Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Margarida Moitas Silva

O ativismo de marca: perceção da autenticidade pelo consumidor e intenções comportamentais

maio de 2024

O ativismo de marca: perceção da autenticidade pelo consumidor e intenções comportamentais
Margarida Moitas Silva

UMinho | 2024

Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Margarida Moitas Silva

O ativismo de marca: perceção da autenticidade pelo consumidor e intenções comportamentais

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Gestão e Negócios

Trabalho efetuado sob a orientação do(a)
Professor Doutor Joaquim Manuel Ferreira de Jesus Silva

maio de 2024

Direitos de autor e condições de utilização do trabalho por terceiros

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição-NãoComercial-SemDerivações

CC BY-NC-ND

https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

Agradecimentos

Ao Professor Doutor Joaquim Silva, meu orientador, um sincero obrigada. Pela dedicação, prontidão no auxílio e pelos conselhos e conhecimentos que contribuíram para esta investigação.

À minha família quero agradecer a ajuda, apoio e paciência, muita paciência. Por tudo, um especial obrigada à minha mãe, por ser consolo e porto seguro!

Aos meus amigos, obrigada pela motivação e por acreditarem sempre em mim.

E ainda um agradecimento a todos os que, de alguma forma, colaboraram para a concretização desta investigação e tornaram este percurso uma verdadeira aventura.

Declaração de integridade

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho

O ativismo de marca: perceção da autenticidade pelo consumidor e intenções comportamentais

Resumo

O relacionamento das marcas com o consumidor tem sofrido transformações significativas, impulsionadas pela crescente consciencialização social, ambiental e política. O ativismo prendeu o interesse do consumidor e não parece abrandar, influenciando as emoções e as decisões de consumo. Em resposta, são cada vez mais as marcas determinadas em aderir à tendência e a posicionarem-se publicamente em defesa de causas sociopolíticas. Neste fenómeno em ascensão, nem todas as empresas assumem um compromisso transparente e genuíno, o que aumenta a desconfiança e o ceticismo por parte dos consumidores. Assim sendo, coloca-se a questão de saber até que ponto as ações e o discurso comunicados são autênticos, congruentes com o propósito e os valores da marca e não um mero aproveitamento para alavancar os resultados económico e lucrar em cima da visibilidade mediática. Nesse sentido, este estudo tem como objetivo percecionar como é que o consumidor interpreta o ativismo de marca, até onde o considera autêntico e como essa avaliação impacta as emoções, identificação do consumidor com a marca e as intenções comportamentais. Ao mesmo tempo, esta pesquisa estuda o papel mediador das emoções e da identificação do consumidor com a marca. As hipóteses foram testadas com base num estudo experimental *single factor two level*, com dois cenários, implementado num questionário online. Por meio de vinhetas, a autenticidade da marca foi manipulada criando uma dicotomia de autêntico (n=71) vs não autêntico (n=76). Da amostra final de 147 participantes realizou-se uma análise descritiva e inferencial dos dados, bem como uma análise de equações estruturais de forma a testar o modelo e as relações subjacentes. Os resultados demonstram a valorização de estratégias ativistas autênticas e apresentam os riscos da perceção da falta de autenticidade, capaz de impactar negativamente a marca. Nos efeitos mediadores, nem todas as intenções comportamentais registam uma mediação por parte das emoções e da identificação do consumidor. Ainda assim, é visível o contributo da autenticidade do ativismo de marca na determinação de ambos os fatores.

Palavras-chave: Autenticidade do ativismo de marca; Emoções; Identificação do consumidor-marca; Intenções comportamentais

Brand activism: consumer perception of authenticity and behavioural intentions

Abstract

The relationship between brands and consumers has undergone significant changes, driven by growing social, environmental and political awareness. Activism has captured consumer interest and doesn`t seem to be slowing down, influencing emotions and consumer decisions. In response, an increasing number of brands are becoming determined to join the trend and publicly position themselves in support of sociopolitical causes. In this rising phenomenon, not all companies make a transparent and genuine commitment, which engenders mistrust and scepticism among consumers. The question therefore arises as to the extent to which the actions and discourses communicated are authentic, congruent with the brand's purpose and values and not simply a way of exploiting economic results and profiting from the media exposure. Thus, the aim of this study is to gain insight into how consumers perceive brand activism, to what extent they consider it to be authentic, and how this evaluation affects emotions, consumer-brand identification and behavioural intentions. Concurrently, the study examines the mediating role of emotions and consumer-brand identification. The hypotheses were tested using a single factor two level experimental study, with two scenarios, implemented in an online questionnaire. Through vignettes, brand authenticity was manipulated by creating a dichotomy of authentic (n=71) vs inauthentic (n=76). A descriptive and inferential analysis of the data was conducted on the final sample of 147 participants, along with a structural equation analysis in order to test the model and the underlying relationships. The results demonstrate the value of authentic activist strategies and illustrate the risks of a perceived lack of authenticity, which can negatively impact the brand. When it comes to mediating effects, not all behavioural intentions are mediated by emotions and consumer identification. Even so, the contribution of brand activism's authenticity in determining both factors is visible.

Keywords: Authenticity of brand activism; Behavioral intentions; Consumer-brand Identification; Emotions

Índice

Agradecimentos iii
Declaração de integridade iv
Resumo v
Abstract vi
Índice de tabelas x
Índice de figuras xi
Lista de Siglas xii
1. Introdução 1
1.1. Enquadramento e relevância da investigação 1
1.2. Problema e objetivos da investigação 3
1.3. Estrutura da dissertação 4
2. Revisão de literatura 6
2.1. Mudança comportamental do consumidor 6
2.2. O panorama do consumo 7
2.3. Ativismo 11
2.3.1. A cultura do ativismo para o consumidor 11
2.3.2. A cultura do ativismo de marca 13
2.4. Ativismo de marca vs responsabilidade social vs washing 17
2.5. Consequências do ativismo de marca 19
2.6. Autenticidade da marca 21
2.7. A autenticidade do ativismo de marca 23
2.8. Desenvolvimento das hipóteses e modelo conceptual 24
2.8.1. Autenticidade do ativismo de marca e reações comportamentais 25
2.8.2. Intenção de compra 26
2.8.3. Disposição pagar perdoar erros 27
2.8.6. Consequências comportamentais das emoções 32
2.8.7. O papel mediador das emoções 34
2.8.8. Identificação do consumidor com a marca 36
2.8.9. Consequências comportamentais da identificação do consumidor-marca 38
2.8.10. O papel mediador da identificação do consumidor com a marca 39
2.9. Modelo conceptual 41

3. Metodologia 44
3.1. Problema e objetivos de investigação 44
3.2. Paradigma de investigação 45
3.3. Desenho da investigação 45
3.3.1. Desenho experimental 46
3.3.2. Questionário 50
3.3.3. Operacionalização das variáveis 52
3.3.3.1. Escala autenticidade da marca 52
3.3.3.2. Escala das emoções 55
3.3.3.3. Escala de identificação do consumidor com a marca 56
3.3.3.4. Escala intenção de compra 57
3.3.3.5. Escala disposição para perdoar erros 59
3.3.3.6. Escala de boicote 60
3.4. População e Amostra 61
3.5. Depuração da base de dados 62
3.6. Procedimentos de análise de dados 63
3.7. Qualidade e ética da investigação 63
4. Análise de dados 65
4.1. Caracterização e perfil da amostra 65
4.2. Perceção sobre o ativismo 67
4.3. Verificação da manipulação 69
4.4. Avaliação da qualidade dos dados e das escalas 70
4.4.1. Normalidade dos dados 71
4.4.2. Consistência interna das escalas 72
4.4.3. Common method bias 74
4.5. Análise Descritiva e Inferencial dos resultados 75
4.5.1. Autenticidade do ativismo de marca 76
4.5.2. Emoções 78
4.5.3. Identificação do consumidor com a marca 79
4.5.4. Intenção de compra 80
4.5.5. Disposição para perdoar erros 81
4.5.6. Boicote 82

4.5.7. Síntese 83
4.6. Teste do modelo e das hipóteses: análise de equações estruturais 83
4.6.1. Teste do submodelo de medida 84
4.6.1.1. Submodelo construtos de primeira ordem 85
4.6.1.2. Submodelo construtos de segunda ordem 91
4.6.2. Teste de invariância entre grupos 94
4.6.3. Análise do submodelo estrutural 95
4.6.3.1. Avaliação da colinearidade das variáveis latentes 95
4.6.3.2. Avaliação do poder explicativo do submodelo estrutural 97
4.6.4. Teste de hipóteses 98
4.6.5. Análise de mediação 104
4.6.6. Análise multigrupo 110
5. Discussão dos resultados e conclusões 112
5.1. Discussão dos resultados 112
5.2. Contributos teóricos e práticos da investigação 120
5.3. Limitações e direções para investigação futura 121
Referências bibliográficas 125
Apêndices 137
Apêndice 1. Questionário 137
Apêndice 2. Teste da Normalidade dos dados 144
Apêndice 3. Consistência interna das escalas 145
Apêndice 4. Fiabilidade e Validade construto segunda ordem – critério Fornell Larcker 148

Índice de tabelas

Tabela 1 – Definição e dimensões da autenticidade 22
Tabela 2 - Síntese das hipóteses 43
Tabela 3 - Construção das vinhetas do experimento 49
Tabela 4 - Escala suportada pela literatura construto autenticidade da marca 52
Tabela 5 - Escala de autenticidade do ativismo de marca 54
Tabela 6 - Escala suportada pela literatura construto emoções 55
Tabela 7 - Escala de emoções 56
Tabela 8 - Escala suportada pela literatura construto identificação do consumidor com a marca .. 56
Tabela 9 - Escala de identificação do consumidor com a marca 57
Tabela 10 - Escala suportada pela literatura construto intenção de compra 57
Tabela 11 - Escala intenção de compra 58
Tabela 12 - Escala suportada pela literatura construto disposição para perdoar erros 59
Tabela 13 - Escala disposição para perdoar erros 60
Tabela 14 - Escala suportada pela literatura construto boicote 60
Tabela 15 - Escala boicote 61
Tabela 16 - Caracterização do perfil da amostra 67
Tabela 17 - Caracterização da amostra 69
Tabela 18 - Estimativas do Alpha de Cronbach 74
Tabela 19 - Common Method Bias 75
Tabela 20 - Análise construto autenticidade 77
Tabela 21 - Análise construto emoções 79
Tabela 22 - Análise construto identificação do consumidor 80
Tabela 23 - Análise construto intenção de compra 81
Tabela 24 - Análise construto disposição para perdoar erros 82
Tabela 25 - Análise construto boicote 82
Tabela 26 - Síntese dos resultados dos construtos 83
Tabela 27 - Validade fatorial (construto de primeira ordem) 86
Tabela 28 - Fiabilidade e validade do cenário 1 (construto de primeira ordem) 89
Tabela 29 - Fiabilidade e validade do cenário 2 (construto de primeira ordem) 90
Tabela 30 - Validade fatorial (construto de segunda ordem) 92

