*, 2013; ALEXANDER, 2009; BEVERLAND, 2005a, 2005b, 2006; GILMORE; PINE, 2007). Porém ainda não há uma definição muito clara de como este construto de nível superior é devidamente composto, tendo em vista que cada pesquisador (BEVERLAND; FARRELLY, 2010; BRUHN *et al.*, 2012; EGGERS *et al.*, 2013; KOLAR *et al.*, 2010; MORHART *et al.*, 2015; NANDAN, 2005 e NAPOLI *et al.*, 2013) vêm imbuindo novos construtos de nível inferior para medir e explicar a formação da autenticidade de marca. Embora sejam propostas novas e diferentes entre si, caminham conceitualmente muito próximas uns das outras.

Como o autor expõe, o estudo desse fenômeno no momento atual se mostra crucial à luz de tantos movimentos em prol da fundamentação e definição do conceito,

seus efeitos e consequências na *brand image*. Entre os anos de 2020 e 2021, em meio à pandemia de COVID-19, empresas de quase todos os setores precisam se adaptar ao universo digital, explorando novas oportunidades de mercado, além da necessidade latente de reforçar suas imagens e reputações perante seus competidores. Uma das possíveis alternativas para isso é o “marketing verde”, com produtos *eco-friendly* e esforços publicitários divulgando ações sustentáveis da companhia, verdadeiras ou não. As pessoas anseiam por autenticidade, por marcas que reflitam seus ideais, suas crenças fundamentais e por maior representatividade na mídia. Essas contribuições serão fundamentais na expansão das discussões no campo de relacionamento entre marcas e clientes.

Através dessa investigação, será possível apontar se existe dentro do escopo amostral um espaço para campanhas, posicionamentos e produtos sustentáveis ou não, quais aspectos são importantes no contexto da indústria da moda para abordar autenticidade dentro da marca e quais pontos precisam de mais cuidado ou futura exploração. Qualquer tipo de posicionamento de marca precisa ser bem pensado e analisado diante de muitos cenários; por vezes as empresas optam pela “neutralidade”, mas as tendências de consumo atuais apontam preferências por posições bem definidas, produtos que dialoguem com temas atuais, e serviços que se alinhem com suas crenças, valores e opiniões:

No passado, as marcas eram construídas ao longo de anos ou décadas, com base principalmente nos atributos dos seus produtos. A propaganda era o principal meio de divulgação e se mostrava suficiente para uma diferenciação entre a esparsa concorrência. Atualmente as marcas são construídas mais rapidamente e precisam se destacar entre uma concorrência cada vez maior (KHAUAJA; PRADO, 2008). As marcas se tornaram promessas traduzidas nas ideias e expectativas que estão na mente de cada consumidor a respeito de um produto, de um serviço ou de uma empresa (WHEELER, 2008). Em uma sociedade voltada para a emoção, as pessoas valorizam mais aquilo que desejam – e quanto maior o desejo, maior o valor (GOBÉ, 2010). (SZABLUK; VAN DER LINDEN; BERNARDES, 2015, p. 229).

Essa valorização de abordagens simbólicas ou emocionais não está limitada a uma vertical de mercado ou produto. Os consumidores demonstram preferência cada vez maior por marcas que atendam a essas expectativas. Por anos, muitos gerentes e diretores argumentaram que produtos sustentáveis não representavam uma performance melhor nos resultados finais da empresa, entretanto pesquisas têm mostrado que existe uma relação positiva entre lucros e produtos sustentáveis. Um estudo realizado pelo *Stern's Center for Sustainable Business* da Universidade de

Nova York, analisou as vendas no setor de bens de consumo (*Consumer Packaged Goods*), de 2013 a 2018, e constatou que 50% do crescimento desta vertical veio justamente de produtos com abordagens publicitárias sustentáveis. Produtos com embalagens que referenciavam ou tinham algum apelo ecológico na embalagem correspondiam a 16,6% do mercado em 2018, com cerca de \$114 bilhões em vendas e um crescimento de 29% em comparação com 2013. Além disso, os produtos que tinham ações de marketing verde cresceram 5.6 vezes mais rápido do que seus equivalentes no mercado sem essa estratégia. É notória essa diferença de crescimento quando falamos em vantagem competitiva, uma vez que esse padrão foi encontrado em mais de 90% das categorias dentro de Bens de Consumo (WHELAN; KRONTHAL-SACCO, 2019).

A aparente valorização por parte do público de comunicações de marketing sustentáveis construiu um nicho de mercado que expandiu na última década, desencadeando a busca por parte das organizações em se estabelecerem como “verdes”. Perante este contexto, o conceito de *greenwashing* é central, uma vez que essas empresas podem estabelecer ações publicitárias retratando-se como entidades que se importam com o meio ambiente e essas declarações corresponderem à realidade ou não. Existe uma série de riscos associados a esse posicionamento, pois essa tentativa de persuadir o comprador com um discurso ecológico muitas vezes não reflete nas atitudes da companhia, criando uma dissonância que prejudica a marca como um todo e sua relação com o público.

Tendo em vista as informações disponíveis no mercado e a proposta do experimento deste trabalho, era essencial definir um segmento para conduzir este estudo. A escolha por uma calça jeans, no cenário brasileiro, ofereceu tanto um enfoque inédito para o setor varejista quanto um produto que não está limitado por faixa etária, público, renda e nível de conhecimento, com um valor agregado relevante para instigar a reflexão no consumidor e gerar interesse na campanha publicitária. O Brasil é um dos maiores produtores de *denim* no mundo: “Alternando-se no posto ano a ano com China e Turquia, o País já é o maior produtor de denim do mundo, com 25 milhões de metros fabricados por mês.” (ISTOÉ, 2016). O mercado brasileiro não só produz muito como também consome em larga escala: uma pesquisa conduzida pela agência 2CV Research, em 2017, para a Lycra, comparou o consumo entre China, Alemanha, Estados Unidos e Espanha, e descobriu que a média brasileira era a maior dentre esses mercados, com mais de nove peças por ano.

A indústria da moda, por outro lado, também é responsável por grandes danos ambientais: o processo tradicional de confecção de uma calça jeans consome grandes quantidades de recursos hídricos, além de poluir a água com produtos químicos. Dessa forma, a contribuição desta pesquisa com evidências de que os consumidores levam em consideração e valorizam empresas que investem em novas técnicas para a produção dessa peça e realizam esforços a fim de causar menos danos ao meio ambiente seria de extrema valia para o segmento.

Conforme aquilo que foi exposto até o momento, nota-se que esses resultados poderão orientar futuramente, além de grandes empresas, pequenos negócios e empreendedores que busquem entender mais sobre *branding*, formas de construir um diálogo com seu público e que tipo de autenticidade seu negócio representa. Por fim, essa pesquisa poderá trazer novas informações para o estudo de *Consumer Experience*, pautado em coerência por todos os aspectos da organização. Esse tópico também pode ser muito relevante para todos os tipos de instituições, uma vez que ONGs, figuras públicas e governamentais podem usufruir de conhecimentos sobre a percepção de autenticidade em campanhas publicitárias.

2 REVISÃO TEÓRICA

Esta seção tem como objetivo estabelecer as bases teóricas para o estudo da percepção de autenticidade por parte do consumidor de campanhas publicitárias sustentáveis no setor do varejo no Brasil. A percepção do consumidor é afetada por diversos fatores, e a autenticidade pode englobar desde um único indivíduo até uma cultura ou organização inteira. Portanto, a relação entre esses fatores pode variar muito conforme o mercado em evidência. O marketing verde cria espaço para novos posicionamentos e produtos no contexto atual, e seus pontos serão trabalhados a seguir.

2.1 AUTENTICIDADE

O conceito de autenticidade é derivado do latim “*authenticus*” e da palavra grega “*authentikos*” transmitindo o sentido de confiabilidade (CAPPANNELLI; CAPPANNELLI, 2004). Quando falamos de produtos físicos, podemos, com frequência, enquadrar algo como “original”, rotulando seu oposto como a “cópia”. Esse conceito é denominado autenticidade objetiva, inerente ao próprio objeto. Ao trazermos para um contexto mais amplo, entendemos que tal palavra também representa o grau em que uma pessoa é fiel à sua própria identidade (valores, crenças, posição) frente a pressões externas (SCHALLEHN; BURMANN; RILEY, 2014 apud SZABLUK; VAN DER LINDEN; BERNARDES, 2015).

Uma pessoa, um produto e uma organização podem representar diferentes tipos de autenticidade (O’CONNOR; LEHMAN; CARROLL, 2019). A construção desta interpretação é responsabilidade da marca, em conjunto com o público. Essa tradução da autenticidade também será afetada pela percepção de qualidade do produto ou serviço do consumidor com base em seus conhecimentos e experiências prévios (ROSE; WOOD, 2005).

Uma vez que a autenticidade pode ser interpretada e aplicada em diversos contextos, estudos sobre o emprego deste conceito nas organizações, principalmente em conjunto com atitude e comportamento do consumidor, acontecem desde 1990. Como pontua Pacheco (2020, p.36), “Dentre outros tantos estudos, é possível observar que a autenticidade da marca corresponde a uma variedade de atributos, avaliados pelos consumidores”. Considerando esse histórico com uma ampla gama

de abordagens, Garçon e Yanaze (2017) realizaram um trabalho de triagem bibliográfica para propor uma perspectiva conceitual a partir das definições teóricas do campo da administração e do marketing. Na sua definição unificada, a autenticidade engloba nove aspectos: **Verdade** (o que de fato acontece e é realizado na organização); **Essência** (aquilo que faz parte do propósito do DNA da organização); **Originalidade** (referente a sua origem); **Unicidade** (aquilo que ela apresenta como única, individual); **História** (sua trajetória naquela comunidade); **Tradição** (sua herança cultural); **Coerência** (o equilíbrio entre narrativas e entregas em seu mercado); **Realidade** (suas práticas gerenciais); e **Genuinidade** (capacidade de agir conforme seu DNA). Todos esses fatores são recorrentes em diversos campos de estudo do sujeito, tanto enquanto indivíduo, quanto como agente social e usuário (GARÇON, YANAZE, 2017).

Além disso, um contraponto válido nesta análise é a ideia de inautêntico, que está diretamente ligado aos objetivos deste estudo, uma vez que a percepção do consumidor constrói uma dicotomia: autêntico ou não. Quando falamos de artificialidade, trazemos um contraponto direto com o cerne desta pesquisa, a autenticidade, frequentemente associada ao genuíno (STERN, 1996). A caracterização da artificialidade é um produto, marca ou serviço inautêntico. Por definição, é o destino de organizações que não representam os valores centrais de verdade, essência, originalidade, unicidade, história, tradição, coerência, realidade e genuinidade (GARÇON; YANAZE, 2017). Tendo em mente essa dicotomia, Prado e Kososki complementam este ponto ao reforçar o elemento fidedigno:

Se em nossa busca por individualidade, experiência de lazer ou compras de materiais, buscamos o real, o verdadeiro. A presença do original é central para o conceito de autenticidade e a existência do original é reforçada pela sua sobrevivência ao longo do tempo (Derbaix & Decrop, 2007). (KOSOSKI; PRADO, 2019, p.6)

A partir da interpretação do original e genuíno como centrais na caracterização de algo autêntico, entende-se, por todos os âmbitos, seja uma empresa, produto, marca ou indivíduo, que a presença da originalidade é essencial para a existência da autenticidade (GARÇON; YANAZE, 2017). Dessa forma, a natureza de algo autêntico deve carregar sua singularidade em todas as suas facetas de forma coerente desde o começo. A análise desse posicionamento está no centro desse estudo, que explora a relação do consumidor com campanhas publicitárias que utilizam a sustentabilidade

como ponto de vantagem competitiva, assim como se essa relação é percebida como autêntica ou não. Ademais, o conceito de percepção da autenticidade trará a seguir as nuances da complexidade dessa interpretação do que é autêntico.

2.1.1 A Percepção de Autenticidade

Em cenários distintos, podemos falar da autenticidade das experiências culturais ou culinárias ou do ser autêntico da filosofia existencialista, com estudos versando sobre a liberdade e individualidade do ser por Rousseau e Sartre. Pode-se ainda falar sobre autenticidade com base em valores, e cada uma dessas interpretações será reconhecida de uma certa forma pelo público em geral (O'CONNOR; LEHMAN; CARROLL, 2019):

[...] a autenticidade é uma interpretação socialmente construída da essência do que é observado em vez de propriedades inerentes a um objeto (BEVERLAND; FARRELLY, 2010). A literatura declara que a autenticidade pode ser própria de um objeto, quando este é analisado nas suas relações com outros elementos, tais quais; sua origem, sua natureza, seu período histórico, com o seu processo de fabricação ou de organização, entre outras relações (BEVERLAND; FARRELLY, 2010). É o que Postrel (2003) classifica como o ideal objetivo de autenticidade. Ou pode ser ainda atribuída a um objeto por consumidores e por seus criadores (HOLT, 1998; LEWIS; BRIDGER, 2001; PETERSON, 1997). A autenticidade pode ser ainda o verdadeiro, ou o não falso (BEVERLAND, 2005). (NOVA, 2016, p.26)

Por exemplo, o acarajé, especialidade gastronômica das culinárias africana e afro-brasileira, traz o valor de autenticidade atrelado ao produto em si mesmo e à sua forma de preparo. Já um restaurante de comida orgânica, que trabalha com produtos da estação e receitas originais exclusivas, também está propondo uma experiência autêntica. No entanto, estudos têm evidenciado que a reação do cliente será diferente dependendo de qual significado a situação constituir. O'Connor, Lehman e Carroll (2019) encontraram evidências, através da mensuração dessas experiências, de que o consumidor tende a avaliar melhor produtos do primeiro caso, mas está disposto a pagar mais pelo último. Portanto, para a etapa exploratória deste estudo, destaca-se uma necessidade de comprovação da distinção entre o produto autêntico por si e uma linha de produtos inserida em uma marca considerada autêntica. Dessa forma, é possível que a percepção do consumidor seja mais afetada pela ideia do que essa marca representa do que o item em si. Seguindo essa linha, Garçon e Yanaze (2017, p. 137) defendem que:

[...] a marca autêntica é output de uma organização autêntica. Portanto, o gerenciamento da percepção da marca autêntica deve considerar a identidade e essência da organização e passa pela observância da coerência entre as narrativas e as ações mercadológicas adotadas. Portanto, esses pressupostos indicam um forte potencial da percepção da autenticidade das marcas em se transformar em uma vantagem competitiva às organizações, bem como o importante papel da comunicação das marcas nesse processo.