Tabela 31 - Fiabilidade e validade (construto de segunda ordem) 93
Tabela 32 - Teste invariância: etapa invariância composicional 95
Tabela 33 - Estimativa colinearidade (submodelo estrutural) 96
Tabela 34 - Avaliação poder explicativo (submodelo estrutural) 98
Tabela 35 - Teste de hipótese – relação direta (cenário não autêntico) 103
Tabela 36 - Teste de hipótese – relação direta (cenário autêntico) 103
Tabela 37 - Análise de mediação cenário não autêntico (efeitos indiretos) 106
Tabela 38 - Análise de mediação cenário autêntico (efeitos indiretos) 107
Tabela 39 - Análise de mediação (efeito indireto total) 109
Tabela 40 - Análise de mediação (tipologia) 110
Tabela 41 - Análise multigrupo (MGA) 111

Índice de figuras

Figura 1 - Modelo Conceptual 42
Figura 2 - Modelo Estrutural 102

Lista de Siglas

AUT – Autenticidade do ativismo de marca

AVE – *Average Variance Extracted* / Variância Média Extraída

BOI – Boicote

C.1 – Cenário 1 (não autêntico)

C.2 – Cenário 2 (autêntico)

CR – *Composite Reliability* / Fiabilidade Compósita

Df – Graus de liberdade

DP - Desvio Padrão

DPE - Disposição para perdoar erros

EMN – Emoções negativas

EMP – Emoções positivas

IC - Intenção de compra

ICM – Identificação do consumidor com a marca

Ku – *Kurtosis* / Achatamento

M – Média

MGA – *Multigroup Analysis* / Análise Multigrupo

MICOM - *Measurement Invariance of Composite Models*

PLS - *Partial least squares*

SEM - *Structural Equation Modeling*

Sig – Nível de Significância

Sk – *Skewness* / Assimetria

SPSS – *Statistical Package for Social Sciences*

VIF – *Variance Inflation Factor*

1. Introdução

Este primeiro capítulo introduz a investigação em curso, enquadrando o estudo e demonstrando a sua relevância. Posto isto, é abordado o problema e os objetivos de investigação, bem como a estrutura da dissertação.

1.1. Enquadramento e relevância da investigação

Os consumidores são a base de qualquer negócio (Cagampan et al., 2022), tanto que desempenham um papel proativo no crescimento das marcas (Galvagno & Dalli, 2014). No atual modelo de negócios, o consumo ultrapassa a sua função utilitária primária de servir as necessidades básicas (Shaw & Newholm, 2002). Hoje, o consumidor está mais preocupado com os recursos utilizados e com as comunidades globais, procurando estender esse pensamento às marcas, isto é, procura entender se estas também têm esta preocupação (Stankevich, 2017). Deste modo, a evolução e a inovação do mercado moldam continuamente a relação entre consumidor e marcas (Nam & Kannan, 2020), sendo, por isso, extremamente necessário acompanhar tendências e estudar os impactos do consumo. A forma como o consumidor age, escolhe e compra é determinante para que os gestores de empresa consigam traçar planos estratégicos e obter maior aceitação e satisfação (Cagampan et al., 2022). A premissa da relação baseia-se na construção de vínculos (Mascarenhas et al., 2006) sendo que conseguir desenvolver uma relação forte com o consumidor é para muitas marcas um desafio (Oh et al., 2019). Nesta formação de vínculos, as emoções assumem um papel fundamental, por influenciarem o comportamento do consumidor (Escadas et al., 2019; Khatoon & Rehman, 2021) e impactarem as suas decisões de consumo (Escadas et al., 2013), entre elas, as decisões de compra (Gaur et al., 2014).

Vive-se uma época de consumo desenfreado, impulsionado, em parte, pela rapidez, versatilidade e disponibilidade de produtos (Herhausen et al., 2019; Labrecque et al., 2013; Pires et al., 2006). Ainda assim, diversas fundações e organizações, perante a performance da indústria, têm vindo a alertar recorrentemente para os impactos ao nível social e ambiental, que contribuem para o aumento do desperdício, a promoção da escravatura moderna, a discriminação, as prática de comércio desleal e a utilização excessiva de recursos finitos (International Labour Organization et al., 2022; Locke & Romis, 2007; Niinimäki et al., 2020; Parker et al., 2019). Face à crescente consciencialização do consumidor, estes impactos têm aumentado o interesse em alternativas de consumo que visam reduzir o efeito negativo do consumo em todas as esferas da sociedade (P. M. Brown & Cameron, 2000; Lusty & Richards, 2024; Weinzimmer & Esken, 2016). Com o objetivo de

exaltar a mudança positiva, surgiram sucessivos movimentos ativistas, tais como a Greenpeace ou a Amnistia Internacional. Este género de movimentos e a forte adesão e valorização do indivíduo pressionam as empresas para que também elas se juntem à defesa de valores sociais e ambientais (Mirzaei et al., 2022; Weinzimmer & Esken, 2016).

Enquanto prática de marketing em ascensão, o ativismo de marca (Vredenburg et al., 2020) é uma excelente oportunidade de resposta às necessidades do consumidor (Wannow et al., 2023) e uma hipótese para potenciar uma conexão com o público-alvo (Bhagwat et al., 2020; Verlegh, 2023). É também encarada como uma estratégia diferenciadora entre marcas (Schmidt et al., 2022), com fortes respostas emocionais (Eyada, 2020). Por isso, cada vez mais as marcas esforçam-se para se posicionarem como ativistas. Dentro do contexto empresarial, o ativismo consiste em esforços que desejam introduzir melhorias na sociedade, impedir a estagnação social (Sibai et al., 2021), apoiar causas e incentivar mudanças sociopolíticas (Vredenburg et al., 2020). No entanto, esta estratégia tem a particularidade de abordar questões socialmente contestadas, pelo que, o consumidor nem sempre poderá identificar-se com a causa defendida (Mukherjee & Althuizen, 2020), podendo impactar negativamente o valor da marca (Cammarota et al., 2023). Para além dos prejuízos, a identificação do consumidor à marca está associada a efeitos positivos, como a escolha preferencial, maior probabilidade de relativizar informações negativas, maior tolerância e a predisposição ao perdão por parte do consumidor (Bhattacharya & Sen, 2003; Fritz et al., 2017; Stokburger-Sauer et al., 2012). A par da identificação (ou não) do consumidor com a marca, existem outros riscos que tornam a estratégia ativista arriscada, nomeadamente, o posicionamento e opinião díspar do consumidor (Cammarota et al., 2023; Mukherjee & Althuizen, 2020; Schmidt et al., 2022) ou a perceção de inautenticidade (Mirzaei et al., 2022; Schmidt et al., 2022; Vredenburg et al., 2020).

A autenticidade acrescenta valor às marcas (Portal et al., 2019) fazendo com que permaneçam relevantes ao longo do tempo (Rodrigues et al., 2021). Em paralelo, ainda ajuda a combater o ceticismo, a transmitir sinceridade, a aumentar a confiança na marca e a construir reputação no mercado (Napoli et al., 2014; Portal et al., 2019). Sendo assim, é imperativo que as marcas que atuam como ativistas procurem nas suas ações um alinhamento entre o propósito, os valores, o discurso e a ação (Vredenburg et al., 2020), de modo a facilitar a perceção de autenticidade pelo consumidor. Caso contrário, e tendo em conta que o consumidor dispõe de vários meios e plataformas de retaliação (Mirzaei et al., 2022), as marcas podem sofrer sérias consequências, como comportamentos mais adversos, tal qual o boicote (Cagampan et al., 2022; Cammarota et al.,

2023). Desta forma, enquanto protesto, o boicote é encarado como uma forma de ativismo antimarca (Romani et al., 2015), com a finalidade de punir empresas (Neilson, 2010). Reações como estas, geralmente advêm da incongruência, da desaprovação e indignação, do incumprimento de promessas ou de sentimentos negativos do consumidor em relação às práticas e atitudes tidas (Duman & Ozgen, 2018; Fetscherin & Sampedro, 2019; Lindenmeier et al., 2012; Mirzaei et al., 2022; Neilson, 2010; Romani et al., 2015).

Como a autenticidade é uma dimensão importante que os indivíduos utilizam para avaliar muitos produtos e experiências (Shaw & Newholm, 2002) e pelo destaque dado ao ativismo de marca que se repercute no alargamento de estudos focados nesta temática, é oportuno explorar algumas das lacunas ainda presentes e destacadas em estudos recentes. A investigação avança na compreensão do fenómeno do ativismo (Champlin & Li, 2020; Mwencha & Njuguna, 2023; Sibai et al., 2021; Verlegh, 2023; Vredenburg et al., 2020), havendo mais autores a explorar o papel da autenticidade da marca (Akbar & Wymer, 2017; Morhart et al., 2015; Oh et al., 2019; Schallehn et al., 2014; Södergren, 2021; Uysal & Okumus, 2022) e a sua influência nas respostas comportamentais do consumidor (Cagampan et al., 2022; Cammarota et al., 2023; Fritz et al., 2017; Mirzaei et al., 2022; Napoli et al., 2014; Nunes et al., 2021; Oh et al., 2019), ainda que o conceito teórico de autenticidade careça de consensualidade (Bruhn et al., 2012; Fritz et al., 2017). Apesar dos esforços, a literatura ainda é omissa em algumas áreas ou pouco esclarecedora quanto à perspetiva do consumidor, considerando o caráter ativista desta estratégia. A título de exemplo, o campo da pesquisa sobre empresas e indivíduos como atores políticos e sociais que se interliga às emoções encontra-se pouco consolidado (Escadas et al., 2020; Gaur et al., 2014; Khatoon & Rehman, 2021; Verlegh, 2023; Wannow et al., 2023), assim como os artigos referentes ao papel da identificação do consumidor com a marca (Mukherjee & Althuizen, 2020).

Por estes motivos, verifica-se a necessidade de avaliar, na ótica do consumidor, as intenções comportamentais que derivam da identificação do consumidor com a marca e das emoções, perante a perceção de autenticidade do ativismo de marca.

1.2. Problema e objetivos da investigação

Como o mercado não é estático e considerando que ambos, consumidor e marcas, se influenciam mutuamente, esta investigação centra-se na temática da autenticidade do ativismo de marca, procurando preencher algumas lacunas do conhecimento ao direcionar o foco desta investigação para o seguinte problema de pesquisa:

"Como é que o consumidor interpreta o ativismo de marca; até que ponto o considera autêntico; e de que forma estas avaliações impactam nas suas emoções e intenções comportamentais":

Considerando este problema, definiram-se os seguintes objetivos:

i. Determinar até que ponto os consumidores valorizam as marcas que estão atentas e interligadas a questões de cariz social;
ii. Identificar os principais fatores que influenciam e contribuem para essa valorização das marcas;
iii. Compreender o pensamento do consumidor sobre a autenticidade das empresas e a prática de *washing* ;
iv. Compreender como é que os consumidores avaliam a sua intenção de compra, a disposição para perdoar erros das marcas e o boicote em função da autenticidade percebida;
v. Percecionar o papel mediador da identificação do consumidor-marca e das emoções na relação da autenticidade com as intenções comportamentais;

De acordo com os objetivos expostos e atendendo à sua natureza, esta investigação usa métodos de análise quantitativa. Assim, delineou-se um questionário, executado com um desenho experimental que envolveu a manipulação da perceção da autenticidade da marca em dois cenários (autenticidade vs inautenticidade). Com o propósito de atender aos objetivos, fez-se uma análise descritiva e inferencial dos dados e conduziu-se uma análise de equações estruturais, a fim de testar as hipóteses e o modelo conceptual.

Consequentemente, espera-se contribuir para aumentar o conhecimento sobre a autenticidade do ativismo de marca e a relação com várias intenções comportamentais, mas também prover conhecimento prático para diferentes áreas, designadamente profissionais de marketing.

1.3. Estrutura da dissertação

Esta dissertação está organizada por capítulos e secções para facilitar a interpretação do estudo. No total, contabilizam-se 5 capítulos. Inicia-se a investigação com a introdução à temática, o enquadramento e relevância, a definição do problema de pesquisa e objetivos e a apresentação da organização da dissertação. De seguida, o segundo capítulo introduz a revisão de literatura, onde se revê o estado de arte dos principais construtos subjacentes à temática, denotando as principais teorias e conceitos. Nele também se apresentam todas as hipóteses a testar, bem como o modelo conceptual que orienta a investigação. O terceiro capítulo remete para a metodologia adotada,

descrevendo o paradigma da investigação, o desenho da investigação e do experimento, as etapas de operacionalização do questionário, a população do estudo e os procedimentos de análise dos dados. Depois de descrito o método de investigação, o quarto capítulo centra-se na análise de dados. Este capítulo foca-se na caracterização da amostra, na avaliação da qualidade dos dados e escalas, na divulgação dos resultados da pesquisa, nos ajustes do modelo e no teste do modelo e das hipóteses, recorrendo à modelação de equações estruturais. O quinto capítulo, por sua vez, encerra a investigação ao abordar a discussão dos resultados e as principais conclusões, mencionando contribuições, limitações e direções para futuros estudos.

2. Revisão de literatura

Neste capítulo reflete-se e interpreta-se criticamente as temáticas subjacentes a esta investigação, designadamente, o tema do ativismo de marca e da autenticidade da marca. Inicialmente, para contextualizar o problema da investigação, aborda-se a evolução do comportamento do consumidor, apresentando-se o atual panorama de consumo. De seguida, reflete-se sobre a cultura do ativismo para o consumidor e para a marca, evidenciando-se as características distintivas desta estratégia para outras estratégias semelhantes. Posto isto, descreve-se a base teórica da autenticidade. Mais à frente, relacionam-se os temas e são deduzidas as hipóteses e o modelo conceptual que se focam na análise das principais consequências da perceção de autenticidade da marca e do ativismo nas respostas comportamentais, mas também o papel de mediação que as emoções e a identificação do consumidor com a marca têm na relação da autenticidade com as diferentes intenções comportamentais do consumidor.

2.1. Mudança comportamental do consumidor

Ao longo dos anos, o comportamento do consumidor tem sido alvo de escrutínio em diferentes ramos, na tentativa de se corresponder aos padrões e expectativas do consumidor atual, do século XXI, um indivíduo crítico, informado e conectado (Pires et al., 2006; Racolta-Paina & Luca, 2010). O consumidor abandonou a posição de um mero recetor de produtos/serviços, para passar a representar um papel ativo no desenvolvimento e no crescimento das marcas (Galvagno & Dalli, 2014).

Da mesma forma, também o mercado se inovou e se atualiza continuadamente, já que, por exemplo, as tecnologias digitais (Herhausen et al., 2019) e as redes sociais (Si, 2016) têm vindo a revolucionar a dinâmica do relacionamento das marcas com os consumidores (Kotler et al., 2021; Nam & Kannan, 2020). O mercado prospera e reivindica às marcas a capacidade de inovação, cultivo e construção de relações impactantes e eternas (Mascarenhas et al., 2006). No entanto, perante a imprevisibilidade do futuro, é basilar que as empresas continuem a mapear regulamente o ciclo da jornada do consumidor, a fim de identificarem antecipadamente necessidades, desejos e touchpoints (Stankevich, 2017; Tueanrat et al., 2021). A correta compreensão destes elementos, por parte das marcas, acelera potenciais interações do consumidor. Logo, quando bem analisados e implementados numa estratégia, revelam-se uma ferramenta preditiva de sucesso, capaz de melhorar a performance da empresa enquanto eleva a experiência do consumidor (Stankevich, 2017).

Também a ligação entre as marcas e os consumidores tem vindo a moldar-se, dando lugar a um elo emocional que perdura além do habitual ciclo de vendas (Mascarenhas et al., 2006). Para este vínculo contribuem vários fatores, sendo a tendência emergente do ativismo um dos principais temas fraturantes da sociedade, dada a sua natureza controversa com a qual o consumidor pode ou não se identificar (Mukherjee & Althuizen, 2020). No âmbito empresarial, o ativismo compreende a procura por marcas que correspondam ou, pelo menos, se assemelhem aos valores do consumidor, relativamente aos propósitos relacionados com o ativismo de marca que promovam o apoio a causas humanitárias e sociais (Cagampan et al., 2022). As marcas que publicamente assumem uma postura sobre questões sociais e políticas controversas envolvem-se no ato de ativismo de marca (Cagampan et al., 2022; Vredenburg et al., 2020). Desta forma, a tendência não deve ser subvalorizada pelas empresas, dado o aumento no número de consumidores que apela e coage as marcas a terem um papel interventivo na defesa dos valores ambientais e sociais, bem como a realizarem ações que proporcionem mudanças positivas na sociedade (Mirzaei et al., 2022). Todavia, o ativismo de marca nem sempre é encarado como genuíno ou autêntico. Culturalmente, a autenticidade engloba valores como a "veracidade, a responsabilidade e a transparência" (Södergren, 2021, p. 646). Quando transposto para uma marca, o termo autenticidade admite "a extensão em que os consumidores consideram que uma marca é fiel e verdadeira para consigo mesma e para com os seus consumidores, e que apoia os consumidores a serem verdadeiros consigo próprios" (Morhart et al., 2015, p. 202). Perante um inquérito da Edelman, 56% dos consumidores acreditam que bastantes marcas se socorrem da temática das causas sociais meramente para fins comerciais, como estratégias de marketing, com o intuito de impulsionar os seus rendimentos (Edelman, 2019). Este entendimento, ou seja, a perceção de autenticidade ou da falta dela, regula o comportamento do consumidor (Cammarota et al., 2023). As principais consequências da autenticidade da marca podem ser facilmente refletidas nas intenções comportamentais do consumidor, como a intenção de compra, a intenção de recomendação ou, ainda, na sua disponibilidade para perdoar erros (Fritz et al., 2017).

2.2. O panorama do consumo

Com a esperança de redefinir o panorama do consumo atual, o consumidor manifesta-se, ao invocar e promover práticas sustentáveis (Shaw & Newholm, 2002), não só através da consciencialização e da responsabilização, mas em atos como, por exemplo, o consumo compartilhado (Roos & Hahn, 2017).

Anualmente, a humanidade desafia a biocapacidade da Terra. A Global Footprint Network, uma organização não governamental de investigação de recursos naturais e mudanças climáticas, constatou que a humanidade sobreutiliza o planeta em pelo menos 75%, o que equivale ao uso de 1.75 Terras, quando apenas dispomos de uma (Biodiversity, s.d; WWF & ANP, 2022, p. 66). Em Portugal, este padrão de consumo e de produção aumenta, pois de acordo com o *Living Planet Report* de 2022, resultado da parceria entre a *World Wide Fund for Nature* (WWF) com a Associação Natureza Portugal (ANP), os portugueses necessitariam de 2.88 planetas para manterem o seu estilo de vida atual, representando um aumento de 0.36% face ao relatório apresentado na edição de 2020 (WWF & ANP, 2022). Deste modo, o consumo exacerbado e a superexploração dos recursos naturais aumentam os alertas para a necessidade de uma intervenção mundial que atue na mudança dos padrões e atitudes de consumo e de produção das sociedades (ONU, 2023). Face a esta realidade, repensar hábitos e normas em prol da sustentabilidade dos sistemas ambientais do mundo é mais do que um dever (Nketiah et al., 2022). Algumas abordagens que visam preservar os recursos naturais incluem estratégias como a restrição do acesso aos mesmos; o aumento do custo através de impostos; a persuasão do indivíduo para que este voluntariamente limite a sua utilização, e também a criação de iniciativas por parte do consumidor, como os boicotes, numa tentativa de circunscrever, nas empresas, o uso excessivo de recursos escassos (P. M. Brown & Cameron, 2000, pp. 30 e 31).