Ressaltam-se outros fatores como fundamentais para a construção desta *brand image*: a comunicação das ações e as medidas tomadas pela organização na construção de seus valores, auxílios à comunidade e posicionamentos sustentáveis.

2.1.2 Autenticidade de Marca

Uma marca, ou *brand*, é o nome de uma organização, cheio de conexões, valores e impressões (KOTLER; KELLER, 2012). A construção de uma identidade de marca é um processo contínuo que deve dialogar com seu público-alvo e auxiliar a companhia a alcançar seus objetivos, transmitindo sua mensagem da forma mais apropriada possível. Conforme a American Marketing Association (2014), marca é: “um nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer outra característica que identifique bens ou serviços de um fornecedor e os diferencie da concorrência”. Trata-se de um “sinal que distingue, assinala” (HOUAISS DICIONÁRIO, 2012 apud KOSOSKI, 2015, p.25). Uma marca autêntica reúne uma série de características coexistentes. Assim como ocorre com a autenticidade em si, presume-se um trabalho contínuo para manter esse *status*, uma coerência em suas atitudes e seus posicionamentos.

A fim de influenciar positivamente a continuidade da marca e por conseguinte sua autenticidade, parece necessário determinar fatores chave (historicamente assim como ao longo do tempo) sobre a marca, como a sua fundação e circunstâncias, as características que sustentam suas tradições, seu aniversário, os valores baseados em suas tradições, e implementá-los no marketing mix (BRUHN *et al.*, 2012, p.7, tradução nossa)

A construção da marca como autêntica incorpora outros fatores que vão muito além de seu posicionamento, serviço ou produto; é uma construção que parte da fundação daquela organização e incorpora elementos que a diferenciam no mercado, tornando sua identidade única. Além disso, a literatura também destaca que, para tornar a autenticidade da marca mais forte, as empresas deveriam dedicar esforços

no sentido de criar uma percepção unificada da marca, usando meios de comunicação internos e externos para garantir sua confiabilidade. Todos esses fatores implicam em uma construção e divulgação forte do nome, *logo* e *slogan* da marca em todas os seus canais, pontos de contato com os consumidores e ambiente externo em geral (BRUHN *et al.*, 2012).

Muitas vezes a história da marca e sua trajetória aparecem como elementos essenciais para determinar seu posicionamento; isso não significa que marcas jovens não podem ser autênticas, mas sim que a autenticidade exige uma construção e consistência que frequentemente dependem de tempo para conquistar o público. Em paralelo a isso, a relação de autenticidade e sustentabilidade como ponto de diferencial competitivo no mercado também está relacionada com o posicionamento que determinada marca deseja adotar. Para Kotler *et al.* (2002, p. 234), a ideia de posicionamento diz respeito ao “lugar que o serviço ou marca ocupa na mente dos consumidores potenciais, quando comparado aos concorrentes”. Esse espaço também será afetado por fatores internos e externos da organização, englobando um conjunto intrincado de impressões, experiências e sensações que os clientes mantêm em relação àquele produto ou serviço da marca em foco (KOTLER; KELLER, 2012).

Sob a ótica de Bruhn *et al.* (2012), o ponto chave das mudanças no posicionamento ou percepção perante o público-alvo é que elas constituam reflexo de um plano de ação da comunicação que integre todas as esferas do negócio:

Integração temporal demanda um plano de ação sobre a implementação de diferentes atividades de comunicação. Ademais, comunicação também precisa ser consistente em relação a diferentes grupos alvos (consumidores, revendedores, o público) e atividades de divulgação externas precisam ser coordenadas com a administração interna da marca. Isso também aumenta a confiabilidade da empresa. Um exemplo específico de como criar autenticidade usando uma experiência de presença de marca integrada seria criar uma plataforma de comunicação para endereçar o tópico de sustentabilidade e deste modo destacar o engajamento da companhia ao apoiar essa causa (ex: anúncios publicitários, patrocinando atividades). Essa plataforma poderia ser implementada para uso tanto externo quanto interno com o propósito de transmissão. (BRUHN *et al.*, 2012, p.7, tradução nossa)

Como exposto, se observa que a autenticidade está ligada à *brand image*. Segundo Belloque (2016, p. 56), o significado da marca “começou a afastar-se gradualmente dos produtos e seus atributos físicos, aproximando-se, assim, dos pontos de vista psicológicos e antropológicos do seu papel na vida dos consumidores”. Seguindo essa lógica, tal como amplamente debatido na literatura, a marca

sustentável parece carregar mais peso do que o produto ecológico, pois estabelece uma relação ampla de atitudes positivas para o meio-ambiente e carrega um novo tipo de valor intangível. Ou seja, o cliente não busca o produto apenas por seus benefícios ou por uma necessidade, mas pelos valores e posicionamento associados a ele por meio da marca. Essa tendência é percebida em vários outros hábitos de consumo, por exemplo, na compra de supermercado, na escolha entre o leite de vaca ou um leite vegetal, ou na atitude de comprar algum artigo promocional para apoiar uma causa social ou até deixando de consumir algum serviço.

2.1.3 Efeitos da Autenticidade na Atitude

A criação de uma pessoa jurídica é pautada pelo esforço conjunto de planejamento e estruturas, em proporções diferentes, para o contexto de pequenas, médias e grandes empresas. Uma parte fundamental na relação construída entre organização, produto e consumidor final é a atuação do marketing. De acordo com Escalas (2004), os profissionais desta área exercem um papel por meio do qual têm a oportunidade de influenciar o grau de conexão que os consumidores formarão com os atributos, a imagem e as campanhas de determinada marca, com base na construção de uma narrativa e de um posicionamento. Ademais, uma marca pode utilizar seu grau de autenticidade como um fator central de seu posicionamento, contribuindo assim, para seu crescimento (KOSOSKI; PRADO, 2015).

Segundo Espinoza (2004), os consumidores formam seus julgamentos sobre produtos, serviços ou experiências a partir de múltiplas variáveis – cultura, classe social, experiências prévias, círculos sociais, aprendizados, emoções, memórias, entre outros. Naturalmente, as atitudes de uma pessoa perante as marcas e empresas serão influenciadas por essa complexa rede de informações e interpretações. A partir dos estudos de Fishbein e Ajzein (1975), que entendem a atitude em relação a uma marca como a relação entre presença ou ausência de certos atributos e avaliação de crenças específicas associadas a mesma, Espinoza (2004, p.43) defende que “os consumidores apresentam atitudes favoráveis quando acreditam que a marca tem um nível adequado de atributos que são avaliados como positivos”. Dessa forma, a percepção de autenticidade por parte dos consumidores logicamente influenciaria seu comportamento no processo de compra, e para além dele, afinal entende-se que as

atitudes não se limitam ao processo de compra pontual, mas a toda uma associação de significados para o indivíduo.

No entanto, na perspectiva de Bruhn *et al.* (2012), a relação do consumidor com a marca está principalmente ligada às suas experiências, atuais e prévias, com ela:

O julgamento de um consumidor sobre autenticidade de marca então deriva-se de uma prévia noção da mesma. Além de que, autenticidade de marca não é o resultado de uma discrepância percebida, em vez disso, é baseada em uma única variável enraizada na mentalidade do consumidor sobre essa empresa. No entanto, pode-se esperar que os consumidores que atribuem um alto grau de autenticidade a uma marca sejam mais propensos a ficarem satisfeitos com ela. (BRUHN *et al.*, 2012, p.568, tradução nossa)

Nesta perspectiva, destaca-se que a relação desta percepção da marca, seja ela fonte de muitas construções ou não, demonstra uma influência na atitude do consumidor. Ou seja, partindo de uma marca que é considerada autêntica por determinado cliente, entende-se que o consumidor terá uma tendência a ficar mais satisfeito com esta do que com uma marca cuja percepção não é de um alto grau de autenticidade. Explorando ainda o campo de impacto do atributo autenticidade na visão do público, Rose e Wood (2005, p. 286, tradução nossa), declaram que “os consumidores valorizam cada vez mais a autenticidade em um mundo onde a produção em massa de artefatos os faz questionar a plausibilidade do valor de um produto”, para além da marca, esta autenticidade também retrata o impacto deste posicionamento no objeto produzido ou serviço em si.

Quanto ao impacto da autenticidade que será explorado neste trabalho de conclusão, Brown, Kozinets e Sherry Jr. (2003, p. 21), sugerem que “a busca do consumidor por autenticidade é um dos pilares do marketing contemporâneo.” Infere-se que a associação de uma companhia ou produto com autenticidade refletirá positivamente em seu mercado. Por fim, os autores ainda ressaltam que a “autenticidade é um atributo essencial que os consumidores percebem como único” (BROWN;KOZINETS;SHERRY JR, 2003, p. 22).

2.2 CONSUMO E SUSTENTABILIDADE

O aquecimento global e as mudanças climáticas são questões centrais que têm ganhado espaço no mundo corporativo gradualmente nas últimas três décadas. Os

hábitos de consumo do adulto médio atual já envolvem mudanças que buscam mitigar os riscos ocasionados pela herança industrial de poluição, produção em massa e componentes tóxicos.

Alguns consumidores estão alterando seu comportamento para reduzir o impacto de suas práticas de consumo no meio-ambiente, essa mudança em direção ao consumo mais ecologicamente correto é chamada às vezes de “green consumption” e parece ter crescido majoritariamente em vários países desenvolvidos (MARTINEZ *et al.*, 2020, p.4, tradução nossa)

Um exemplo de mudanças nesse sentido são algumas medidas paliativas que ganharam destaque nos últimos anos, como a substituição de canudos e sacolas plásticas por alternativas reutilizáveis ou biodegradáveis. Em 2019, o então prefeito de São Paulo, Bruno Covas, sancionou um projeto de lei que proibia o fornecimento de canudos plásticos na cidade (STOCHERO, 2019). Medidas paliativas são populares porque transferem a responsabilidade de grandes organizações para o indivíduo, elas funcionam ao “aliviar a culpa” do consumidor por criar caminhos mais fáceis nos quais ele pode atuar em prol do meio-ambiente sem alterar quase nada de seus hábitos, e também ajudam a criar um alvo fácil de reconhecer e combater. Essa é uma dinâmica complexa, contudo, e para produzir impactos consideráveis, são necessárias alterações radicais no sistema de consumo e produção:

Desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento capaz de suprir as necessidades da geração atual, garantindo a capacidade de atender as necessidades das futuras gerações. É o desenvolvimento que não esgota os recursos para o futuro. (COMISSÃO MUNDIAL SOBRE O MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO DA ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE - ONU, 1991)

Ou seja, segundo a ONU, para ser sustentável é preciso atender o presente sem prejudicar o futuro. A partir dessa ideia, o marketing verde se estabelece como alternativa positiva para o mercado, com novos produtos e ações que buscam gerar menos impacto ambiental e conquistar esse público crescente que está disposto a flexibilizar o fator preço, por exemplo, em prol do meio ambiente:

[...] Com a crescente preocupação da população sobre questões ambientais e sociais, empresas têm tirado vantagem da “tendência verde” em direção a produtos e serviços ecologicamente e socialmente responsáveis (Karna et al., 2001; Dangelico and Vocalelli, 2017). Consumidores são encorajados a usar produtos *eco-friendly* quando eles têm o conhecimento e informação que esse tipo de produto tem um alto nível de impacto ambiental. (MARTINEZ *et al.*, 2020, p. 3, tradução nossa)

Essa tendência tem gerado muitas ações em diversas frentes e criado uma gama de alternativas para atender esse público que antes constituía apenas um nicho de mercado. Afinal, companhias mais sustentáveis aparentemente não se beneficiam só na visão do consumidor, mas também no seu desempenho a longo prazo, conforme sugere a pesquisa bibliográfica apresentada até o momento.

Nem todas as atitudes divulgadas ou produtos são genuínos, no entanto. O fenômeno *Greenwashing* se configura quando “uma firma intencionalmente engana ou tapeia clientes com falsas alegações sobre suas iniciativas e impactos ambientais para reparar sua reputação ou moldar uma boa imagem pública” (ZHANG, L. et al, 2018, p. 741). Quando isso ocorre, pode-se argumentar que a empresa em questão é um exemplo de inautenticidade, o que gera consequências na visão do consumidor, nas vendas da marca e no seu futuro como um todo, com níveis variados de gravidade:

Uma mudança real nas atitudes dos consumidores em relação ao meio ambiente costuma ser cara e trabalhosa em sua implementação, por essa razão, companhias escolhem meios mais acessíveis de tirar vantagem desse novo cenário de consumo sustentável utilizando o *greenwashing* (MARTINEZ et al., 2020, p.5, tradução nossa)

Qualquer alegação por parte da marca sobre sustentabilidade, como economia de água, testes em animais ou biodegradabilidade, precisa ser verificada. No Brasil, muitos casos não estão necessariamente ligados à má fé e sim à desinformação. O consumidor pode ser coagido por pequenos atos como embalagens que “parecem *eco-friendly*” ou propagandas, e até mesmo pelo posicionamento desses produtos no mercado (IDEC, 2019). Por exemplo, na Figura 3, vemos a lista dos produtos brasileiros que mais praticam *Greenwashing*, segundo pesquisa conduzida pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor em 2019.

Figura 3 – Produtos que mais cometem Greenwashing

OS PRODUTOS QUE MAIS COMETEM GREENWASHING		
Colocação	Produto	Quantidade
1º	Desodorante	19
2º	Saco de lixo	16
3º	Shampoo	15
4º	Inseticida	11
5º	Lava roupas líquido	10
6º	Sabonete líquido	8
7º	Condicionador	6
	Detergente	6
	Sabonete em barra	6
10º	Desodorante para pés	5
	Detergente	5
	Hidratante corporal	5
	Papel higiênico	5
	Pasta de dente	5

Fonte: IDEC (2019).

2.2.1 Comportamento do Consumidor Verde

A pesquisa em comportamento do consumidor busca entender como se dá o processo de associações mentais de um indivíduo, que fatores afetam suas decisões, quais são os pontos cruciais que impactam suas ações e como é composta a dinâmica entre a pessoa física e a pessoa jurídica. O comportamento do consumidor é definido como “atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e descartar produtos, incluindo os processos de decisão que precedem e sucedem estas ações” (ENGEL *et al.*, 1995, p. 4 apud MARTINEZ *et al.*, 2020, p.5, tradução nossa). O ser humano interpreta o mundo à sua volta através de uma rede associativa que inclui outras pessoas, marcas, produtos, cheiros, músicas e sabores. Munido dessas informações, o indivíduo constrói sua perspectiva. A sua própria imagem também é baseada nesse método:

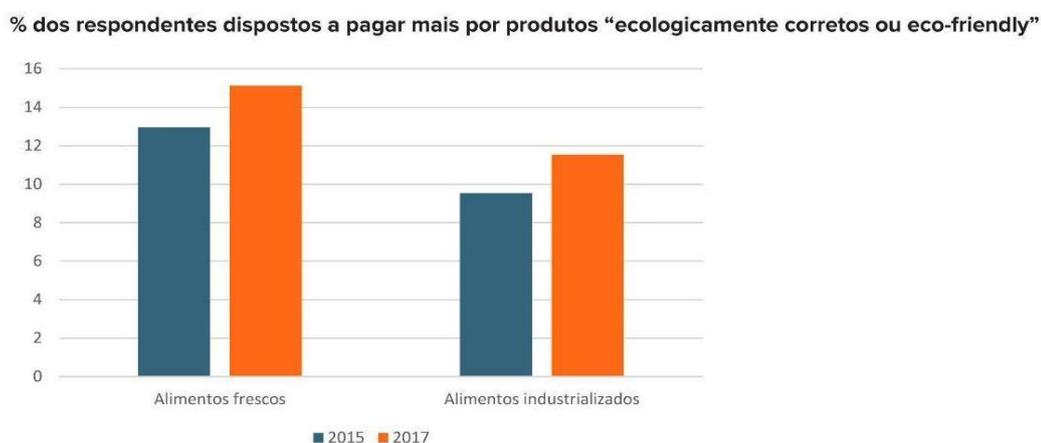
Este segundo construto apresentado é composto por um comparativo entre duas imagens mensuradas. A imagem de marca percebida por seus consumidores e a imagem que estes consumidores possuem de si mesmos. [...] A congruência de imagem entre a autoimagem dos consumidores e a imagem das marcas pode agir como um facilitador para comportamentos e atitudes positivas em relação a marcas e produtos (JAMAL; GOODE, 2001). A congruência de imagem afeta também, de modo positivo, a lealdade de

marca, tanto diretamente como indiretamente (KRESSMANN *et al.*, 2006). (NOVA, 2016, p.39)

A partir disso, entende-se que uma pessoa dará preferência não só a marcas que compartilhem seus valores, mas também a empresas que simbolizam algo positivo a que aquele cliente aspira, como status ou autenticidade. Como exposto por Nova (2016), a autenticidade de uma marca é uma combinação variada de atributos, e na sua junção buscamos definir o que é uma marca autêntica, mas “a percepção de uma ‘aura’ de autenticidade em torno da marca como descreve Alexander (2009), depende das perspectivas mentais dos próprios consumidores” (BEVERLAND, 2005, p. 1008), e essa interpretação varia de pessoa para pessoa.

Com isso em mente, os consumidores das gerações Y e Z - as últimas a entrarem no mercado, que abrangem indivíduos entre 15 a 34 anos - têm expectativas muito maiores do que qualquer geração antes deles para marcas e produtos autênticos: “esses consumidores adultos são os mais racialmente e etnicamente diversos na história americana, e eles querem que as corporações se manifestem por algo além dos benefícios tradicionais de consumidores e qualidade de produtos” (MENON; KIESLER, 2020, p.5, tradução nossa). Abaixo, na Figura 4, nota-se o crescimento desta tendência mundial da procura por alternativas que demonstrem a preocupação com o meio ambiente, sua e das marcas que consomem:

Figura 4 – Respondentes da Pesquisa Lifestyle Survey dispostos a pagar mais por produtos “ecologicamente corretos ou eco-friendly”



Fonte: Pesquisa Lifestyle Survey da Euromonitor International (2015, 2017)

Fonte: Euromonitor International (2019, p. 53).

A exigência do mercado e a nova perspectiva do ponto de vista do consumo, levam os conglomerados a voltarem sua atenção para um público que cresce de forma expressiva, antes um nicho de mercado, agora determinante: o consumidor consciente. Como afirmam Angus e Westbrook (2019, p. 18):

Os “Consumidores conscientes” vieram para ficar. Eles são influentes e a tendência se espalhará entre outras pessoas. Preocupações sobre bem-estar animal evoluirão ainda mais e chegarão a setores além de alimentação, beleza e moda, como cuidados domésticos, decoração, ração animal, entre outros. O estilo de vida livre que está ganhando força entre os consumidores modernos de hoje em dia terá cada vez mais “Consumidores conscientes” adotando uma abordagem flexível ao veganismo. Isso elimina o peso dos rótulos e permite que os indivíduos encontrem sua própria maneira de abraçar produtos com origem vegetal.

Essa readequação representa a movimentação do próprio consumidor, não só na faixa-etária mais jovem, mas em um contexto geral, em busca de um modelo de vida que favoreça um desenvolvimento sustentável. Outra possível definição relevante para o comportamento do consumidor nessa fatia de mercado é o de Consumidor Verde, que “são aqueles que, durante a compra de um produto, dão importância para qualidade e preço, e também para produtos e marcas que adotam práticas de conservação e preocupação ambiental” (CIRIBELE; CANESCHI, 2011 apud MARTINEZ *et al.*, 2020, p.4). As duas definições não se excluem e, inclusive, se complementam neste estudo.

2.3 IDENTIDADE DE MARCA

Segundo Kotler e Keller (2012), a marca é um dos ativos intangíveis mais valiosos para uma organização. Existe um ditado popular que diz que “você é o que você come”. Neste estudo, a adaptação correta seria: você é o que você consome. Como já estabelecido, marcas, organizações, consumidores e recursos interagem em um complexo sistema onde cada parte está interligada e mutuamente influencia-se. Para Sarquis e Ikeda (2007, p. 58), essa relação conforma o processo de identidade de marca:

O processo de “identidade de marca” ocorre no âmbito da organização e tem como parâmetros os aspectos relacionados à natureza, ao comportamento e as características. A construção da identidade tende a ser influenciada diretamente pela estrutura, recursos, processos, produtos, profissionais de serviços, modelo da gestão, forma de relacionamento e sistema de comunicação da organização. Além disso, ela é também influenciada pelo modo como os clientes percebem a marca, o que faz com que a identidade pretendida pela empresa deva ser elaborada considerando o posicionamento efetivo da marca junto aos consumidores.

Uma vez que o posicionamento efetivo da marca reflete e é afetado pela percepção do público, compreende-se também que a sustentabilidade como construto pode ser um fator favorável e trabalhado pela marca, caso a empresa entenda essa abordagem como positiva para o crescimento do seu negócio. Ademais, quando conectado ao campo de percepção desta pesquisa, “marcas que têm história e conexão com culturas, costumes, regiões e crenças tradicionais assumem uma identidade diferente e uma aura nostálgica que lhe conferem autenticidade” (BROWN; KOZINETS; SHERRY JR, 2003; CHHABRA; HEALY; SILLS, 2003; PEÑALOZA, 2000; POSTREL, 2003 apud KOSOSKI; PRADO, 2019, p.7). Ou seja, a relação de identidade de uma marca está sujeita não só ao posicionamento desejado e divulgado pela organização, mas também às suas conexões. Uma forma de elucidar isso são as figuras públicas com as quais cada marca se associa, quais eventos apoiam, quais datas comemoram publicamente, e como essas atitudes são percebidas pelos seus clientes e a sociedade como um todo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente seção discorre sobre a estratégia empregada para coletar as informações necessárias a fim de responder o problema de pesquisa proposto neste estudo por meio dos objetivos apresentados. Além dos métodos escolhidos, também serão abordados outros pontos cruciais do processo de investigação como coleta, organização e análise dos dados:

Os dados-chave para a realização de pesquisas descritivas são os levantamentos, frequentemente realizados por meio de survey, mas outros tipos de dados podem ser utilizados de modo complementar, como bancos de dados ou pesquisa qualitativa. (TONETTO; BRUST-RENCK; STEIN, 2014, p.7)

A pesquisa fez uso de diferentes métodos de forma combinada, o que se denomina abordagem de multimétodos, com o intuito de oferecer uma visão mais aprofundada e realista da questão estudada. Inicialmente, empregou-se uma etapa exploratória, baseada na literatura e um *Focus Group* (grupo focal), e, após isso, foi realizada uma segunda fase, conclusiva, através de um experimento realizado por meio de uma *Survey* online. Segundo Gil (2008), a realização de um experimento consiste na escolha de um objeto de estudo, identificando as variáveis relacionadas que poderiam influenciá-lo e definindo maneiras de controlar e observar os efeitos decorrentes dessas variáveis no foco de estudo. A pesquisa é essencial para a busca por respostas e solução de problemas; ela deve ser estruturada, documentada e planejada durante a extensão completa do projeto (MALHOTRA, 2012).

A fase de pesquisa exploratória deste estudo ajudou a compreender o problema proposto, defini-lo com maior precisão e delimitar caminhos possíveis de abordagem (MALHOTRA, 2012). Segundo Tonetto, Brust-Renck e Stein (2014), “Etapas de pesquisa exploratória são comumente incorporadas a projetos que envolvem outras abordagens como métodos principais”, frequentemente os dados coletados na parte exploratória precisam acompanhar outros métodos de investigação para conferir peso e oferecer um retrato mais fidedigno da realidade de uma determinada população (TONETTO; BRUST-RENCK; STEIN, 2014). A exploração foi fundamental para a construção da parte quantitativa deste trabalho, desenvolvida a partir de um experimento aplicado no formato de um questionário. Com esse objetivo em mente, a segunda etapa deste estudo se explora a seguir.

Com o propósito de investigar o impacto da sustentabilidade como apelo promocional na percepção de autenticidade da marca, bem como nas atitudes em relação à marca, optou-se por empregar uma pesquisa causal de corte experimental. O experimento foi conduzido através da aplicação de um questionário online na ferramenta *Qualtrics* que foi distribuído durante uma semana. No experimento, o participante é exposto a um dos três possíveis cenários construídos: 1. campanha publicitária com enfoque sustentável; 2. campanha publicitária com enfoque funcional; e 3. campanha publicitária com enfoque simbólico. Por esse método, visava-se analisar a visão do consumidor e o impacto de cada abordagem nas atitudes perante a marca fictícia elaborada denominada “707_Nation”.

3.1 GRUPO FOCAL

O Grupo Focal, ou *Focus Group*, é um método de pesquisa exploratória que permite ao pesquisador compreender seu problema mais a fundo e identificar dados qualitativos relevantes para a construção de sua etapa descritiva. A abordagem utilizada é mais ampla e flexível. A partir do roteiro semiestruturado (Apêndice 1), o pesquisador pode mediar e acompanhar um debate entre, no caso desta pesquisa, 8 indivíduos (MALHOTRA, 2012). A Tabela 1 oferece mais detalhes sobre os participantes:

Tabela 1 – Participantes Grupo Focal

Participante	Gênero	Idade	Área de Atuação
Pessoa 1	Feminino	23	Administração Pública
Pessoa 2	Feminino	24	Administração
Pessoa 3	Feminino	25	Compliance
Pessoa 4	Masculino	23	Design Gráfico
Pessoa 5	Masculino	22	Direito
Pessoa 6	Masculino	23	Administração
Pessoa 7	Masculino	21	Marketing

Pessoa 8	Masculino	27	Engenharia Mecânica
-----------------	-----------	----	------------------------

Fonte: Elaborado pela autora.

Os participantes foram selecionados com o cuidado de mesclar contextos diferentes com a intenção de examinar a perspectiva de perfis variados. As únicas restrições estabelecidas foram residir em Porto Alegre, ou região metropolitana, e ser maior de idade. A atividade foi realizada através da plataforma *Google Meet* em setembro, a reunião durou uma hora e meia e foi gravada para análise posterior da pesquisadora.

É importante ressaltar que essa amostra é pequena e não-representativa, servindo para a coleta de dados primários que foram analisados como tal e com o propósito de fortalecer a construção do *Survey* com uma base empírica, expandindo o campo examinado com informações atuais, além de evidenciar pontos de atenção para a construção do experimento.

3.2 EXPERIMENTO

O questionário é uma aplicação de pesquisa rigorosamente estruturada, composta por questões de tipo alternativa fechada em sua maioria, exigindo que o participante escolha dentro de um conjunto pré-determinado (MALHOTRA, 2012). O roteiro é elaborado com questões específicas já mapeadas para elucidar pontos de estudo. Para este trabalho, a técnica de questionário será aplicada, ou seja, caberá ao respondente ler, entender e responder sem a intervenção do pesquisador ou de um entrevistador.

Uma vez que a percepção do consumidor é uma pauta central neste estudo, a construção de um experimento baseado na literatura em conjunto com os resultados da etapa exploratória e prévios trabalhos do campo, apresenta-se como a melhor maneira de verificar a atitude perante a marca, assim como a percepção de autenticidade das campanhas publicitárias sustentáveis.

A amostra deste experimento foi não-probabilística por conveniência. Nesta abordagem, a população é definida por critérios como disponibilidade dos participantes, facilidade de acesso e de medição, assim como elementos considerados representativos da amostra, e as respostas cessam a partir do momento

em que novos retornos não representam alterações significativas nos resultados (MALHOTRA, 2006). O território de estudo não foi delimitado para alguma região do Brasil específica, o tamanho mínimo esperado da amostra foi de 150 respondentes. Todas as respostas completas de maiores de 16 anos foram consideradas. Esse recorte incluindo participantes menores de 18 anos, embora não padrão, enriquece o estudo com uma perspectiva geracional mais ampla uma vez que o produto analisado não possui limitações legais para consumo a partir de alguma idade e muitos jovens no contexto atual participam do processo de escolha e tomada de decisão no segmento de vestuário.

O produto escolhido para estudo - uma calça jeans unissex - é tido como um item consideravelmente integrado no cotidiano de todos os brasileiros. A marca fictícia desenvolvida foi apresentada em três cenários diferentes (sustentável, simbólico e funcional) que, através da ferramenta *Qualtrics*, foram distribuídos uniformemente entre todos os respondentes. Esses cenários foram estabelecidos com o intuito de analisar a relação do posicionamento sustentável, focado em processo produtivo e argumentos ecológicos, com as demais abordagens que existem no mercado atualmente. O cenário simbólico trabalha o apelo emocional não focando nas propriedades do produto em si, e sim na construção de uma ideia associada a ele. Por último, o cenário funcional trouxe características como durabilidade, eficiência e adaptabilidade da calça. As três condições se encontram na íntegra no Apêndice 2, juntamente com o questionário final.