Para além do debate em torno das consequências da utilização de recursos finitos, também os padrões laborais e as condições inerentes à produção de bens e à prestação de serviços carecem de preocupação (Locke & Romis, 2007). A pressão do mercado despoleta uma ameaça colossal aos direitos humanos, principalmente nos países em desenvolvimento, uma vez que a resposta encontrada desencadeia uma série de comportamentos que violam todos e quaisquer códigos de conduta éticos (Locke & Romis, 2007). Encarados como uma "solução", esses comportamentos indignos incluem condições de trabalho insalubres (Chopra, 2009), tráfico humano (Weitzer, 2014), discriminação, e perseguição e exploração de indivíduos (International Labour Organization et al., 2022).

De acordo com estimativas globais de 2021, 50 milhões de indivíduos encontravam-se, à data, num determinado dia, em situação de escravatura moderna, isto é, em trabalho forçado ou casamento forçado. Do total, o trabalho forçado representava 27,6 milhões de pessoas, das quais, cerca de 12 milhões eram mulheres e raparigas e mais de 3,3 milhões crianças (International Labour Organization et al., 2022, pp. 1 e 2). Este tipo de escravidão está presente em todas as

regiões geográficas, atravessando fronteira étnicas, culturais e religiosas e tem vindo a intensificar-se. Num período de 5 anos, entre 2016 e 2021, houve um aumento de 2,7 milhões no número de indivíduos em trabalho forçado. As crises, como a "pandemia Covid-19, os conflitos armados e as alterações climáticas, conduziram ao aumento da pobreza extrema e da migração forçada e insegura, bem como a um recrudescimento das denúncias de violência baseada no género" (International Labour Organization et al., 2022, p. 32).

Tendo em conta os principais impactos já descritos, tanto na esfera social como na esfera ambiental, consolida-se a necessidade de uma rutura com os padrões de consumo atuais. No entanto, a resolução deste problema ainda é complexa, porque qualquer atividade económica, independentemente da sua área de atuação, implica o uso de energia, materiais e terra (Hertwich, 2011). Ainda assim, existem indústrias que se destacam, nomeadamente a têxtil, a alimentícia e a petroquímica, por serem extremamente poluidoras e/ou por avançarem com práticas que degradam a integridade das condições de trabalho. Por um lado, a indústria têxtil, através da denominada *fast fashion,* fez quase duplicar os valores de produção de vestuário, comparativamente ao que era fabricado antes do ano 2000 (Niinimäki et al., 2020). É responsável por aproximadamente 10% das emissões globais de dióxido de carbono (C02), conta com mais de 92 milhões de toneladas de resíduos produzidos por ano e prevê atingir um pico do consumo global em 102 milhões de toneladas de vestuário até ao final da década (Bhardwaj & Fairhurst, 2010; Niinimäki et al., 2020). Por outro, para alcançar metas de produção ou satisfazer o consumismo e projetar no mercado atempadamente as novas tendências, certas empresas têxteis, particularmente as que operam enquanto *fast fashion*, escamoteiam políticas laborais dignas, comprometendo a higiene, a segurança e a saúde dos seus trabalhadores. O testemunho de Nasreen Sheikh, líder de um movimento para acabar com a escravatura moderna, expõe a problemática em torno da utilização de mão de obra cativa. Enquanto mulher e vítima do trabalho infantil vivenciou de perto a relação entre a escravatura e a forma como o casamento forçado se interliga com o consumismo (Walk Free, 2023). Acredita que "forçar raparigas jovens a casar é uma maneira de preservar a mão de obra escrava em países que vendem mão de obra barata a empresas exportadoras estrangeiras" (Walk Free, 2023, pp. 20 e 21), pois esse casamento pode ser usado como meio de controlo, impedindo a formação e educação de raparigas, tornando-as, assim, mais vulneráveis a trabalhos de exploração (Walk Free, 2023, pp. 20 e 21). Em condições precárias, comia e dormia num espaço exíguo, dentro de uma fábrica têxtil ilegal no Nepal. Ao mesmo tempo "trabalhava 12 a 15 horas por dia, recebendo menos do que o equivalente a 2 dólares por cada turno extenuante - mas apenas se completasse as

centenas de peças de vestuário que eram exigidas" (Walk Free, 2023, pp. 20 e 21). Dada a complexidade da cadeia de abastecimento global das empresas, torna-se difícil rastrear quem e quais as condições de trabalho da mão de obra (Walk Free, 2023, p. 21). Um outro exemplo, numa investigação da Oxfam Austrália, é descrito o modo de funcionamento das cadeias de fornecimento da indústria têxtil do país, cujos trabalhadores estão presos num ciclo de pobreza e operam maioritariamente de países-chave, como o Bangladesh e o Vietname (Emran et al., 2019). Essa investigação revelou que, só no Bangladesh, 9 em cada 10 trabalhadores entrevistados auferiam um salário inferior ao salário de subsistência, inibindo-os de viver em condições mínimas dignas ou de providenciarem as suas famílias. Quanto às mulheres, para 98% das inquiridas, o salário que recebiam continuava abaixo do salário de subsistência, até depois de contabilizadas as horas extraordinárias (Emran et al., 2019, p. 10). A situação geral era degradante, porque muitos dos trabalhadores careciam de cuidados básicos, como o acesso a água corrente, a alimentação adequada ou a possibilidade de pagarem tratamento médico (Emran et al., 2019).

Por sua vez, na indústria alimentar, um terço dos alimentos comestíveis continuam a ser desperdiçados, e o cenário agrava-se quando o objeto de estudo são os efeitos da indústria agroalimentar, visto que a mesma foi considerada o segundo maior emissor de gases de efeito estufa do mundo, representando 25% do total das emissões (Ellen Macarthur Foundation, 2019). A nível social, o trabalho forçado é uma preocupação dado que 13% de toda a exploração de trabalho forçado de adultos dá-se na agricultura. Envolvendo 2,1 milhões de indivíduos, os casos reportam a abusos na agricultura de produtos agrícolas ou na colheita de frutas e legumes. Verifica-se ainda um risco acrescido nos trabalhadores migrantes sazonais recrutados através de intermediários informais (International Labour Organization et al., 2022).

Associada à indústria petroquímica, as preocupações estendem-se a toda a cadeia de suprimentos e logística de transporte (Ite et al., 2013). O uso de combustíveis fósseis, nomeadamente, o petróleo e o gás, implicam avultadas emissões de dióxido de carbono (C02) e de gases de efeito estufa, que a longo prazo se incompatibilizam com a sobrevivência da humanidade (Guterres, 2023). Estes catalisadores de poluição atmosférica contribuem para a degradação do meio ambiente, por meio das alterações climáticas e do aquecimento global (Ite et al., 2013). O secretário-geral das Nações Unidas, António Guterres, durante uma conferência de imprensa dedicada ao clima, reiterou a necessidade de se promover a mudança, a partir do "(...) coração poluído da crise climática: a indústria dos combustíveis fósseis (...)", isto porque, " (...) o problema não são apenas as emissões de combustíveis fósseis, são os combustíveis fósseis (...)" (Guterres,

2023). Juntamente a estes fatores, outros riscos, como a toxicidade, podem acarretar efeitos nocivos para a saúde humana daqueles que operam ou habitam nas redondezas das áreas de exploração (Domingo et al., 2020). Assim, a operacionalização desapropriada deste setor destrói e continua a interferir significativamente no ecossistema, afetando a qualidade dos solos, do ar e das águas (Ite et al., 2013).

2.3. Ativismo

Considerando o desfecho devastador que advém de um consumo desmedido e a subsequente preocupação para com a habitabilidade das gerações vindouras, o ativismo, seja enquanto indivíduo, consumidor, organização ou enquanto marca, é um tópico subjetivo, e como tal, a sua perceção nem sempre reúne unanimidade entre os diferentes agentes económicos (Cammarota et al., 2023; Weinzimmer & Esken, 2016). As primeiras intervenções do ativismo remontam aos primórdios do século XX, tendo como referência, "um movimento político decorrido na Suécia que defendia o abandonado da neutralidade na Primeira Guerra Mundial e o apoio ativo às potências centrais" («Etymology of activist», 2023). Logo, o ativismo exprime a defesa de algo e o ativista, em termos etimológicos, é "aquele que defende uma doutrina de ação direta" («Etymology of activist», 2023).

Na relação entre agentes económicos, estudos apontam existir uma maior probabilidade de apoio do consumidor a organizações socialmente responsáveis do que àquelas que não o são (Weinzimmer & Esken, 2016). É também visível uma tendência crescente positiva do ativismo de marca (Mirzaei et al., 2022) e um aumento do número de iniciativas sociais que instigam a salvaguarda dos ecossistemas e o bem-estar geral da população. Neste contexto, a *Greenpeace* é um exemplo de uma organização sem fins lucrativos que intervém em pilares base como o clima, a energia, a biodiversidade, a sociedade e a economia (*Greenpeace*, 1971). A título pessoal, destaca-se a ativista Greta Thunberg, um dos rostos icónicos da luta da juventude contra as alterações climáticas (Bergmann & Ossewaarde, 2020).

Desta forma, é importante refletir sobre a pertinência, o reconhecimento e a valorização do ativismo para os múltiplos intervenientes, designadamente, a visão do consumidor e qual o papel expectável das marcas.

2.3.1. A cultura do ativismo para o consumidor

Resultado de uma maior consciencialização e predisposição para a mudança social, o consumidor tende a reavaliar as suas escolhas de consumo (Mirzaei et al., 2022). É cada vez mais

frequente o consumidor espelhar as suas crenças pessoais nas suas decisões de compra, ou seja, preferir apoiar marcas cujos princípios estejam alinhados com os seus valores e distanciar-se daquelas que não o fazem (Mirzaei et al., 2022). Porém, quer o grau de importância do ativismo quer a perceção da sua autenticidade (Nunes et al., 2021; Sibai et al., 2021; Vredenburg et al., 2020) ou até as consequências desta prática (Cagampan et al., 2022; Herbert, 2020; John & Klein, 2003) não são parâmetros compreendidos de igual forma por todos os consumidores nem transversais a qualquer geração. Por exemplo, a geração Z é caracterizada pelos consumidores éticos e pelos consumidores fortemente guiados pelas suas convicções (Toan Nguyen et al., 2023). Estes estão empenhados no compromisso da sustentabilidade e do bem-estar social mais do que qualquer outro grupo geracional (Toan Nguyen et al., 2023, p. 1495). Consequentemente, priorizam a responsabilidade social em detrimento de empresas com metas corporativas guiadas para a maximização do lucro (Toan Nguyen et al., 2023). Os *Millennials* ou também designados geração Y, são ligeiramente mais céticos quanto à envolvência do ativismo. Num estudo da Shelton Group*,* em 2017, edição dedicada a esta faixa etária, as principais conclusões ditaram que 72% dos inquiridos sentia-se neutro ou cético quando inquiridos sobre a partilha de informações das empresas relativamente às suas práticas ambientais, sociais ou empresariais (Shelton Group's, 2017). Estudos anteriores da Shelton Group apontaram existir uma menor probabilidade na adoção de comportamentos sustentáveis face às restantes gerações. No entanto, esta geração sente-se preocupada com as alterações climáticas e no quanto isso poderá impactar a sua qualidade de vida e a dos seus sucessores (Shelton Group's, 2017). Apesar da resistência, quando um *millennial* confia numa empresa, 90% compra dela e 95% recomenda-a a outros (Shelton Group's, 2017).

Lado a lado com o aumento da solidariedade para com a temática, o indivíduo, enquanto consumidor, tem progressivamente demonstrado interesse em aderir a iniciativas que medeiam uma mudança positiva em todas as esferas da sociedade (Cagampan et al., 2022; Wannow et al., 2023). Relativamente à vertente ambiental, os movimentos insurgem-se em diferentes campos, mas com um mesmo propósito, nomeadamente, o debate sobre os perigos e ameaças ambientais atuais, a preservação da biosfera, a melhoria da qualidade de vida e o asseguramento da sobrevivência humana, entre outros. O *#FridaysForFuture* (FFF), uma iniciativa internacional, assimila esses objetivos ao ser um movimento orquestrado por jovens que protestam contra a escassez de ações acerca da crise climática (*Fridays For Future*, 2018). Outro exemplo desta luta, embora mais antigo, é o *The Earth Day.* Implementado em 1970, é considerado o maior movimento ambiental e pretende "diversificar, educar e ativar o movimento ambientalista em todo o mundo", através de vários

eventos e ações que interligam ativistas, especialistas e líderes empresariais, culminando numa celebração anual, no dia da Terra, para apoiar a proteção ambiental (*The Earth Day*, 1970). Relativamente à esfera social, os movimentos salientam a promoção de igualdade e de equidade, o fim da violência, e a defesa pelos direitos humanos, entre outros aspetos. A título de exemplo, à escala mundial destacam-se dois movimentos, o *Me too* e o *Black Lives Matter*. Por um lado, o movimento *Me too* combate a violência sexual, desde o assédio até à agressão (*Me too*, 2006). Por outro, o movimento *Black Lives Matter* batalha contra a violência racial, procurando erradicar a supremacia branca e, ao mesmo tempo, interceder na violência infligida às comunidades negras (*Black Lives Matter*, 2013).

Dada a postura do consumidor e a crescente regularidade com que o mesmo procura marcas com um posicionamento (Mirzaei et al., 2022; Wannow et al., 2023) é necessário um esforço das empresas para alargarem horizontes e materializarem estratégias que atuem para além do elemento lucro (Bhagwat et al., 2020). Em articulação com a visão do consumidor, também a sua capacidade de influenciar e a autoidentificação com uma marca são aspetos significativos no processo de tomada de decisão, visto que, de acordo com a mais recente pesquisa do Edelman Trust Barometer (2023), 63% dos consumidores "compram ou defendem marcas com base nas suas crenças e valores" (Edelman, 2023, p. 28). A identificação com uma marca é encarada como uma extensão do consumidor, na medida em que o mesmo vê a marca como parte de si próprio. Para este efeito, os consumidores socorrem-se das marcas para construírem a sua identidade e compartilhá-la com terceiros (Verlegh, 2023). Assim, ao contemplar uma marca como uma parte dele mesmo, o consumidor comunica através dela. Ainda assim, o posicionamento adotado pela marca pode nem sempre coincidir com os valores e expectativas do consumidor. No caso de desaprovação, existe um potencial para a origem de perceções negativas em relação à marca ou, noutros casos, suscitar mesmo o ativismo antimarca (Romani et al., 2015). Este tipo de ativismo inclui práticas como o boicote, que serão abordadas posteriormente. Com isto, pretende-se mencionar que o impacto negativo do ativismo de marca nos consumidores que discordam do posicionamento de uma marca pode, em algumas situações, ser superior ao impacto positivo dos que concordam (Verlegh, 2023).

2.3.2. A cultura do ativismo de marca

Perante as crescentes iniciativas e exigências do consumidor, os líderes empresariais têm vivenciado uma maior pressão quanto ao pronunciamento público sobre os problemas sociais e ambientais vigentes na sociedade (Weinzimmer & Esken, 2016). A par do consumidor, também a

sociedade se pronunciou, através da utilização do termo "*woke*". *Woke* provém da comunidade afro-americana, cujo significado remete ao estar atento, desperto, bem como ao ganho de consciência da verdade e das injustiças sociais (Cagampan et al., 2022), incluindo o racismo. Devido ao movimento *Black Lives Matter*, este termo rapidamente ganhou popularidade nas redes sociais (Cagampan et al., 2022; Herbert, 2020), com o objetivo de estimular a população a manter-se alerta quanto às questões raciais. Daí em diante, ganhou uma interpretação mais ampla, passando a ser mencionado para se referir às empresas e ao seu papel na consciencialização para as injustiças (Cagampan et al., 2022).

Em resposta, são cada vez mais as empresas que aderem ao ativismo (Cammarota et al., 2023). O ativismo de marca, autêntico, compreende uma "estratégia orientada para objetivos e valores, em que uma marca adota uma posição não neutra em relação a questões sociopolíticas institucionalmente contestadas, para criar uma mudança social e um êxito de marketing" (Vredenburg et al., 2020, p. 446). O ativismo corporativo apresenta, assim, uma dualidade entre a mensagem e a ação. Simultaneamente, procura apoiar uma determinada causa, ampliando a sensibilização do consumidor para essa temática, com o objetivo de modificar comportamentos e encorajar a mudança sociopolítica (Vredenburg et al., 2020). Por outro prisma, a marca pretende conquistar proveitos económicos e/ou maior reputação pelo apreço do consumidor à associação da causa em questão (Vredenburg et al., 2020). Marcas como a Airbnb, na defesa das vítimas e sobreviventes de conflitos armados ou catástrofes naturais, (Cammarota et al., 2023), a Nike, com ênfase no combate à discriminação racial (Vredenburg et al., 2020), a Gillette, ao abordar a masculinidade tóxica na sequência do movimento Me Too (Mirzaei et al., 2022) ou a Patagónia, com intervenção ativa em prol da sustentabilidade (Stanley, 2020), são meros exemplos de marcas internacionalmente citadas pelas suas estratégias ativistas.

É possível identificar cinco tipos de ativismo, sendo eles de natureza social, ambiental, política, económica e legal (Mwencha & Njuguna, 2023). À medida que os consumidores esperam uma postura interventiva por parte das marcas (Schmidt et al., 2022), as empresas, juntamente com os profissionais de marketing, têm analisado a tendência do ativismo, encarando-o como uma estratégia de marketing emergente (Mukherjee & Althuizen, 2020; Vredenburg et al., 2020). É certo que a relação entre consumidores e marcas ultrapassa a simples entrega de produtos/serviços e a satisfação das necessidades (Cagampan et al., 2022) e centra-se, agora, na construção de vínculos emocionais e perduráveis (Mascarenhas et al., 2006) e na compra que tem como premissa a vontade da marca de viver os seus valores (Bhagwat et al., 2020). Por esse motivo, o envolvimento

das empresas no ativismo de marca tem demonstrado resultados positivos (Toan Nguyen et al., 2023). Os benefícios incluem a diferenciação em relação à demais concorrência, o aumento da exposição por parte de influenciadores e o aumento da fidelidade do cliente à medida que a marca se alinha com os seus valores (Eyada, 2020). Esta ligação potencia a criação de uma vantagem competitiva e figura um impacto favorável nos resultados de marketing e nas intenções comportamentais do consumidor, como o aumento da intenção de compra (Toan Nguyen et al., 2023).

Apesar da finalidade do ativismo corporativo, este não deixa de ser uma estratégia. Por isso, incorre em riscos, em particular, o risco da perceção da inautenticidade da prática (Mirzaei et al., 2022; Schmidt et al., 2022; Vredenburg et al., 2020) e a própria opinião díspar entre consumidores, dada a sua natureza controversa e contestada (Cammarota et al., 2023; Mukherjee & Althuizen, 2020). Em função disso, é conspícuo referir que o ativismo é incapaz de agradar a todos (Cammarota et al., 2023).

No que concerne à autenticidade do ativismo de marca, ergue-se uma barreira de perceções. De um lado, incitam-se os consumidores que acreditam na preocupação genuína da marca (Nunes et al., 2021), do lado oposto, aqueles que a compreendem como um ato de aproveitamento e, como tal, um golpe de marketing (Edelman, 2019). Quanto à apreciação entre consumidores, a dinâmica é semelhante. Como a temática em si aborda temas fraturantes, isto é, assuntos politicamente sensíveis e polémicos que fragmentam a opinião da sociedade, é natural que se criem perspetivas díspares e visões antagónicas (Mukherjee & Althuizen, 2020). De entre os mais controversos, os principais tópicos de maior discórdia entre os consumidores são os direitos reprodutivos, a saúde pública, o assédio sexual, os direitos LGBTQIA+, o controlo de armas, a imigração, o racismo sistémico, as mudanças climáticas e a igualdade de género (Coe, 2015; O'Brien et al., 2018; Vredenburg et al., 2020). Contudo, o ativismo de marca pode ser uma estratégia eficaz para a comunicação das marcas com o seu mercado-alvo, caso os princípios e os valores comunicados estejam em sintonia com as crenças e valores do consumidor (Bhagwat et al., 2020). Outros fatores que contribuem para o debate do ativismo de marca prendem-se com a perceção da disparidade entre o discurso e a ação, entre o passado e o presente e as motivações por detrás da estratégia (Mirzaei et al., 2022; Vredenburg et al., 2020).