Além disso, os participantes não tinham ciência de que o questionário era uma pesquisa experimental ou que a marca "707_Nation" era inventada. A Associação Americana de Marketing (AMA), define marca como "um termo, nome, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou os serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los de outros concorrentes" (documento eletrônico). A partir dessa definição, entende-se que a escolha de uma marca fictícia foi importante para evitar possíveis interferências externas no experimento, pois uma marca conhecida poderia afetar a atitude em relação à marca por parte dos participantes decorrente de experiências prévias com a mesma, bem como o conhecimento de ações de sustentabilidade ou não. As situações examinadas foram delimitadas a partir dos dados coletados no Grupo Focal, mas permaneceram na esfera da investigação da percepção de autenticidade a partir de campanhas publicitárias.

3.2.1 Construção da Estrutura do Experimento

A variável independente neste experimento foi o posicionamento da marca fictícia em cada cenário, utilizando a mesma imagem de campanha publicitária. O resumo sobre a empresa variava conforme o cenário. Essa abordagem foi inspirada nos trabalhos de Jost *et al.* (2016) e Pacheco (2020). Após manifestarem concordância com o termo de participação do estudo e serem contextualizados ao cenário, os participantes foram expostos às variáveis dependentes. Nesse caso, os aspectos afetados pela manipulação foram o modelo de atitude de três componentes e a avaliação de autenticidade de marca (DAY, 1972; GIRALDI *et al.*, 2008; ILICIC; WEBSTER, 2014; PACHECO, 2020).

Neste trabalho de conclusão, as perguntas em relação aos atributos, grau de preferência, intenção de compra e as verificações de manipulação foram realizadas majoritariamente através da escala Likert de 5 pontos, ancorada nos extremos como (1) discordo totalmente e (5) concordo totalmente (MALHOTRA, 2006). A percepção de autenticidade de marca, ponto central desta pesquisa, foi adaptada da interpretação realizada por Pacheco (2020) do estudo de Veiga (2017) baseado na escala de Ilici e Webster (2014), com quatro itens avaliativos. Para o modelo final do questionário na íntegra, consultar o Apêndice 2.

3.3 ORGANIZAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

A pesquisa é essencial para a busca por respostas e solução de problemas, e deve ser estruturada, documentada e planejada durante a extensão completa do projeto (MALHOTRA, 2012). A organização dos dados coletados deste estudo foi realizada através de uma planilha no *Excel* para melhor visualização das informações. Dessa forma, os dados demográficos serão separados primeiro, e as respostas referentes aos focos de investigação separadas em seguida, em colunas.

Para a interpretação dos resultados, as informações coletadas através do *Focus Group* foram compiladas para o tratamento de análise de conteúdo. Essa análise foi aplicada com o intuito de buscar padrões nas respostas e pontos de atenção que corroborassem com os dados da fase seguinte, servindo de embasamento ou negando as hipóteses levantadas ao longo do projeto.

A ferramenta selecionada para elaboração do questionário foi o *Qualtrics*, pois, além da facilidade para aplicação e distribuição, também é intuitiva e adaptável para diferentes aparelhos como celulares e tablets. O fator determinante para essa escolha foi a possibilidade de dividir igualmente todos os cenários de campanhas publicitárias com cada enfoque (sustentável, funcional, simbólico). Outra funcionalidade relevante é a viabilidade de exportar e compilar os dados em formato *Excel*. Na etapa conclusiva, após tratamento da base de dados, as respostas serão analisadas com auxílio do programa *Jamovi*, uma ferramenta de testes estatísticos gratuita e com interface amigável (THE JAMOVI PROJECT, 2021). A partir dos objetivos geral e específicos, a pesquisadora analisou as informações cruzando variáveis, utilizando conhecimentos estatísticos para construir regressões lineares e aplicar testes como de Welch e Fisher. Por fim, todos os dados obtidos ao longo do estudo foram comparados e compilados para traçar as conclusões deste estudo e recomendações de futuros passos.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os resultados da fase exploratória foram obtidos com base no estudo da literatura em pesquisas e experimentos no campo da autenticidade de marcas e no grupo focal conduzido em setembro de 2021. As informações coletadas foram compiladas e deram origem aos resultados descritos a seguir. Em seguida, os resultados da etapa quantitativa serão destrinchados e examinados. Esse experimento foi realizado através da aplicação de um questionário de forma online e divulgado através das redes disponíveis para a pesquisadora, como a base de e-mails da faculdade e as redes sociais. A aplicação foi realizada no segundo semestre de 2021 e levou em conta o cenário da pandemia e restrições de contato social do momento. Os dados obtidos foram tratados através do *Excel* e *Jamovi*, cuja contribuição será examinada neste capítulo.

4.1 ETAPA EXPLORATÓRIA

A etapa exploratória foi essencial para estabelecer uma base empírica para a pesquisadora sobre a percepção dos consumidores em relação a autenticidade e sustentabilidade no mercado brasileiro. O primeiro contato com a temática foi através da fase exploratória, com as técnicas de pesquisa bibliográfica e Grupo Focal. Esse caminho gerou *insights* fundamentais para as seguintes etapas da pesquisa e, principalmente, para a elaboração do *Survey* da fase descritiva.

4.1.1. Resultados do Grupo Focal

Como já estabelecido, o *Focus Group* é um método de entrevista e discussão com um grupo de indivíduos, dentro da fase exploratória de um estudo, para obtenção de dados qualitativos. Optou-se por esta abordagem com a intenção de coletar mais informações que pudessem afunilar o foco da pesquisa dentro do contexto proposto, além de testar os pontos de investigação que seriam replicados durante o questionário na etapa quantitativa. O debate durou 1 hora e 30 minutos e contou com grupo de oito participantes, três do sexo feminino e cinco do sexo masculino, de idades variadas entre 21 e 27 anos. A reunião aconteceu através da plataforma *Google Meet* e a pesquisadora responsável moderou o debate, que foi gravado para análise posterior.

Ressalta-se que essa etapa não é significativa em termos estatísticos para representar um público ou retirar conclusões categóricas, e sim para buscar pontos de investigação pertinentes dentro da temática. Assim, em seguida os pontos de destaque desta etapa serão abordados.

Após o momento inicial de apresentação dos participantes e apresentação das regras da dinâmica, seguindo o roteiro semiestruturado, o grupo foi orientado para a discussão do conceito de autenticidade, como cada pessoa entendia esse conceito, ao que lhe remetia e quais marcas representavam essa definição.

Quatro participantes associaram autenticidade a originalidade, dois relacionaram a coerência, dois a inovação e um trouxe confiabilidade como seu ponto principal. Os conceitos de originalidade foram relacionados pelos entrevistados como “algo orgânico, único e singular”: uma marca autêntica é interpretada como um posicionamento que se destaca da maioria por apresentar alguma característica ou atitude fora do padrão. Essa interpretação vai ao encontro do que já existe na literatura como exposto por Garçon e Yanaze (2017), com destaque para a relação da origem e da unicidade. Outro ponto de relevo foi a interpretação do autêntico, como pessoa ou organização, “alinhada em o que ela faz e o que ela fala”, a coerência foi um ponto trazido por dois participantes como fundamental. Essa leitura também está de acordo com a percepção da teoria, afinal condiz à ideia de que o sujeito ou instituição deve se manter fiel aos seus valores e discurso perante a sociedade (SCHALLEHN; BURMANN; RILEY, 2014 apud SZABLUK; VAN DER LINDEN; BERNARDES, 2015).

Já a associação com confiabilidade, pode ser um reflexo da dimensão indicada pelos teóricos como compromisso com a qualidade. Traz tanto o sentido de preservar os princípios originais da marca, quanto o de manter uma coerência na sua cadeia produtiva. Dessa forma, todos os aspectos do produto, do seu design até os materiais utilizados, devem entregar um resultado dentro das expectativas dos clientes independente de mudanças no setor econômico (BEVERLAND, 2005; GILMORE; PINE, 2007 apud KOSOSKI; PRADO, 2019).

Essas definições iniciais também refletiram na escolha das marcas apontadas pelos participantes quando o grupo foi orientado para a discussão de quais empresas representavam esses conceitos. As marcas apontadas pelos participantes foram: Patagônia, Natura, O Boticário, Volvo, Toyota e Nubank. O setor Automobilístico e o de Cosméticos e Beleza são destaques nesta etapa, especialmente a marca Natura, que foi citada 4 vezes, sendo a companhia nacional mais proeminente na amostra. Ao

longo da conversa, outras corporações também foram mencionadas, como a Zara, Lojas Renner, Samsung e Xiaomi. Tendo em vista o mercado brasileiro, essas informações corroboram com o resultado da pesquisa da Cohn & Wolfe apresentada no começo deste estudo. Cada vertical reflete pelo menos duas das facetas de autenticidade e muitas também englobam iniciativas sustentáveis, no caso da Toyota e da Volvo, a confiabilidade e segurança dos carros, que são a base de suas respectivas reputações no mercado. Um dos participantes que trabalha com engenharia mecânica trouxe a Toyota como “uma empresa pioneira no setor, que sempre liderou essas inovações em carros elétricos”, por exemplo. Denota-se também a identificação por parte dos respondentes com essas marcas, as quais todos admiram e tem interesse em consumir.

A Patagônia, a Samsung e a Volvo ficaram classificadas entre produtos de desejo, mas não economicamente viáveis para o grupo. O Nubank teve recepções muito positivas por conta da unanimidade perante os participantes de que era uma empresa referência em atendimento ao cliente e, novamente, inovadora no setor financeiro. Como um banco, esse competidor foi disruptivo no mercado e contribuiu para uma reestruturação da antiga burocracia bancária, na percepção dos participantes.

O caso da Natura também é consequência de seu posicionamento em relação à sustentabilidade e da percepção geral de que é uma empresa autêntica e sustentável. Preocupação com a cadeia produtiva, envolvimento em projetos sociais, comunicação da marca e até o nome, que remete a natureza ou a brasilidade, foram citados como pontos fortes do negócio. Ademais, uma participante fez uma conexão da marca com empatia, futuro e pensar no próximo, porque os produtos que ela oferece tem preços compatíveis com o mercado e podem ser alternativas viáveis para muitas pessoas com uma pequena mudança de hábitos.

Como exposto por um entrevistado, o desejo de consumir marcas que “representem as coisas que eu acredito” está presente nas escolhas cotidianas, mas está inegavelmente atrelado a outras condicionalidades como o preço, o grau de envolvimento na compra e a situação porque “vou dar preferência pra marcas que eu sei que são sustentáveis, mas no fim das contas eu vou consumir o que for mais prático pra mim em determinado momento”.

Após a consideração inicial da percepção e conceituação de autenticidade entre os presentes, o grupo foi conduzido para o tópico sustentabilidade, nesta etapa

as definições mais pertinentes foram que uma: “empresa sustentável é aquela que investe para melhorar seus processos, tanto na questão social quanto na questão ambiental [...] melhora seus processos para reduzir desperdício, busca poluir menos ou neutralizar a poluição” e “entendo uma empresa como sustentável quando ela não se preocupa só com o presente, mas também com o futuro e olha um pouquinho pra trás, também tem a questão dos ESGs”. Por essas definições, evidencia-se uma relação entre inovação e preocupação com os impactos do produto e da cadeia de produção para que uma empresa possa se posicionar como engajada com o meio ambiente.

A relação econômica continua relevante no entendimento dos entrevistados, uma vez que entendem a disseminação de inovações como um processo que começa em círculos mais exclusivos e elitizados que, gradualmente, será distribuído pela pirâmide até chegar no escopo de ofertas da massa. Uma participante trouxe o contraponto para essa visão ao sugerir que muitas vezes existem alternativas menores e locais que poderiam atender a mesma necessidade, mas que não possuem o mesmo alcance ou espaço na mente dos consumidores que os grandes conglomerados - exemplos dessa atitude *buy local* seriam produtos como os absorventes de tecido e calcinhas absorventes, que são mais ecológicos do que suas alternativas de plástico disponíveis em qualquer farmácia ou supermercado.

Os participantes não citaram diretamente autenticidade como um critério decisor de compra, mas é perceptível na construção de valor da marca, qualidade do produto, coerência em seu posicionamento, que está presente na mente dos consumidores. Em um cenário onde não se leva em conta as limitações financeiras, 100% dos entrevistados têm preferência por produtos sustentáveis, “se forem dois produtos iguais em todos os aspectos, só um sustentável e outro não, eu optaria pelo sustentável” e outra acrescentou “estamos sempre consumindo, se eu pudesse seria totalmente ecológica”.

Quanto à indústria da moda, a visão geral dos participantes não foi tão positiva, citando empresas como a Zara e Nike, com casos famosos internacionalmente de trabalho análogo a escravidão (JUSTIÇA..., 2014). Nesse ponto, chama-se atenção para as relações construídas pelos participantes entre autenticidade, responsabilidade social, sustentabilidade e ética.

Na mesma intenção, um participante explicou que usa a informação em casos que já conhece a reputação negativa de determinada empresa, mas não vai

ativamente atrás de detalhes sobre a fabricação ou impactos negativos. Essa linha de pensamento também já foi explorada na literatura quando a relação com a compra envolve culpa por consumir algo “negativo” e prazer por adquirir algum produto ou serviço que tenha uma imagem positiva frente à sociedade, ou pelo menos ao grupo próximo desta pessoa.

Seguindo o debate, o grupo levantou questões como testes em animais, obsolescência programada e durabilidade do investimento em uma análise de quais segmentos do mercado tipicamente encontravam produtos com campanhas sustentáveis e quais não utilizavam essa abordagem. Essa discussão forneceu insumos para a construção do *survey*, principalmente na definição do produto jeans como ponto de ilustração da campanha publicitária fictícia. Muitos participantes apontaram iniciativas ecológicas no setor de alimentos e restaurantes, inclusive com o exemplo de uma ação coletiva no bairro de um dos participantes para cultivar produtos orgânicos. Outro aspecto relacionado à sustentabilidade, com uma ligação aos exemplos previamente estabelecidos de marcas autênticas, foi o processo de escolha de um automóvel, “coisas que não relacionamos com sustentabilidade que não são tão óbvias como um carro que faz mais quilômetros por litro é mais sustentável, mas não pensamos nisso”.

O segundo *insight* relevante, em relação aos setores que não possuíam iniciativas ou posicionamentos sustentáveis na visão da amostra, apontou as verticais tecnologia e moda. Nike e Apple foram trazidas como exemplos de marcas que trabalham sua identidade com base em um status: “posicionamento de marca para participar de uma cultura, mais forte que o argumento da sustentabilidade”. Ou seja, uma comunicação atrelada a significados cobiçados por uma grande parte da população brasileira, mesmo que essas empresas estivessem envolvidas em investigações de trabalho análogo a escravidão na última década. O tópico foi encerrado com uma nova relação à palavra autenticidade para os participantes: responsabilidade.