Seja qual for a causa, o compromisso do ativismo de marca é apoiado por mudanças tangíveis e intangíveis (Vredenburg et al., 2020), desde mudanças decorrentes de alteração de práticas organizacionais, donativos em dinheiro ou parcerias (Vredenburg et al., 2020), a mensagens e

slogans em publicidade, como a célebre campanha da Nike contra o racismo, intitulada *"Don't do it"* (Eyada, 2020). Para melhor ilustrar o ativismo corporativo, eis alguns exemplos de marcas que realizaram parcerias, desenvolveram iniciativas ou produziram campanhas publicitárias neste âmbito: Dove, Ben & Jerry's e Patagónia.

A Dove promove a autoconfiança e autoestima de mulheres e jovens adolescentes (*Dove*, 2023a). A sua missão propõe uma visão mais inclusiva da beleza, onde difunde a "beleza real", uma beleza que interroga os padrões de beleza pouco realistas e exalta a beleza interior da mulher, sem olhar à sua idade, tamanho ou etnia. Acresce ainda ao seu discurso a envolvente das redes socias e o impacto que estas têm na saúde mental das jovens e, consequentemente, como afeta a relação que a mulher tem com o seu corpo (*Dove*, 2023a). São várias as iniciativas, como o projeto #Showus (Dove, 2023b) ou o projeto "A beleza vem de dentro". Nesta última, para a promoção de loções corporais, o critério escolhido para a seleção das mulheres que participariam no anúncio foi exclusivamente a histórias delas. Até ao dia da filmagem, nenhum detalhe sobre a sua condição física ou aspeto exterior tinha sido revelado, nem através de fotografias, enaltecendo a narrativa de que a beleza vem do interior (Antunes, 2018).

A Ben & Jerry's lidera com valores progressivos e esforça-se para suprimir as injustiças, enfatizando o comércio justo, os direitos LGBTQIA+, a justiça climática, o combate ao racismo, os direitos dos refugiados e dos imigrantes e a construção da paz (*Ben & Jerry's*, 1978). Em 2012, tornou-se a primeira subsidiária integral do mundo a obter a certificação B *Corps*, por integrar um modelo de negócios que visa a transparência e um padrão de desenvolvimento social e ambiental (Field, 2012). As suas ações estendem-se à comunidade e envolvem todos os estágios do processo produtivo, começando nas cooperativas de agricultores a quem compram os seus laticínios (Vredenburg et al., 2020). Do lançamento de novos sabores (que comemoram a resistência à opressão, ex.:Pecan Resist), a múltiplas parcerias ou iniciativas solidárias (como o programa de lojas de parceiros da Ben & Jerry's), a marca utiliza a sua voz enquanto agente da mudança para exortar mudanças sociais (*Ben & Jerry's*, 1978). Em 2022, o seu ativismo ganhou um novo formato, desta vez em forma de podcast. Intitulado "Into *the Mix: A Ben & Jerry's", um "*Podcast About Joy & Justice"*,* o espaço é dedicado à conversa com figuras públicas, artistas e ativistas e como estes se empenham na construção de um mundo melhor. Nele abordam-se os constrangimentos, as conquistas e a emoção dessa jornada, em temáticas como rotas seguras para os refugiados, a euforia de gênero, o algodão verde, o direito de voto ou o direito à dignidade dos trabalhadores agrícolas migrantes (Ben & Jerry's, 2022).

Numa outra perspetiva, a Patagónia, uma marca de vestuário, opera na defesa do meio ambiente, através do pensamento *"Start Small, Go Big, Give Back*", um propósito que pretende conservar recursos, imputar responsabilidades aos dirigentes políticos e proteger as comunidades mais impactadas pela crise climática (*Patagonia Action Works*, 2023). O compromisso vai mais além, afirmando na sua missão "Estamos no negócio para salvar o nosso planeta natal". Como tal, a sua conduta no mercado tem evoluído, tornando-se uma plataforma ativa para clientes que aspiram envolver-se com organizações ambientais locais, à sua escolha (*Patagonia*, 1973). No seu modelo de negócio, a marca adota materiais sustentáveis, incentiva a compra consciente e trabalha em rede no estudo da agricultura biológica regenerativa. Entre outras ações, prosperou de uma empresa que apoiava ativistas para uma empresa ativista, com o pacto de doar 1% das vendas anuais à preservação e recuperação do ambiente natural (Stanley, 2020).

Com o pretexto de não serem autênticas e apenas quererem visibilidade mediática para alavancar rendimentos, melhorar a performance e aumentar a notoriedade, as empresas são confrontadas e colocadas em causa, vistas como oportunistas por retratarem a problemática sem a seriedade devida, sendo que nem sempre refletem e exibem na sua prática empresarial esforços ou ações pró-sociais de relevo (Mirzaei et al., 2022; Vredenburg et al., 2020). A este fenómeno dá-se o nome de *woke wasking.*

2.4. Ativismo de marca vs responsabilidade social vs washing

Os conceitos de *woke-washing* e responsabilidade social manifestam-se como estratégias adjacentes ao ativismo de marca, sendo muitas vezes confundidos entre si. O vínculo que os une centra-se no apoio demonstrado a questões sociais e ambientais, mas existem outras características que os separam. O ativismo e a responsabilidade social distanciam-se especialmente pelo cariz da sua natureza (Mukherjee & Althuizen, 2020). Em contrapartida, o ativismo e o *woke washing*, ou outras práticas de *washing*, distanciam-se pela perceção de autenticidade ou inautenticidade (Vredenburg et al., 2020).

O ativismo de marca difere da responsabilidade social da empresa. Para autores como Bassant Eyada (2020, p. 31), o ativismo representa, inclusive, uma evolução da responsabilidade social das empresas. A principal diferença entre ambos é a sua natureza e as repercussões. Enquanto o ativismo, como visto previamente, tem um epicentro polémico, e como tal, os temas não reúnem concordância na sociedade (Mukherjee & Althuizen, 2020; Vredenburg et al., 2020), a responsabilidade social está usualmente interligada a questões pró-sociais incontestáveis, isto é,

melhor aceites na sociedade, como por exemplo, o auxílio em caso de catástrofes naturais (Mukherjee & Althuizen, 2020). Por consequência, é pouco provável que os consumidores reajam negativamente às iniciativas de responsabilidade social (Mukherjee & Althuizen, 2020), reforçando a reputação, a lealdade e a avaliação positiva dos produtos (Cammarota et al., 2023). O ativismo de marca diferencia-se, porque toma decisões que beneficiam a sociedade, bem como o seu público-alvo que é impactado pelo produto/serviço, o que vai além dos programas de responsabilidade social corporativa (Eyada, 2020). Por isso, o ativismo pode ter efeitos negativos no valor de uma marca (Cammarota et al., 2023).

O ativismo de marca autêntico pode ser contraposto com a prática de *woke washing* (Vredenburg et al., 2020). Percecionado como incoerente ou mesmo enganador, o termo *woke washing* narra um ativismo inautêntico das marcas, em que a mensagem difundida sobre questões sociopolíticas não se assemelha aos propósitos da marca nem às práticas corporativas em vigor (Vredenburg et al., 2020). Em certas circunstâncias, existe o propósito de ocultar práticas comerciais exploradoras (Herbert, 2020). O objetivo passa por criar uma imagem positiva da empresa, decorrente da visibilidade do tema, da sensibilidade e importância que o ativismo tem para o consumidor. É por isso, uma estratégia arriscada, dado o aumento da transparência do comportamento da marca (Vredenburg et al., 2020). Ainda assim, as empresas que utilizam o *washing* fazem-no, geralmente, como forma de resposta rápida à pressão da crescente expectativa do consumidor por um posicionamento das marcas (Vredenburg et al., 2020). Caso seja percecionada como dúbia ou inautêntica pelo consumidor, a estratégia delineada do ativismo pode representar um entrave ao êxito da mesma (Vredenburg et al., 2020).

Paralelamente ao woke washing, outras nomenclaturas surgiram, para simbolizar os diferentes ângulos da prática do *washing* empresarial, como o *genderwashing* e o *rainbowwashing* na perspetiva social, e o *greenwashing* na perspetiva ambiental. O *genderwashing* cita alegações empresariais sobre a existência de políticas de diversidade que apoiam a igualdade de género, mas na prática perpetuam o mito de equidade e justiça (Fox-Kirk et al., 2020). O discurso e a prática não coincidem. Apesar das tentativas para dissipar este desequilíbrio, quer as mulheres quer os indivíduos marginalizados continuam com acesso restrito ao poder e à tomada de decisões dentro da empresa (Fox-Kirk et al., 2020).

Depois, existe o *rainbow-washing* que, como o nome sugere, dá alusão ao arco-íris, um símbolo icástico LGBTQIA+ que reflete a diversidade da comunidade. Este tipo de *washing* verifica-se na marca quando há apropriação das cores ou do símbolo, apenas para assinalar o seu apoio através

de publicidade, sem que para tal promovam efetivamente a inclusão da comunidade ou apoiem os seus direitos (Champlin & Li, 2020). É recorrente a prática durante o mês *Pride*, seja através de coleções pontuais ou da criação de produtos propositadamente concebidos para esse mês (Champlin & Li, 2020). A realização da *World Cup* de 2022, no Qatar, um país intolerante à diversidade, foi um dos últimos eventos mundiais que originou uma onda de indignação geral. A FIFA adotou o arco-íris LGBTQIA+ numa das suas ações de comunicação no Twitter (agora "X"), partilhando uma mensagem convidativa à comunidade a explorar os seus esforços para garantir um evento que fosse uma comemoração da diversidade (Afprealaxnews, 2022). No entanto, num país onde a homossexualidade é crime, rapidamente se multiplicaram os apelos aos direitos humanos e aos direitos LGBTQIA+, tornando as políticas anti- LGBTQIA+, como a punição do uso de braçadeiras arco-íris "*One Love"* durante a competição, um ponto de inflamação (Ioanes, 2022).