Por fim, o último assunto abordado foi a relação entre sustentabilidade e autenticidade e questionou-se se eles percebiam uma conexão entre esses conceitos. Todos os participantes trouxeram seu ponto de vista. Dos oito participantes, sete concordaram que existia uma relação entre os conceitos. A partir das explicações individuais, entende-se que a conexão percebida parte do posicionamento da marca como sustentável. Na falta de autenticidade, no produto ou ações da companhia, o

caso configura-se como *Greenwashing*. Um dos entrevistados ainda complementou: “a sustentabilidade acaba sendo muito uma questão de marketing também, ninguém vai querer ser o cara que vai mostrar que a empresa dele é ruim. Todo mundo vai querer parecer ser ‘cool’, ser legal e ser sustentável. Aí entra a questão se é verdade ou não e tu pode ser autêntico na forma que tu busca essa sustentabilidade ou não”. Ademais, os participantes acreditam que a sustentabilidade ainda é vista como um diferencial e não como padrão do mercado.

A etapa exploratória deste estudo originou dados empíricos e estabeleceu alguns possíveis caminhos de atuação para a pesquisa dentro do contexto varejista brasileiro. Como já estabelecido, a necessidade de exploração da percepção do consumidor na indústria da moda e do impacto da autenticidade e sustentabilidade como diferenciais competitivos foi reforçada. Inovação, confiabilidade, coerência, originalidade e ética estiveram presentes ao longo do debate e indicam que o material bibliográfico reflete o cenário atual brasileiro. Dessa forma, o experimento foi construído com base sólida e seus resultados serão analisados a seguir.

4.2 ETAPA CONCLUSIVA

Nesta fase da pesquisa, construída com o auxílio das informações obtidas na parte exploratória, o experimento foi realizado através do questionário online, aplicado via *Qualtrics* com 14 questões e três cenários possíveis distribuídos uniformemente. Os posicionamentos apresentados em cada cenário foram: funcional, simbólico e sustentável. A partir disso, foi solicitado aos respondentes que respondessem a alguns questionamentos sobre sua atitude em relação à marca. As perguntas foram divididas em abertas e fechadas, com estruturas de múltipla escolha, aplicação da escala *Likert*, matriz e campos abertos. Optou-se por realizar a aplicação via internet, pelas condições de saúde vigentes durante o período de coleta de dados, além da praticidade e alcance. O questionário ficou disponível por 10 dias no mês de outubro de 2021, com o intuito de alcançar o número necessário de respostas calculado durante a estruturação do experimento. Para o modelo do questionário na íntegra, consultar o Apêndice 2, e a ilustração da campanha sustentável encontra-se no Apêndice 3.

O software *Jamovi* foi utilizado para a análise dos dados, com o apoio do *Excel* e do *Google Sheets*. As tabelas geradas a partir dos dados exportados permitiram

inferências pertinentes para o contexto mercadológico e acadêmico no campo da autenticidade, da sustentabilidade e da percepção do consumidor. Ao longo deste capítulo, o perfil demográfico dos respondentes e a interpretação dos resultados serão apresentados e relacionados aos objetivos da pesquisa.

4.2.1 Caracterização da Amostra

Ao final da aplicação, mais de 400 respostas foram coletadas, e após triagem e limpeza dos dados, apenas 279 respostas completas seguiram para a análise. Todos os respondentes que não completaram o questionário não foram considerados, assim como aqueles que não concordaram com o Termo inicial. Como a divulgação foi realizada por meio eletrônico e com um produto de uma marca fictícia que atua dentro do território nacional, a região não foi um critério eliminatório. Além disso, o produto examinado 'calça jeans unissex' também abrangeu todos os gêneros.

O gênero mais frequente foi o feminino que representou 58,42% das respostas, o sexo masculino contabilizou 39,78% dos participantes, e não-binários 1,79%. Na Tabela 2, abaixo, é possível verificar que a distribuição entre gêneros e participantes foi equilibrada:

Tabela 2 – Distribuição de gênero na amostra por cenário

Contingency Tables				
cenário	Gênero			Total
	Feminino	Masculino	Não-Binário	
707_funcional	54	35	1	90
707_simbolico	53	38	1	92
707_sustentavel	56	38	3	97
Total	163	111	5	279

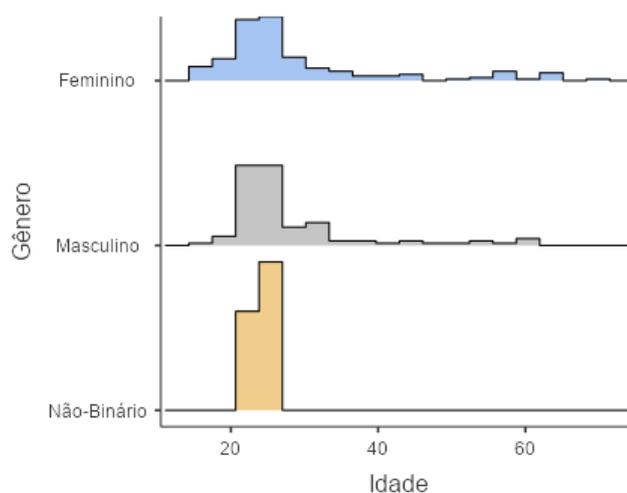
χ^2 Tests			
	Value	df	p
χ^2	1.54	4	0.819
N	279		

Fonte: Elaborado pela autora.

Essa divisão uniforme das condições experimentais foi um ponto crucial para garantir o sucesso do experimento, uma vez que a comparação de resultados só poderia ser traçada em condições numéricas parecidas. Ademais, o teste de qui-quadrado demonstra que a proporção dos respondentes em cada condição não é diferente, assim a comparação dentre as condições é válida. Quanto à distribuição etária, o maior grupo de respondentes concentra-se entre os 20 e 30 anos, equivalente a quase metade da amostra, indicando que o alcance do questionário possivelmente está relacionado ao ambiente acadêmico onde a pesquisadora está inserida.

Como vemos na Figura 5, as outras faixas etárias não tiveram uma porcentagem tão significativa:

Figura 5 – Distribuição etária da amostra



Fonte: Elaborado pela autora.

A possível relação entre ambiente e amostra aparece novamente na análise de escolaridade dos respondentes (Tabela 3). Apesar de haver mais equilíbrio nessa categoria, o Ensino Superior Incompleto foi mais representado com 50,5% da amostra. Posteriormente, Ensino Superior Completo e Especialização corresponderam 36,91% das respostas.

Tabela 3 – Escolaridade da amostra

Frequencies of Ensino			
Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Ensino Fundamental Incompleto	1	0.4 %	0.4 %
Ensino Médio Incompleto	5	1.8 %	2.2 %
Ensino Médio	13	4.7 %	6.8 %
Ensino Superior Incompleto	141	50.5 %	57.3 %
Ensino Superior	68	24.4 %	81.7 %
Especialização	35	12.5 %	94.3 %
Mestrado / Doutorado	16	5.7 %	100.0 %

Fonte: Elaborado pela autora.

No questionário, também foi analisado o perfil étnico representado na amostra: os grupos mais significativos foram 79,92% que se declararam brancos, 10,04% pardos e 6,09% negros ou afrodescendentes. Denota-se uma fraca presença de pessoas não-brancas no contexto explorado, já que demais grupos como amarelos e indígenas tiveram respectivamente 1,07% e 0,35% de participação.

É importante destacar que o campo de raça e etnia estava aberto para que os participantes marcassem mais de uma, caso assim desejassem, como vemos na Tabela 4:

Tabela 4 – Perfil étnico da amostra

Frequencies of Etnia			
Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Afro-descendente ou Negro	17	6.1 %	6.1 %
Branco e Pardo	1	0.4 %	6.5 %
Amarelo	3	1.1 %	7.5 %
Outro	1	0.4 %	7.9 %
Branco	223	79.9 %	87.8 %
Branco Pardo	1	0.4 %	88.2 %
Indígena	1	0.4 %	88.5 %
Pardo	28	10.0 %	98.6 %
Prefiro Não Dizer	4	1.4 %	100.0 %

Fonte: Elaborado pela autora.

Condizente com os dados referentes às frequências dos participantes em faixa etária e nível de escolaridade, percebe-se que a faixa mais representativa de renda mensal foi entre R\$ 1.101 a 3.300. Após, passa-se para a faixa de R\$ 3.301 a 6.600 conforme a Tabela 5, a seguir:

Tabela 5 – Faixa da renda mensal da amostra

Frequencies of Renda			
Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Até R\$ 1.100	39	14.0 %	14.0 %
De R\$ 1.101 a R\$ 3.300	107	38.4 %	52.3 %
De R\$ 3.301 a R\$ 6.600	69	24.7 %	77.1 %
De R\$ 6.601 a R\$ 9.900	23	8.2 %	85.3 %
De R\$ 9.901 a R\$ 13.200	9	3.2 %	88.5 %
De R\$ 13.201 a R\$ 16.500	4	1.4 %	90.0 %
Acima de R\$ 16.501	8	2.9 %	92.8 %
Prefiro não dizer	20	7.2 %	100.0 %

Fonte: Elaborado pela autora.

Por fim, dada a análise de diversos ângulos de recorte do perfil do respondente, é possível inferir que o participante médio da amostra é uma pessoa do sexo feminino com cerca de 25 anos, ensino superior incompleto, branca e dentro da faixa salarial de R\$1.101 a R\$3.300 por mês.

4.2.2 Análise e Interpretação de Resultados

A partir da delimitação dos respondentes com o uso dos dados demográficos, várias análises foram traçadas com o uso do software *Jamovi* para inferências estatísticas. Os resultados decorrentes do cruzamento dessas informações serão expostos a seguir. Seguindo o fluxo do questionário, a atitude em relação a marca dos 279 respondentes foi mensurada e comparada nos três cenários. Empregou-se a *one-way ANOVA*, para identificar se a atitude perante o cenário funcional, o simbólico e o sustentável tiveram alguma diferença estatística relevante. Um destaque do cenário sustentável em relação aos demais esteve presente, como consta na Tabela 6, no

passo de checagem de manipulação, no qual utilizou-se uma *one-way* ANOVA e um teste de Tukey para investigar a fundo os resultados:

Tabela 6 – Checagem das manipulações

One-Way ANOVA

One-Way ANOVA

		F	df1	df2	p
Check	Welch's	26.6	2	176	< .001
	Fisher's	22.7	2	276	< .001

Group Descriptives

		cenário	N	Mean	SD	SE
Check	707_funcional		90	3.40	0.861	0.0907
	707_simbolico		92	3.53	0.724	0.0755
	707_sustentavel		97	4.07	0.573	0.0582

Post Hoc Tests

Tukey Post-Hoc Test – Check

		707_funcional	707_simbolico	707_sustentavel
707_funcional	Mean difference	—	-0.127	-0.668
	p-value	—	0.465	< .001
707_simbolico	Mean difference		—	-0.541
	p-value		—	< .001
707_sustentavel	Mean difference			—
	p-value			—

Fonte: Elaborado pela autora.

Tendo em vista os fins deste estudo, a Tabela 6 infere uma mudança entre o cenário sustentável e os demais, utilizando tanto Welch quanto Fisher. Por tanto, a percepção do consumidor de campanhas publicitárias sustentáveis destoa das demais e os dados indicam uma recepção positiva, com uma média de 4,07 (sustentável), enquanto os cenários funcional e simbólico não apresentam diferença considerável entre si.

Em seguida, realizou-se outro teste de Tukey (Tabela 7) para analisar em detalhe os dados obtidos:

Tabela 7 – Análises estatísticas da atitude em relação a marca

One-Way ANOVA (Fisher's)

	F	df1	df2	p
Atitude	11.8	2	276	< .001

Group Descriptives

	cenário	N	Mean	SD	SE
Atitude	707_funcional	90	3.41	0.718	0.0757
	707_simbolico	92	3.33	0.698	0.0727
	707_sustentavel	97	3.79	0.662	0.0672

Post Hoc Tests

Tukey Post-Hoc Test – Atitude

		707_funcional	707_simbolico	707_sustentavel
707_funcional	Mean difference	—	0.0777	-0.378
	p-value	—	0.729	< .001
707_simbolico	Mean difference		—	-0.456
	p-value		—	< .001
707_sustentavel	Mean difference			—
	p-value			—

Fonte: Elaborado pela autora.

Verificou-se que efetivamente existe diferença considerável entre os cenários propostos, especialmente entre o cenário sustentável em relação aos demais, com um valor de $p < .001$ em comparação a ambos. A atitude média entre os grupos também foi mais positiva no cenário sustentável ($707_sustentavel = 3.79$). É notável que entre os cenários simbólico e funcional não existiu uma alteração relevante. Isso sugere que a abordagem sustentável teve mais receptividade em geral do público desta amostra, indicando que os clientes no setor de vestuário têm uma atitude mais positiva em relação a campanhas publicitárias e marcas que promovem a sustentabilidade. Na Tabela 8, consta o resultado da realização de uma Regressão

Linear para analisar a relação entre as mensurações agrupadas em atitude e autenticidade:

Tabela 8 – Relação entre mensurações agrupadas em atitude e autenticidade

Linear Regression

Model Fit Measures

Model	R	R ²
1	0.590	0.348

Model Coefficients - Atitude

Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	1.267	0.1881	6.73	< .001
Autenticidade	0.587	0.0483	12.16	< .001

Fonte: Elaborado pela autora.

Comparando as duas variáveis, é possível verificar que existe uma correlação entre as duas com um valor de $p < 0,001$, indicando uma correlação positiva. Ou seja, quanto maior a autenticidade percebida, mais positiva é a reação do consumidor com a marca. Esse ponto tanto valida a pesquisa proposta quanto indica que a autenticidade deve ser considerada como um diferencial competitivo no mercado na indústria da moda, o que também abre espaço para estudos em outras verticais.

Na tabela seguinte, de número 9, os dados de percepção de autenticidade foram traçados com os cenários apresentados em uma análise de one-way ANOVA e aplicou-se um teste de *Tukey* para uma visão mais detalhada da diferença apresentada na tabela:

Tabela 9 – Percepção de autenticidade por cenário

One-Way ANOVA (Fisher's)				
	F	df1	df2	p
Autenticidade	3.12	2	276	0.046

Group Descriptives					
	cenário	N	Mean	SD	SE
Autenticidade	707_funcional	90	3.77	0.700	0.0738
	707_simbolico	92	3.73	0.755	0.0787
	707_sustentavel	97	3.97	0.694	0.0704

Post Hoc Tests

Tukey Post-Hoc Test – Autenticidade				
		707_funcional	707_simbolico	707_sustentavel
707_funcional	Mean difference	—	0.0357	-0.205
	p-value	—	0.939	0.126
707_simbolico	Mean difference		—	-0.241
	p-value		—	0.057
707_sustentavel	Mean difference			—
	p-value			—

Fonte: Elaborado pela autora.

Os dados obtidos reafirmam a análise de atitude com uma diferença de $p < .05$ entre os cenários no geral.

4.2.2.1 Atributos motivadores de compra

Em seguida, os dados coletados referentes aos atributos motivadores de compra, que foram organizados no questionário para serem ordenados, 1 (mais

relevante) a 7 (menos relevante), revelaram Qualidade do Material e Preço como prioridades na visão dos entrevistados, na primeira posição com 52,7% e 31,2% respectivamente.

Abaixo, na Tabela 10, é considerável a força do atributo qualidade, que não foi colocado em último lugar sequer uma vez e acumulou 79,2% das vezes as posições 1 e 2:

Tabela 10 – Análise de frequência dos atributos Qualidade e Preço

Frequencies of at_qualidade

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
1	147	52.7 %	52.7 %
2	74	26.5 %	79.2 %
3	41	14.7 %	93.9 %
4	11	3.9 %	97.8 %
5	3	1.1 %	98.9 %
6	3	1.1 %	100.0 %

Frequencies of at_preço

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
1	87	31.2 %	31.2 %
2	98	35.1 %	66.3 %
3	45	16.1 %	82.4 %
4	24	8.6 %	91.0 %
5	20	7.2 %	98.2 %
6	2	0.7 %	98.9 %
7	3	1.1 %	100.0 %

Fonte: Elaborado pela autora.

O atributo Preço foi registrado no segundo lugar em 35,1% das respostas, sendo sua principal posição. Esse atributo ainda foi explorado em outra questão adiante. A frequência por posições foi: 3° Desconto (28,7%), 4° Reputação da Marca (25,4%) e 7° Visibilidade da Cadeia de Produção (39,4%). Os demais atributos nesta pesquisa foram Identificação com a marca e Recomendação de conhecidos, porém

esses não mostraram uma presença tão significativa em nenhuma posição, tendendo entre as colocações de quarto, quinto, sexto e sétimo.

Na Tabela 11, as frequências de Desconto ocupando predominantemente a terceira e quarta posição denotam como o mercado brasileiro é impactado pelo preço. Essa relação é reforçada pelo quadro econômico do país, que teve uma queda expressiva em renda após anos de instabilidade política. Segundo dados publicados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2018, o país voltou para o Mapa da Fome, levantamento feito pela ONU sobre a situação global de carência alimentar. Para Mário Sérgio Lima, na CNN Brasil (2020), o representante no Brasil do Programa Mundial de Alimento das Nações Unidas, Daniel Balaban afirmou que “A condição do Brasil vinha se deteriorando antes da pandemia, por conta dos cortes orçamentários de políticas sociais, crises políticas e econômicas. A pandemia só apressou e piorou essa situação”.

Tabela 11 – Análise de frequência do atributo Desconto

Frequencies of at_desconto			
Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
1	5	1.8 %	1.8 %
2	34	12.2 %	14.0 %
3	80	28.7 %	42.7 %
4	55	19.7 %	62.4 %
5	41	14.7 %	77.1 %
6	46	16.5 %	93.5 %
7	18	6.5 %	100.0 %

Fonte: Elaborado pela autora.

A partir dessa lógica, é compreensível que a amostra atualmente valorize Preço e Desconto como fatores principais, deixando outros aspectos como Recomendação de Conhecidos (amigos, parentes) (Tabela 12) entre as últimas posições de consideração no processo de compra:

Tabela 12 – Análise de frequência do atributo Recomendação de Conhecidos

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
1	4	1.4 %	1.4 %
2	20	7.2 %	8.6 %
3	30	10.8 %	19.4 %
4	57	20.4 %	39.8 %
5	48	17.2 %	57.0 %
6	56	20.1 %	77.1 %
7	64	22.9 %	100.0 %

Fonte: Elaborado pela autora.

A Reputação da Marca também foi um fator bem distribuído, com 50% da classificação entre o quinto, sexto e sétimo lugar na consideração dos respondentes. Importante ressaltar que, nesta questão, o participante precisava posicionar necessariamente todos os fatores em alguma ordem, que era aleatória para cada resposta, então a posição inicial de cada atributo não afetou sua colocação final. Na Tabela 13, entende-se que a reputação não deixa de ser relevante, apenas não tanto quanto outros atributos:

Tabela 13 – Análise de frequência do atributo Reputação

Frequencies of at_reputação

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
1	12	4.3 %	4.3 %
2	17	6.1 %	10.4 %
3	39	14.0 %	24.4 %
4	71	25.4 %	49.8 %
5	68	24.4 %	74.2 %
6	47	16.8 %	91.0 %
7	25	9.0 %	100.0 %

Fonte: Elaborado pela autora.

A situação do atributo Identificação com a Marca (Tabela 14) foi muito parecida com o caso da Reputação da Marca, a distribuição foi bem equilibrada, demonstrando que esse quesito não apontou nenhuma tendência forte para os participantes desta pesquisa:

Tabela 14 – Análise de frequência do atributo Identificação com a Marca

Frequencies of at_identificação_marca			
Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
1	23	8.2 %	8.2 %
2	24	8.6 %	16.8 %
3	34	12.2 %	29.0 %
4	39	14.0 %	43.0 %
5	51	18.3 %	61.3 %
6	49	17.6 %	78.9 %
7	59	21.1 %	100.0 %

Fonte: Elaborado pela autora.

Por fim, é de extrema valia para esta pesquisa, e para o mercado, o resultado do atributo que foi considerado menos relevante (sétima posição) por 39,42% da amostra: Visibilidade da cadeia de produção. Apesar da preocupação identificada durante o Grupo Focal na etapa exploratória, os dados coletados sugerem que este atributo está longe de ser um fator relevante para o consumidor padrão. Uma possível interpretação para essa posição se encontra justamente no contraste apresentado quando Preço e Desconto estão no topo da classificação de relevância com um cenário econômico desfavorável. Ademais, existe a possibilidade de o cuidado com a cadeia produtiva ainda não ser um hábito difundido na sociedade brasileira, cujo trabalho de conscientização pode ser um ponto interessante para o marketing na indústria da moda como ponto diferenciação no mercado.

Para Ehrich e Irwin (2005), esse desinteresse em saber mais informações sobre o processo de fabricação está ligada a um instinto natural no qual o indivíduo busca se resguardar de uma decepção, culpa, ansiedade ou sentimentos negativos em geral, em relação a sua compra. Em seu trabalho “*Willful Ignorance in the Request for Product Attribute Information*” (2005), foi realizada uma pesquisa que identificou como as pessoas utilizam informações éticas e sustentáveis caso estejam disponíveis, mas não vão naturalmente atrás de mais detalhes, escolhendo uma espécie de “ignorância

intencional”. Abaixo, na Tabela 15, figura a relação de visibilidade entre as posições de atributos considerados no processo de compra. Para mais detalhes ver Apêndice 2.

Tabela 15 – Análise de frequência do atributo Visibilidade da cadeia de produção

Frequencies of at_visibilidade			
Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
1	1	0.4 %	0.4 %
2	12	4.3 %	4.7 %
3	10	3.6 %	8.2 %
4	22	7.9 %	16.1 %
5	48	17.2 %	33.3 %
6	76	27.2 %	60.6 %
7	110	39.4 %	100.0 %

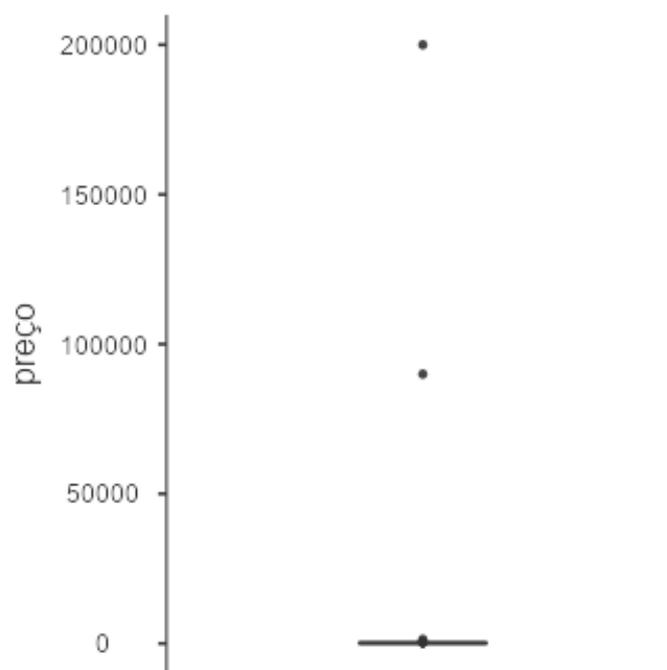
Fonte: Elaborado pela autora.

4.2.2.2 Marca fictícia 707_Nation

Com o objetivo de entender a percepção do consumidor sobre a marca fictícia 707_Nation, o fator preço foi explorado separadamente através de um espaço aberto onde os entrevistados preencheram o preço do produto apresentado, a calça unisex. Para realizar esta análise, dois casos de *outliers* foram retirados, deixando assim 277 respostas para que o quadro não sofresse uma alteração tão substancial.

Na Figura 6, é possível observar os dois casos destoantes, duzentos mil reais e cem mil reais respectivamente:

Figura 6 – Distribuição do preço original com casos destoantes para a calça unissex



Fonte: Elaborado pela autora.

Verificou-se, através de uma *one-way* ANOVA, a existência de alguma diferença de preço entre os três cenários (Tabela 16). O teste de Welch's, que não assume variâncias iguais para todas as populações, identificou uma diferença. O preço médio identificado demonstrou que a campanha publicitária sustentável é percebida como mais cara, com R\$ 187 na média, ressalta-se ainda que o desvio-padrão desta condição é maior que as demais.

Em seguida, o simbólico, que ressalta fatores como tendências e estilo, com R\$178. Já o funcional, que foca na performance, durabilidade e qualidade do material foi avaliado em R\$ 151 em média. O resultado corrobora com o argumento proposto neste trabalho de conclusão de que a sustentabilidade é um bom argumento de venda, pois o indivíduo percebe um valor maior nesta marca e, conseqüentemente, no produto:

Tabela 16 – Análise preço limpo x cenários

One-Way ANOVA					
		F	df1	df2	p
preço_limpo	Welch's	4.17	2	173	0.017
	Fisher's	2.70	2	274	0.069

>

Group Descriptives					
cenário		N	Mean	SD	SE
preço_limpo	707_funcional	89	151	65.6	6.95
	707_simbolico	92	178	80.3	8.38
	707_sustentavel	96	187	153.4	15.66

Fonte: Elaborado pela autora.

Enfim, na Tabela 17, foi solicitado que os respondentes indicassem caso conhecessem a marca inventada para este estudo, com a intenção de tornar os cenários mais realistas, uma vez que os participantes não tinham ciência do experimento por trás do questionário. A partir da tabela, percebe-se que existiam três alternativas, “Não ouvi falar” foi majoritariamente selecionado com 94,62% das respostas:

Tabela 17 – Conhecimento dos participantes sobre a marca 707_Nation

Contingency Tables				
Conhece	Gênero			Total
	Feminino	Masculino	Não-Binário	
Conheço e já consumo	2	2	0	4
Já ouvi falar, mas não consumo	6	5	0	11
Não ouvi falar	155	104	5	264
Total	163	111	5	279

χ^2 Tests			
	Value	df	p
χ^2	0.569	4	0.966
N	279		

Fonte: Elaborado pela autora.

Entretanto, 5,38% dos entrevistados afirmaram conhecer a marca e quatro ainda assinalaram a opção “Conheço e já consumo”. Essas atitudes podem ser explicadas pela reação natural do ser humano de querer pertencer, em conjunto com uma boa elaboração do experimento. É possível que alguns participantes tenham assinalado por influência do questionário ou por relacionarem a alguma outra marca existente, o que provocou uma confusão. No final do questionário, todavia, foi disponibilizado um espaço aberto para perguntas, comentários e observações, onde cerca de 20 participantes pediram o site ou perfil em rede social da marca, porque o questionário gerou este interesse.

5 CONCLUSÃO

O presente trabalho de conclusão foi desenvolvido ao longo do ano de 2021 com o objetivo de estudar a percepção de autenticidade de marcas por parte dos consumidores dentro do contexto de um experimento com campanhas publicitárias sustentáveis no varejo. Para isso, conduziu-se uma etapa de pesquisa teórica, um grupo focal e aplicou-se um experimento através de um questionário. Os passos foram elaborados com a intenção de entregar resultados valiosos para o mercado, outrossim para contribuir com as pesquisas no campo da Administração e do Marketing sobre marcas autênticas, comportamento do consumidor e sustentabilidade dentro da indústria da moda.

Justifica-se este estudo pelo crescente interesse na autenticidade como um diferencial competitivo no mercado. Esse conceito aplicado às marcas é medido e analisado por vários ângulos que, conceitualmente, caminham próximos, todavia poucos trabalhos têm focado em coletar dados práticos atuais (NOVA, 2016). De acordo com Kososki (2015, p. 91), “até então, a maioria dos trabalhos que abordam autenticidade de marca são de ordem qualitativa” (LEIGHT *et al.*, 2006; THOMPSON; RINDFLIESCH; ARSEL, 2006, KOLAR *et al.*, 2010; BEVERLAND; FARRELLY, 2010 apud KOSOSKI, 2015). De forma que a literatura é extensa em conceituação e revisões com propostas de escalas, mas a perspectiva contemporânea de um setor da indústria inexplorado acrescenta uma nova camada para estes estudos no contexto brasileiro.

Assim, pode-se afirmar que o objetivo geral proposto foi atingido ao decorrer do trabalho, uma vez que os resultados da pesquisa conclusiva efetivamente evidenciaram diferenças no comportamento em relação a cada cenário de campanha publicitária proposto. A partir do problema de pesquisa apresentado, embasado nos trabalhos de Girardi *et al.* (2008), Kososki e Prado (2017), Bruhn *et al.* (2012), Gilmore e Pine (2007), Lima *et al.* (2015), O’Connor *et al.* (2019), Kotler (2010), Pacheco (2020), Angus e Westbrook (2019), entre outros, quatro objetivos específicos foram estipulados: a elaboração do experimento, realização do grupo focal, identificação do impacto da percepção de autenticidade na atitude em relação à marca e, por fim, a relação entre autenticidade e sustentabilidade na visão do consumidor.