Por último, evidencia-se o *greenwashing* como sendo o processo de disseminar uma falsa impressão ou informação, a respeito da forma como a marca atua. Subsiste uma má conduta ambiental, de modo que a marca não é ecologicamente consciente, porém a comunicação sobre o desempenho ambiental é positiva (Netto et al., 2020). Esta perceção é comum no setor da cosmética e cuidados pessoais (Jog & Singhal, 2020) e no setor petrolífero, onde marcas como a BP ou a Shell já foram visadas (Bricker & Justice, 2022). Determinadas empresas investem em comunicações de marketing ecológicas para conquistarem uma imagem pública ambientalmente responsável, isto é, *eco-friendly* , todavia infundada (Netto et al., 2020). A comunicação pode ser orientada para o produto, para o processo, para a imagem da marca, para factos ambientais ou para a combinação entre diferentes tipos (Netto et al., 2020, p. 8).

Adicionalmente, também poderiam ser inseridos na lista termos como o *purpose washing* (Findlay & Moran, 2019), o *pinkwashing* e o SGD *washing* , entre outros. Sendo assim, a prática do *woke washing* pode gerar perda de valor para as marcas e originar boicotes dos consumidores. A menos que as promessas das empresas sejam fundamentadas com uma ação autêntica, o ativismo pode induzir em reações negativas (Mirzaei et al., 2022).

2.5. Consequências do ativismo de marca

Os consumidores estão mais sensibilizados para as problemáticas sociais e ambientais e, por isso, exigem às marcas um posicionamento (Wannow et al., 2023). A maioria dos consumidores pondera os valores de uma empresa (Cagampan et al., 2022) e baseia as suas escolhas no apoio demonstrado, na coerência e na consistência das ações da marca (Vredenburg et al., 2020). Sendo

assim, características como o compromisso, a transparência e a autenticidade (Mirzaei et al., 2022; Uysal & Okumus, 2022) são fundamentais para evitar represálias, como a diminuição da confiança (Portal et al., 2019), a descredibilização da imagem de marca, o abalo na reputação e dano nos resultados comerciais (Bhagwat et al., 2020; Weinzimmer & Esken, 2016).

Tendo em conta uma pesquisa da Accenture, em 2019, "62% dos clientes querem que as empresas tomem uma posição sobre questões atuais e amplamente relevantes, como a sustentabilidade, a transparência ou as práticas de emprego justo" (Barton et al., 2018, p. 2). A pesquisa revela também que as marcas alheias às exigências do consumidor, pagam o seu preço, já que "53% dos consumidores que ficam desiludidos com as palavras ou ações de uma marca sobre uma questão social queixam-se", enquanto "47% afasta-se frustrado e 17% não volta" (Barton et al., 2018, p. 3). Para além do preço e da qualidade, os parâmetros que mais atraem a compra são, com mais de 60% de concordância, a transparência, desde a obtenção dos materiais à equidade no trato dos colaboradores, a existência de valores éticos e a autenticidade das ações da marca. Para 52% dos inquiridos, também atraem "marcas que tenham um propósito maior do que a comercialização de produtos e serviços" (Barton et al., 2018, p. 8).

O ativismo tornou-se uma prática predominante em várias empresas, contribuindo para o aumento da participação do tecido empresarial no debate público de questões sociopolíticas. Mas quando uma marca adere à tendência, a diferença entre o seu posicionamento e a opinião dos consumidores gera repercussões (Cagampan et al., 2022). Perante a teoria da autoidentidade, o consumidor manifesta a sua posição sociopolítica em dois comportamentos distintos, o apoio à marca através da compra (*buycott*) ou o boicote à marca, segundo o nível de concordância com a sua posição sociopolítica (Mirzaei et al., 2022). Estes comportamentos ativistas do consumidor reconhecem que o consumo está imbuído dos seus princípios e crenças (Cagampan et al., 2022). O *buycott* é uma tática deliberada para recompensar um comportamento, em que os consumidores compram ativamente os produtos de marcas que consideram atuar de forma responsável (Cagampan et al., 2022; Neilson, 2010). Já o boicote é o comportamento inverso, cujo objetivo passa por punir as marcas, impactando-as negativamente (Neilson, 2010). Neste contexto, os consumidores recusam comprar determinados produtos, como forma de demonstrar o seu descontentamento com as ações da marca (Cagampan et al., 2022; John & Klein, 2003). Estas táticas funcionam como mecanismo de controlo social das empresas (Gabrielle Klein et al., 2004).

2.6. Autenticidade da marca

Para o consumidor a importância da autenticidade da marca continua a aumentar (Campagna et al., 2022), sendo já um critério decisivo no momento de compra (Morhart et al., 2015), prevalecendo a fatores como a qualidade (Portal et al., 2019). Deste modo, a autenticidade é considerada um fator-chave de sucesso na estratégia empresarial (Schallehn et al., 2014), revelando-se fundamental para a construção do estatuto e reputação (Napoli et al., 2014). As marcas autênticas são percecionadas como sinceras, que apresentam uma qualidade superior e que possuem um forte património (Napoli et al., 2014).

À medida que a procura pela elevada perceção de autenticidade da marca cresce, mais autores se dedicam ao estudo desta variável (Campagna et al., 2022). Contudo, a definição de autenticidade é complexa e multidimensional (Uysal & Okumus, 2022). Autores como Campagna et al. (2022), definem a autenticidade da marca numa perspetiva abrangente, enquanto "marca genuína com um estilo único que se preocupa em ser aberta e honesta com os consumidores e que sobreviverá aos tempos e às tendências" (Campagna et al., 2022, p. 138). Também o consumidor cocria o significado de autenticidade de marca, consoante a sua visão do que é sincero, real e verdadeiro (Portal et al., 2019), sendo, por isso, experienciada distintamente entre si (Napoli et al., 2014).

O conceito de autenticidade encontra-se fragmentado na literatura, uma vez que o seu significado é relativo e mutável consoante o autor, as diferentes dimensões ou até a disciplina subjacente (Akbar & Wymer, 2017; Bruhn et al., 2012; Campagna et al., 2022; Dwivedi & McDonald, 2018; Fritz et al., 2017; Mirzaei et al., 2022; Newman, 2019; Nunes et al., 2021; Södergren, 2021). No domínio da filosofia, a autenticidade está interligada "com a emancipação dos vínculos convencionais, bem como a originalidade"(Bruhn et al., 2012, p. 568). Na antropologia, a autenticidade é sobretudo descrita com base na verdadeira essência do indivíduo e relaciona-se "com a preservação de normas, crenças e valores culturais" (Fritz et al., 2017, p. 326). Já do ponto de vista do marketing, o termo autenticidade ainda é vagamente explícito (Bruhn et al., 2012), o que origina alguma divergência entre autores quanto à sua definição (Nunes et al., 2021), às dimensões que a constituem e consequentes escalas de medição (Campagna et al., 2022). Perante várias definições em diferentes contextos, a autenticidade mostra estar reiteradamente "relacionada e ligada a termos como estabilidade, consistência, particularidade, individualidade, confiança, credibilidade, cumprimento de promessas, genuinidade" (Bruhn et al., 2012, p. 568). Na tabela 1, sintetiza-se algumas das definições mais citadas sobre autenticidade, tal como a abordagem tida e as dimensões alvo de estudo.

Tabela 1 – Definição e dimensões da autenticidade

Autor	Definição de Autenticidade	Dimensões	Medição
(Bruhn et al., 2012)	A **autenticidade da marca** diz respeito à autenticidade das ofertas de mercado (objetos e serviços) e baseia-se nas avaliações dos indivíduos e não apenas nos atributos que são inerentes à marca (p.567).	Continuidade; Fiabilidade; Naturalidade; Originalidade	15 itens no total
(Napoli et al., 2014)	A **autenticidade da marca** é definida como uma avaliação subjetiva da genuinidade atribuída a uma marca pelo consumidor (p.1091).	Compromisso com a qualidade; Herança da marca ou Património; Sinceridade	14 itens no total
(Campagna et al., 2022)	A **autenticidade da marca** narra uma marca genuína com um estilo único que se preocupa em ser aberta e honesta com os consumidores e que sobreviverá aos tempos e às tendências (p.138).	Consciência; Genuinidade; Honestidade; Longevidade; Auto-Empoderamento	12 itens no total
(Morhart et al., 2015)	A **autenticidade da marca** percebida pelo consumidor é vista como a medida em que os consumidores percecionam uma marca como sendo fiel a si mesma (continuidade), verdadeira para com os seus consumidores (credibilidade), motivada pelo cuidado e responsabilidade (integridade) e ainda capaz de apoiar os consumidores a serem verdadeiros consigo próprios (simbolismo) (p.202).	Credibilidade; Integridade; Simbolismo; Continuidade	15 itens no total
(Fritz et al., 2017)	A **autenticidade da marca percebida pelo consumidor** refere-se à consciência percebida do comportamento de uma marca que reflete os seus valores e normas fundamentais, tendo em conta os quais é percebida como sendo fiel a si própria. Este processo de perceção inclui dois tipos de autenticidade (indexical e icónica) (p.327).	Continuidade; Originalidade; Fiabilidade; Naturalidade; Clareza; Nostalgia; Património da marca; Compromisso social; Auto-congruência real e ideal; Paixão do colaborador; (...)	Mais de 40 itens no total
(Mirzaei et al., 2022)	A **autenticidade do ativismo** "*woke*" pode ser mediado pelo grau em que as marcas estão preparadas para fazer sacrifícios, pelo grau de independência do contexto social e pela tendência do tópico "*woke*" (p.09)	Independência do contexto social; Sacrifício; Inclusão; Prática; Ajuste; Motivação	Entre 3 a 21 itens no total
(Nunes et al., 2021)	A **autenticidade no consumo** consiste na avaliação holística do consumidor, que é determinada por um conjunto de seis componentes (precisão, integridade, legitimidade, originalidade, conexão, proficiência), cujo papel de cada uma pode variar em função do contexto do consumo (p.02).	Proficiência; Originalidade; Legitimidade; integridade; Ligação ou conectividade; Exatidão	

A partir da literatura, constatam-se múltiplas dimensões que aprofundam o estudo da autenticidade (Akbar & Wymer, 2017; Becker et al., 2019; Campagna et al., 2022; Portal et al., 2019). Nela incluem-se dimensões como a individualidade, a naturalidade e a originalidade (Akbar & Wymer, 2017; Bruhn et al., 2012; Campagna et al., 2022; Fritz et al., 2017; Nunes et al., 2021; Portal et al., 2019; Schallehn et al., 2014), pela aptidão da marca em se diferenciar dos demais concorrentes, através de uma abordagem inovadora e sincera (Portal et al., 2019); a credibilidade e a fiabilidade (Becker et al., 2019; Bruhn et al., 2012; Fritz et al., 2017; Morhart et al., 2015; Portal et al., 2019); o compromisso social (Fritz et al., 2017); o simbolismo (Morhart et al., 2015) e a genuinidade (Becker et al., 2019; Campagna et al., 2022)...