Dentre os resultados obtidos, destaca-se a diferença entre os três cenários propostos (funcional, simbólico e sustentável), onde o cenário sustentável foi

percebido como mais autêntico e a atitude do consumidor também se mostrou mais positiva, com uma avaliação média de 3.79 na escala Likert (de 1 a 5). Com esse resultado, entende-se que a autenticidade e a sustentabilidade estão conectadas na visão do cliente e essas percepções afetam as atitudes em relação à marca. A empresa que apresenta essas características é valorizada, todavia os consumidores também percebem o produto dessas empresas como mais caro: sustentável = R\$187, simbólico = R\$178, funcional = R\$151.

Quanto aos atributos avaliados durante o processo de tomada de decisão: Qualidade do Material, Preço e Desconto ocuparam as primeiras posições, dados que reforçam as informações disponíveis na literatura atualmente. Nota-se a força do atributo qualidade, que não foi colocado em último lugar sequer uma vez e esteve entre o primeiro e o segundo lugar em 79,2%. Estudos futuros explorando apenas os atributos que ficaram distribuídos entre as posições intermediárias podem revelar novas oportunidades para as empresas. Outro resultado interessante está associado ao atributo avaliado como menos importante em 39,4% das vezes: A Visibilidade da cadeia de produção. Por esse dado, várias interpretações são possíveis – a partir do trabalho Ehrich e Irwin (2005), uma dessas possibilidades seria um reflexo de *willful ignorance*, ou ignorância intencional. Esse resultado ilustraria a atitude do consumidor que utiliza as informações éticas caso exista uma divulgação ou acesso direto, mas não busca ativamente saber mais sobre o processo produtivo para evitar sentimentos conflitantes e negativos no geral.

Os resultados deste trabalho de conclusão trazem algumas contribuições teóricas consideráveis para o campo acadêmico do posicionamento de marcas, das marcas autênticas e dos efeitos desta autenticidade nas atitudes do consumidor. Além dessas contribuições teóricas, no âmbito das empresas, o estudo fornece resultados pertinentes sobre como os consumidores reagem a esses esforços de comunicação envolvendo autenticidade em três cenários diferentes. Através do experimento executado, a comunicação da sustentabilidade foi validada como uma alternativa bem recebida pela amostra, em contrapartida, a autenticidade foi destacada como fator chave para esse resultado em comparação com a campanha funcional e a campanha simbólica. Ou seja, marcas que carregam esses conceitos indicam uma predileção do perfil estudado e podem explorar esta abordagem como diferencial competitivo. Em especial, ressalta-se a indústria da moda, que não foi percebida como autêntica ou sustentável pelo grupo focal, mas, sem dúvida, pode encontrar espaço para mudar

essa percepção, com o auxílio dos recursos apontados neste trabalho. Como exposto, os apelos de sustentabilidade são percebidos como mais autênticos e a autenticidade leva a uma atitude mais positiva em relação à marca. A partir dessas informações, determinada empresa poderia construir seu posicionamento levando em conta essas conexões para gerar uma atitude mais positiva dentro do seu segmento, com apelos sustentáveis genuínos e, possivelmente, com uma maior intenção de compra conforme os resultados apresentados, por exemplo.

5.1 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Tendo em vista campanhas publicitárias sustentáveis de uma marca fictícia, o objetivo desta pesquisa foi investigar como os consumidores percebem a autenticidade dessa marca e como isso afeta suas atitudes perante a mesma. A construção do experimento partiu de uma delimitação de setor e produto que foram centrais para a condução das etapas propostas, resultando em uma investigação da conexão entre campanhas publicitárias sustentáveis e marcas autênticas.

Este trabalho conta com algumas limitações, uma vez que para o experimento utilizou-se uma amostra aleatória e não probabilística, os resultados obtidos traçaram um perfil predominante de uma mulher entre 20 e 30 anos, branca, com estudo superior incompleto e renda mensal entre R\$1.101 a R\$3.300. Para muitas empresas este dado é de grande valia uma vez que este perfil corresponde ao seu público-alvo, porém recomenda-se a realização de novos estudos para coletar dados de outros grupos e, assim, comprovar a existência ou não de uma diferença na percepção de autenticidade e na valorização deste atributo por outras faixas-etárias. Ainda considerando as respostas obtidas, denota-se uma predominância com cerca de 70% dos respondentes autodeclarados brancos, futuras pesquisas poderiam explorar esta parcela de pessoas não-brancas e enriquecer esta pesquisa com novas perspectivas. Assim como de pessoas não-binárias que representam apenas 1,80% desta amostra.

Dentro do varejo, o segmento explorado neste caso foi a indústria da moda com o produto “calça jeans unissex”, esta mesma pergunta de estudo poderia ser aplicada a outras verticais e produtos para verificar se o impacto das variáveis propostas se mantém ou não dependendo do contexto aplicado. Ainda, os cenários analisados podem apresentar o mesmo padrão em mercados diferentes ou não, a comparação deste estudo com dados de outros países da América Latina, por exemplo, poderia

propiciar resultados enriquecedores para empresas que pretendem expandir seu mercado pelo continente (KOSOSKI, 2015). Por fim, a relação destes conceitos pode proporcionar outras conclusões se aplicados ao setor de serviços.

Por se tratar de um experimento realizado dentro do campo de percepção, autenticidade e atitude do consumidor ligados a sustentabilidade em campanhas publicitárias, a necessidade de aplicação desta pesquisa em outros contextos é reforçada para compreender em qual grau o viés de desejabilidade e a autorrepresentação impactam nas escolhas dos respondentes. Assim, dentre as limitações deste estudo, é importante reconhecer que pode existir uma tendência favorável para o cenário sustentável em uma parcela dos respondentes por conta de uma vontade do indivíduo em transmitir uma imagem preocupada com o meio-ambiente, mesmo em um questionário anônimo.

REFERÊNCIAS

- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Branding**. [S.l.:s.n.]. Disponível em: <https://www.ama.org/topics/branding/>. Acesso em: 10 nov. 2021.
- ANGUS, A.; WESTBROOK, G. **10 Principais Tendências Globais de Consumo 2019**. Euromonitor International, Vol. Único, 2019. Disponível em: http://go.euromonitor.com/rs/805KOK719/images/wpGCT2019PGv0.4.pdf?mkt_tok=ODA1LUtPSy03MTkAAAF7pmXbpwKlmb2pM2An9gRCS4Fb7cYoOgz1RKARvM3Os7oFbbxbY67N_daaWksDVEBrPwSfD4uedq6aA6R5yl1xy07g4QWel-TAigAMXBU65gwM. Acesso em: 05 abr. 2021.
- ASSAEL, H. **Consumer behavior and marketing action**. Cincinnati: South-Western College Publishing, 1995.
- BELLOQUE, M.C.M. Gestão de marcas para a sustentabilidade. 2016. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Administração, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2016.
- BEVERLAND, M. B. Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wines. **Journal of Management Studies**, v. 42, n. 5, p. 1003–1029, 2005.
- BRAGA, S. S., Jr. *et al.* True or false: consumer perception to green consumer retail/Verdadeiro ou falso: a percepção do consumidor para o consumo verde no varejo. **Revista Brasileira de Marketing**, [S.l.], v. 15, n. 3, p. 390-400, jul./set. 2016.
- BRASIL. **Lei n. 8.078 de 11 de setembro de 1990**. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília: Diário Oficial da União, [1990]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 20 set. 2021.
- BRASILEIRAS são as que mais compram jeans no mundo. **Mundo do Marketing**, [S.l.], 28 jul. 2017. Pesquisa. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/37497/brasileiras-sao-as-que-mais-compram-jeans-no-mundo.html>. Acesso em: 20 set. 2021.
- BROWN, S., KOZINETS, R. V., SHERRY JR., J. F. Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 67, n. 3, p. 19-33, 2003.
- BRUHN, M. *et al.* Brand Authenticity: Towards a Deeper Understanding of its Conceptualization and Measurement. **Advances in Consumer Research**, [S.l.], v. 40, p. 567-573, 2012.
- CAPPANNELLI, G.; CAPPANNELLI, S.C. **Authenticity**: Simple strategies for greater meaning and purpose at work and at home. Indianapolis: Emmis Books, 2004.

CARRERA, F.; TORQUATO, C. Diversitywashing: as marcas e suas (in)coerências expressivas. **CMC: Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v.17, n.48, p. 84-107, 2020.

COHN & WOLFE. **Authentic Brands 2017**. [S.l.]. 2017. Disponível em: <https://maquinacohnwolfe.com/authentic-brands-mcw/>. Acesso em: 05 abr. 2021.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE O MEIO AMBIENTE E O DESENVOLVIMENTO. **Relatório “Nosso Futuro Comum”**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 1991.

CONAR arquiva processo contra suco Do Bem e recomenda alteração na propaganda de picolé Diletto. **GZH**, Porto Alegre, 11 dez. 2014. Comportamento. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/comportamento/noticia/2014/12/Conar-arquiva-processo-contrasuco-Do-Bem-e-recomenda-alteracao-na-propaganda-do-picole-Diletto-4661307.html>. Acesso em: 20 set. 2021.

DAY, G. S. Evaluating models of attitude structure. **Journal of Marketing Research**, [S.l.], v. 9, p. 279-286, 1972.

EHRICH, K.R.; IRWIN, J.R. Willful Ignorance in the Request for Product Attribute Information. *Journal of Marketing Research*, [S.l.], v. 42, n. 3, p. 266-277, 2005. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkr.2005.42.3.266>. Acesso em: 15 ago. 2021.

ESCALAS, E. J. Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. **Journal of Consumer Psychology**, [S.l.], v. 14, n. 1-2, p. 168-180, 2004.

ESPINOZA, F.S. **O impacto de experiências emocionais na atitude e intenção de comportamento do consumidor**. 2004. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/4275/000409439.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 08 maio 2021.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, attitude, intention and behavior**: an introduction to theory and research. Menlo Park: Addison-Wesley Publishing Co., 1975.

FONTES, C.L.A.; LODI, M.D.F. O Novo Luxo na Era Digital: Uma Análise sobre o Mercado da Moda e as Estratégias de Comunicação na Web das Marcas mais Valiosas do Mundo. *In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO*, 44., 2020, online. **Anais eletrônicos** [...]. Disponível em: http://www.anpad.org.br/abrir_pdf.php?e=Mjg3MDA=. Acesso em: 24 set. 2021.

GARÇON, M. M.; YANAZE, M. H. The Potential of Authenticity for Brand Differentiation: A Conceptual Perspective. **REMark: Revista Brasileira de Marketing**, v.16, n.1, p. 130-139, 2017.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa**. 6 ed., São Paulo: Atlas, 2008.

GILMORE, J. H.; PINE, B. J. **Authenticity**: What consumers really want. Cambridge: Harvard Business Press, 2007.

GIRALDI, J. DE M. E.; IKEDA, A. A.; CARVALHO, D. T. DE. Atitudes em relação a produtos brasileiros: uma investigação com estudantes holandeses. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 9, p. 11–37, jun. 2008.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. IBGE Cidades. **Porto Alegre**. Panorama. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/porto-alegre/panorama>. Acesso em: 18 maio 2021.

IDEC - INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Mentira Verde**: A prática de Greenwashing nos produtos de higiene, limpeza e utilidades domésticas no mercado brasileiro e suas relações com os consumidores. IDEC: São Paulo, 2019. Disponível em: <https://idec.org.br/greenwashing>. Acesso em: 18 maio 2021.

ILICIC, J.; WEBSTER, C. M. Investigating consumer–brand relational authenticity. **Journal of Brand Management**, [S.l.], v. 21, n. 4, maio 2014.

JOST, J.T. *et al.* The place of values in a world of politics: Personality, motivation, and ideology. *In*: BROSCHE, T.; SANDER, D (orgs.). **Handbook of value**: Perspectives from economics, neuroscience, philosophy, psychology, and sociology. p. 351–374. New York: Oxford University Press, 2016.

JUSTIÇA de SP mantém ação contra Zara por trabalho escravo. **G1**, São Paulo, 15 abr. 2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2014/04/justica-de-sp-mantem-acao-contra-zara-por-trabalho-escravo.html>. Acesso em: 8 out. 2021.

KEMP, S. **DIGITAL 2021: GLOBAL OVERVIEW REPORT**. [S.l.]. We Are Social; Hootsuite. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>. Acesso em: 20 set. 2021.

KEEBLE, J.J.; TOPIOL, S.; BERKELEY, S. Using indicators to measure sustainability performance at a corporate and project level. **Journal of Business Ethics**, [S.l.], n. 44, 149–158, 2003. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1023/A:1023343614973>. Acesso em: 16 abr. 2021.

KOTLER, P. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª impressão.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**, 14 ed., São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2012.

KOSOSKI, M. R.; PRADO, P. H. M. Estrutura hierárquica de autenticidade de marca. **Revista Brasileira de Marketing**, [S.l.], v. 18, n. 2, p. 1–18, 2019.

LIMA, T. L. M. *et al.* Marcas sustentáveis: a importância das marcas na lógica do desenvolvimento sustentável. **REVISTA GESTAO INOVACAO E TECNOLOGIAS**, São Cristóvão, v. 5, n. 4, p. 2689–2702, 6 dez. 2015.

LIMA, M.S. Inflação e pandemia podem empurrar Brasil de volta ao Mapa da Fome. **CNN Brasil**, [S.l.], 01 abr. 2021. Nacional. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/inflacao-e-pandemia-podem-empurrar-brasil-de-volta-ao-mapa-da-fome/>. Acesso em: 8 out. 2021.

LOGORAMA. Direção: François Alaux, Ludovic Houplain e Hervé de Crécy. Produção: François Alaux, Hervé de Crécy, Ludovic Houplain e Nicolas Schmerkin. França: Autour de Minuit Productions, 2009. 1 DVD (16 min).

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARTÍNEZ, M. P. *et al.* Fuzzy inference system to study the behavior of the green consumer facing the perception of greenwashing. **Journal of Cleaner Production**, [S.l.], v. 242, 1 jan. 2020.

MCKINSEY&COMPANY. **The State of Fashion 2021**: In search of promise in perilous times. Report. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>. Acesso em: 17 out. 2021.

MENON, G.; KIESLER, T. When a Brand Stands up for Racial Justice, Do People Buy It?. **Harvard Business Review**, [Cambridge], 31 jul. 2020. Marketing. Disponível em: <https://hbr.org/2020/07/when-a-brand-stands-up-for-racial-justice-do-people-buy-it>. Acesso em: 8 maio 2021.

NOVA, A. C. **A influência da autenticidade de marca na relação entre congruência de imagem de consumidores e marcas e a auto conexão de marca dos consumidores**. 2016. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Administração, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2016. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/42887>. Acesso em: 17 abr. 2021.

O'CONNOR, K.; LEHMAN, D. W.; CARROLL, G. R. The Kind of Authenticity customers will pay more for. **Harvard Business Review**, [Cambridge], 27 jun. 2019. Brand Management. Disponível em: <https://hbr.org/2019/06/the-kind-of-authenticity-customers-will-pay-more-for>. Acesso em: 16 abr. 2021.

O PAÍS do jeans. **IstoÉ Dinheiro**, [S.l.], 30 nov. 2016. Negócios. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/o-pais-do-jeans/>. Acesso em: 17 out. 2021.

OPINION BOX. **Impacto nos hábitos de compra e consumo - COVID-19**. Relatório de pesquisa. [S.l.]. Disponível em: <https://materiais.opinionbox.com/pesquisa-coronavirus>. Acesso em: 17 out. 2021.

PACHECO, M. W. L. **O impacto do posicionamento político de marcas na atitude do consumidor e percepção de autenticidade**. 2020. Trabalho de

Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Faculdade de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2020. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/225359>. Acesso em: 16 abr. 2021.

ROSE, R. L.; WOOD, S.T. Paradox and the Consumption of Authenticity Through Reality Television. **Journal of Consumer Research**, v. 32, p. 284-96, 2005.

SARQUIS, A. B.; IKEDA, A. A. A prática de posicionamento de marca em agências de comunicação. **Revista de Negócios**, [S.l.], v. 12, n. 4, p. 55-70, 2007.

SARTORETTO, A.C. *et. al.* Composto de marketing de varejo sustentável: o caso King55. **Revista da FAE**, Curitiba, v. 21, n. 2, p. 75-94, jul./dez. 2018.

STACKLA. **The Consumer Content Report**: Influence in the Digital Age. Data report. [S.l.]. Disponível em: <https://stackla.com/resources/reports/the-consumer-content-report-influence-in-the-digital-age/>. Acesso em: 16 abr. 2021.

STERN, B. B. Clarifying the Construct: What is Authenticity? In: CORFMAN, K.P.; PROVO, J.G. L *Advances in Consumer Research*, v. 23, eds., UT: Association for Consumer Research, 1996. Disponível em: <https://www.acrwebsite.org/volumes/7988>. Acesso em: 17 abr. 2021.

STOCHERO, T. Prefeito sanciona lei que proíbe fornecimento de canudos plásticos em São Paulo. **G1**, São Paulo, 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2019/06/25/prefeito-sanciona-lei-que-proibe-fornecimento-de-canudos-plasticos-em-sp.ghtml>. Acesso em: 9 abr. 2021.

SZABLUK, D.; VAN DER LINDEN., J. C. S.; BERNARDES, M. M. S. A Narrativa da Marca: O Storytelling como face da autenticidade. **Educação Gráfica**, Porto Alegre, v. 19, n. 2, p. 228-2241, 2015.

THE JAMOVI PROJECT. **Jamovi**. Version 1.6. Computer Software. 2021.

TONETTO, L.; BRUST-RENCK, P.; STEIN, L. Methodological perspectives on consumer research. **Psicologia: Ciência e Profissão**, [S.l.], v. 34, n. 1, p. 180–195, mar. 2014.

WHELAN, T.; KRONTHAL-SACCO. Research: Actually, Consumers Do Buy Sustainable Products. **Harvard Business Review**, [Cambridge], 19 jun. 2019. Sustainable Business Practices. Disponível em: <https://hbr.org/2019/06/research-actually-consumers-do-buy-sustainable-products>. Acesso em: 22 set. 2021.

ZHANG, L. *et al.* The influence of greenwashing perception on green purchasing intentions: The mediating role of green word-of-mouth and moderating role of green concern. **Journal of Cleaner Production**, [S.l.], v. 187, p. 740-740–750, 20 jun. 2018.

APÊNDICE A – Roteiro Semiestruturado para o *Focus Group*

a. Introdução

- Recepção pelo *Google Meet*;
- Apresentar a Moderadora (Sofia);
- Explicar o trabalho (percepção de autenticidade de marcas e sustentabilidade), pedir as câmeras abertas preferencialmente;
- Regras gerais do Grupo Focal (a ideia é que todos consigam expor seus pensamentos, não existe certo e errado, por favor fiquem à vontade para enviar uma mensagem caso tenha algum problema), deixar meu numero no chat e questionar se “todos querem continuar?”;

b. Vamos começar falando sobre Autenticidade:

- O que entendem por autenticidade no geral e por marcas autênticas, quais marcas consideram autênticas?
- Trocas e debate;
- Existe algum setor onde vocês sentem essa autenticidade mais presente ou não?

c. Falando agora sobre Sustentabilidade:

- O que vocês entendem por isso? Conhecem a expressão consumidor consciente ou consumidor verde? Se sim, se identificam com isso? Por que?
- Se não, por que?
- Conhecem o conceito de desenvolvimento sustentável?
- Já ouviram falar sobre Greenwashing?
- Trocas e debates intercalados.

d. Último momento: falar sobre as empresas levantadas na conversa

- o que os outros participantes acham de x empresa ou empresa y?
- Posicionamento de marcas (publicidade)
- Qual a visão que tem dessas empresas no geral? E de suas campanhas publicitárias?
- E em relação a autenticidade? E em relação ao posicionamento da marca?
- Falando agora sobre campanhas sustentáveis, lembram de algum exemplo dessas empresas?
- Vocês entendem que existe um link entre autenticidade e sustentabilidade? Por que?

e. Debriefing:

- Perguntas e colocações finais;
- Agradecimentos.

APÊNDICE B – Questionário do Experimento de Percepção de Autenticidade aplicado via *Qualtrics*

[Começo] Olá! Este questionário faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso de uma aluna da Escola de Administração (UFRGS) e é uma parte essencial para a formação desta estudante. O questionário é dividido em 4 blocos (total de 20 perguntas) e leva cerca de 5 minutos para completá-lo. Valorizamos muito sua contribuição, por isso o questionário é anônimo, se quiser deixar seu e-mail, você automaticamente fará parte de um *sorteio para dois vales-presentes do lfood*. Obrigada pela sua participação!

[TERMO] Prezado(a),

Este é um estudo sobre marcas, percepção do consumidor e sustentabilidade para o Trabalho de Conclusão de Curso de Administração na UFRGS da aluna Sofia de Castro Lima, sob supervisão do Prof. Dr. Leonardo Nicolao. O questionário é dividido em 4 blocos (total de 20 perguntas) e leva cerca de 5 minutos para completá-lo. Sua participação será totalmente anônima, mas um campo aberto estará disponível caso queira participar do sorteio deixando seu e-mail. Estamos prevendo em torno de 5 minutos como tempo necessário para responder o questionário. As informações coletadas serão confidenciais, utilizadas somente para fins de estudo e os arquivos serão guardados com os pesquisadores pelo período de cinco anos. O instrumento compõe-se de questões fechadas e abertas, além disso, todas as questões que forem obrigatórias possuem a opção de “prefiro não responder”, que você pode selecionar caso se sinta desconfortável em qualquer momento. Se tiver algum tipo de desconforto com relação aos itens das questões e suas escalas ou em caso de dúvidas, você poderá contatar a aluna Sofia de Castro Lima através do e-mail "sofialima1199@gmail.com".

- Aceito e desejo continuar (1)

- Não aceito. (2)

Pular para: Fim da pesquisa Se TERMO = Não aceito.

Fim do bloco: Olá participante!

Início do bloqueio: Introdução

[instrução] Na página a seguir você lerá um trecho descrevendo uma marca de jeans que atua no Rio Grande do Sul, bem como um anúncio com um de seus produtos. Por favor preste atenção na descrição da marca e no anúncio para participar do questionário. Quando estiveres pronto(a), clique abaixo para prosseguir.

Fim do bloco: Introdução

Início do bloqueio: 707_sustentavel

[cond_sustentavel] A 707_Nation é uma marca de roupas criada por duas amigas em Porto Alegre (RS) durante a pandemia. O principal produto são as calças unissex feitas com algodão orgânico de produção nacional, essa iniciativa segue as diretrizes dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU. No processo de produção da calça, foi reduzido até 90% no consumo da água em relação aos processos convencionais e uma redução de até 85% na utilização de químicos. Além disso, a qualidade está no DNA deste produto, feito com 20% de elastano reciclado e materiais certificados, você pode levar para casa esse jeans inovador no mercado.

Fim do bloco: 707_sustentavel

Início do bloqueio: 707_funcional

[cond_funcional] A 707_Nation é uma marca de roupas criada por duas amigas em Porto Alegre (RS) durante a pandemia. O principal produto são as calças unissex com uma grade de tamanhos que vai do 34 ao 54 em modelos clássicos e atemporais. Suas coleções prezam pelo conforto e praticidade, o jeans de alta qualidade oferece um produto durável e as outras opções de tecido como sarja e veludo trazem alternativas para a primavera. Além disso, todos os modelos possuem bolsos e ilhós reforçados com diversas opções de lavagem para que você encontre seu jeans ideal para qualquer situação.

Fim do bloco: 707_funcional

Início do bloqueio: 707_simbolico

[cond_simbolico] A 707_Nation é uma marca de roupas criada por duas amigas em Porto Alegre (RS) durante a pandemia. O principal produto são as calças unissex que representam o que tem de mais inovador e em alta no mundo da moda. Não há como negar que o jeans é um item versátil que está sempre se adaptando para as novas tendências. A 707_Nation entende que o jeans pode ser usado em todo tipo de ocasião, por pessoas de qualquer idade, tamanho e gênero. Por isso, a marca lança sua mais nova coleção que promete trazer as grandes revelações da Fashion Week para o seu guarda-roupa. Reinvente-se a cada dia e deixe o mundo ver todas as suas versões!

Fim do bloco: 707_simbolico

Início do bloqueio: Atitude e Autenticidade

[Atitude] Baseado somente na descrição que você leu na página anterior, assinale o quanto você concorda com as afirmações a seguir acerca da marca 707_Nation, sendo 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente):

	1 (Discordo Totalmente) (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (Concordo Totalmente) (5)
Essa marca possui boa reputação (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Essa marca é cara (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Essa marca é de alta qualidade (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gosto dessa marca (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acho essa marca melhor que as outras do segmento (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu admiro essa marca (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Eu compraria dessa marca (13)	<input type="radio"/>				
Eu recomendari a essa marca para um amigo (15)	<input type="radio"/>				
Eu prefiro essa marca do que as outras (16)	<input type="radio"/>				

[Autenticidade] Tendo em mente a descrição que você leu na página anterior, por favor, selecione o quanto você concorda com as afirmações a seguir acerca da marca apresentada, utilizando uma escala de 1 a 5, sendo 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente):

	1 (discordo totalmente) (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (concordo totalmente) (5)
A marca se preocupa com a transparência e a honestidade no relacionamento próximo com os seus consumidores (18)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Em geral, a
marca esforça-se
para que os
consumidores
entendem o que
a marca
verdadeiramente
é (19)

A marca quer
que os
consumidores
entendam a sua
verdadeira
realidade mais
do que a imagem
publicitária da
marca (20)

Os
consumidores
podem contar
com a marca
como ela é
independenteme
nte das
situações (21)

Fim do bloco: Atitude e Autenticidade

Início do bloqueio: Percepção

[Atributos] Tendo em mente o produto calça jeans, organize em ordem de prioridade os fatores determinantes para seu processo de tomada de decisão de compra, sendo

1 (mais importante) e 7 (menos importante). Você pode organiza-los clicando em cada fator e arrastando-o para cima ou para baixo.

_____ Qualidade do material (69)

_____ Preço (70)

_____ Desconto (71)

_____ Reputação da marca (72)

_____ Visibilidade da cadeia de produção (73)

_____ Recomendação de conhecidos (amigos, parentes) (74)

_____ Identificação com a marca (75)

[Preço] Baseado na descrição apresentada, qual valor você acredita que corresponda a uma calça da 707_Nation? Por favor escreva abaixo em números.

Fim do bloco: Percepção

Início do bloqueio: Checagem de Manipulação

[Check] Pensando na descrição e no anúncio que você viu há pouco, por favor avalie os conceitos abaixo em relação a marca 707_Nation, sendo 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente):

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)

Sustentável (1)	<input type="radio"/>				
Estilosa (2)	<input type="radio"/>				
Original (3)	<input type="radio"/>				
Inovadora (4)	<input type="radio"/>				
Chique (5)	<input type="radio"/>				
Ecológica (6)	<input type="radio"/>				

[Conhece] Você já conhecia essa marca?

- Conheço e já consumo. (1)
- Já ouvi falar, mas não consumo. (2)
- Não ouvi falar. (3)

Fim do bloco: Checagem de Manipulação

Início do bloqueio: Dados Demográficos

[Idade] Qual é a sua idade? (ex. 22, 28, 47, 72)

[Gênero] Você se identifica com qual gênero?

- Feminino (1)
- Masculino (2)
- Não-Binário (3)
- Outro (4) _____

[Etnia] Dentre as seguintes alternativas, você se reconhece ou se identifica como de cor ou raça:

(assinale quantas opções desejar)

- Afro-descendente ou Negro (1)
- Amarelo (2)
- Branco (3)
- Indígena (4)
- Pardo (5)
- Outro (6) _____
- Prefiro não dizer (7)

[Ensino] Qual seu grau de escolaridade?

- Ensino Fundamental Incompleto (1)
- Ensino Fundamental (2)
- Ensino Médio Incompleto (3)
- Ensino Médio (4)
- Ensino Superior Incompleto (5)
- Ensino Superior (6)
- Especialização (7)
- Mestrado / Doutorado (8)
- Prefiro não dizer (9)

[Renda] Qual é a sua renda própria mensal, aproximadamente?

- Até R\$ 1.100 (1)
- De R\$ 1.101 a R\$ 3.300 (2)
- De R\$ 3.301 a R\$ 6.600 (3)
- De R\$ 6.601 a R\$ 9.900 (4)
- De R\$ 9.901 a R\$ 13.200 (5)
- De R\$ 13.201 a R\$ 16.500 (6)

Acima de R\$ 16.501 (7)

Prefiro não dizer (8)

[Espaço Aberto] Este é um espaço aberto e opcional, caso tenha alguma dúvida ou observação sobre essa marca, produto ou estudo.

[Email] Deixe aqui seu e-mail se deseja participar do sorteio (opcional):

Fim do bloco: Dados Demográficos

APÊNDICE C – Imagem utilizada nos cenários de campanhas publicitárias do experimento