Para além disso, destacam-se outras dimensões frequentemente discutidas (Portal et al., 2019), como a continuidade, a consistência e a longevidade (Bruhn et al., 2012; Campagna et al., 2022; Fritz et al., 2017; Morhart et al., 2015; Portal et al., 2019; Schallehn et al., 2014), sendo que a continuidade se refere à intemporalidade de uma marca (Bruhn et al., 2012; Portal et al., 2019) e à sua resiliência para sobrevivência às tendências (Campagna et al., 2022). A autenticidade pode também ser determinada pelo compromisso de qualidade (Beverland, 2006; Napoli et al., 2014; Uysal & Okumus, 2022), a transparência e a honestidade (Campagna et al., 2022), a integridade (Fritz et al., 2017; Morhart et al., 2015; Nunes et al., 2021; Portal et al., 2019), o património ou a herança (Becker et al., 2019; Beverland, 2006; Fritz et al., 2017; Napoli et al., 2014; Uysal & Okumus, 2022).

2.7. A autenticidade do ativismo de marca

Num período, onde mais do que nunca, se discursa regularmente sobre questões ambientais, políticas e sociais, tanto as críticas e o ceticismo dos consumidores, como a dubiedade relativamente ao ativismo de marca estão a aumentar (Mirzaei et al., 2022). A autenticidade é fundamental para suplantar o ceticismo dos consumidores (Mirzaei et al., 2022). Quando os consumidores não confiam no ativismo de marca como uma prática autêntica para a promoção da mudança social positiva, a estratégia delineada fica lesada e revela-se menos eficaz (Vredenburg et al., 2020), comprometendo a marca e a sua posterior relação com os consumidores (Cammarota et al., 2023). Neste sentido, o ativismo de marca autêntico admite "uma estratégia em que as marcas têm uma comunicação clara, orientada para objetivos e valores, em torno de uma posição ativista sobre questões sociopolíticas, enquanto se envolvem em práticas empresariais pró-sociais" (Vredenburg et al., 2020, p. 449).

No entanto, é de ressalvar que a incongruência ou a incorreta adaptação pode lesar a credibilidade das marcas. Estas não podem simplesmente apropriar-se de uma causa social sem uma reflexão e uma visão fiel às crenças subjacentes à causa (Schmidt et al., 2022). A respeito disso, um anúncio de 2017, resultado de uma colaboração entre a modelo Kendall Jenner e a marca Pepsi, constitui um exemplo de uma campanha polémica, fortemente criticada pelos consumidores, por menosprezar as causas nela retratadas, entre elas o racismo e a discriminação. A Pepsi "utilizou o contexto de protestos políticos para apresentar a mensagem de que uma Pepsi gelada entregue a um agente da polícia, por Jenner, reduziria de alguma forma o conflito" (Schmidt et al., 2022, p. 42). Outro impulsionador da crítica foi a perceção de inautenticidade, uma vez que a Pepsi "não tinha um objetivo de marca, valores ou um historial relacionado com práticas empresariais pró-sociais de apoio à *Black Lives Matter* e não tinha um historial de mensagens ativistas de marca para outras causas sociais" (Vredenburg et al., 2020, p. 451).

Deste modo, o ativismo de marca requer o alinhamento de quatro características essenciais para a correta perceção de autenticidade, sendo elas: o propósito ou os objetivos, os valores, a mensagem e a ação (Vredenburg et al., 2020). Cada um destes elementos influencia os demais e juntos determinam o significado de autenticidade. Assim sendo, quando existe um elemento que age de forma independente e sem aparente encadeamento com os restantes, a autenticidade do ativismo de marca é colocada em causa (Vredenburg et al., 2020). A perceção de inautenticidade é capaz de desencadear comportamentos e atitudes negativas no consumidor, designadamente, o boicote. Os consumidores tendem a rejeitar campanhas que não considerem autênticas e declarar o boicote a essas mesmas marcas (Cammarota et al., 2023). Em oposição, a sensação de autenticidade prevê consequências positivas, como o aumento da lealdade dos clientes (Eyada, 2020), criação de valor (Schmidt et al., 2022) e um impacto significativo na confiança na marca (Vredenburg et al., 2020).

2.8. Desenvolvimento das hipóteses e modelo conceptual

Feita uma revisão de literatura e tendo em consideração alguns modelos relativos ao comportamento do consumidor, as secções seguintes apuram as relações entre as variáveis presentes neste estudo. Esta investigação considera a perceção da autenticidade do ativismo de marca como variável independente e como variável dependente as intenções comportamentais, designadamente, a intenção de compra futura, a disposição para perdoar erros e os boicotes.

Paralelamente, serão testados o papel das emoções e o papel da identificação do consumidor com a marca na mediação da relação entre a perceção da autenticidade do ativismo de marca e as intenções comportamentais supracitadas. Posto isto, será possível desenvolver-se o modelo conceptual e deduzir hipóteses, com construtos adaptados ao contexto da investigação e aos objetivos propostos.

2.8.1. Autenticidade do ativismo de marca e reações comportamentais

A autenticidade é um fator determinante na relação da marca com o consumidor (Oh et al., 2019). É ainda um fator-chave no sucesso de uma estratégia (Schallehn et al., 2014). A perceção de autenticidade possibilita ultrapassar desconfianças e os ceticismos do consumidor (Portal et al., 2019). A literatura evidencia que as marcas autênticas oferecem maior valor quando comparadas com marcas inautênticas (Uysal & Okumus, 2022). Também demonstra que a perceção de autenticidade influencia positivamente as reações dos consumidores (Morhart et al., 2015; Napoli et al., 2014), sendo que tanto a ligação emocional como a ligação simbólica são superiores em marcas autênticas (Oh et al., 2019).

Manifestada em diferentes comportamentos, a autenticidade, quando percecionada, desencadeia consequências positivas (Eyada, 2020), mas, quando não observada, prevê comportamentos e atitudes negativas (Cammarota et al., 2023). Tendo em consideração a teoria da ação racional, o consumidor que encara uma marca como socialmente responsável está disposto a recompensá-la. Todavia, quando o consumidor a crê como irresponsável está preparado para puni-la, através do seu comportamento de compra (Duman & Ozgen, 2018). De acordo com a teoria da autoidentidade, o consumidor exibe a sua posição sociopolítica através do comportamento de incentivo à compra ou recorrendo ao boicote, consoante o grau de concordância com a sua posição (Mirzaei et al., 2022). Este género de comportamento denota que o consumo está imbuído de princípios e crenças (Cagampan et al., 2022). Assim, os consumidores aspiram à autenticidade através dos produtos e das marcas que consomem (Bruhn et al., 2012).

Deste modo, nas principais consequências da autenticidade destacam-se, por exemplo, o aumento da confiança na marca (Portal et al., 2019; Schallehn et al., 2014), a identificação do consumidor com a marca (Akbar & Wymer, 2017; Haupt et al., 2023; Stokburger-Sauer et al., 2012; Wannow et al., 2023) e as intenções comportamentais. A autenticidade da marca tem um efeito direto nas intenções comportamentais dos consumidores (Oh et al., 2019). Enquanto intenção comportamental, é frequente o estudo do apego emocional à marca (Fritz et al., 2017); o *word of*

mouth, isto é, o boca-a-boca (Fritz et al., 2017; Morhart et al., 2015); disposição para pagar um preço premium (Fritz et al., 2017); a disposição para perdoar erros (Fritz et al., 2017; Tsarenko & Tojib, 2015; Y. Xie & Peng, 2009); a intenção de compra futura (Cagampan et al., 2022; Campagna et al., 2022; Fritz et al., 2017; Mirzaei et al., 2022; Nunes et al., 2021); o boicote (Cagampan et al., 2022; Cammarota et al., 2023; Mirzaei et al., 2022) ou o *buycott* (Neilson, 2010).

2.8.2. Intenção de compra

A intenção de compra representa a quarta etapa do modelo tradicional de cinco fases do processo de compra do consumidor. Este processo descreve as fases pelas quais os consumidores atravessam sempre que compram um produto ou um serviço. Percorre a recolha de informações, a avaliação e a posterior decisão de compra (Stankevich, 2017). A decisão de compra, em muitos casos, é o resultado do processo de pesquisa, comparação e avaliação de marcas (Stankevich, 2017).

A autenticidade relaciona-se com a intenção de compra (Nunes et al., 2021). Uma atitude positiva do consumidor em relação à marca gera uma maior probabilidade de compra da mesma (Napoli et al., 2014). Como principal critério de decisão no momento de compra, a autenticidade revela-se mais importante que a qualidade, o custo ou a disponibilidade (Morhart et al., 2015; Portal et al., 2019). A autenticidade do ativismo de marca é de igual forma importante no processo de decisão. A confiança na perceção de autenticidade é vital para o ativismo de marca (Vredenburg et al., 2020). Quando o ativismo de marca ou as mensagens ativistas são percecionadas como inautênticas a confiança e a decisão de compra do consumidor ficam comprometidos (Vredenburg et al., 2020). Outra característica que impacta a decisão de compra são as crenças e os valores do consumidor. Cada vez mais, o consumidor alia-se a marcas que partilham dos seus ideais (Mirzaei et al., 2022).

A intenção de compra é bastante abordada na literatura e analisada em conjunto com a autenticidade em diversos estudos e contextos (Campagna et al., 2022; Fritz et al., 2017; Mirzaei et al., 2022; Nunes et al., 2021; Vredenburg et al., 2020). Com base nos princípios evidenciados, deduz-se a seguinte hipótese, focada na autenticidade do ativismo de marca:

H1a: A perceção da autenticidade do ativismo de marca afeta positivamente a intenção de compra.

2.8.3. Disposição pagar perdoar erros

Qualquer marca poderá enfrentar uma crise ou uma transgressão. Por isso, é importante saber adaptar a atuação de uma empresa a diferentes situações, já que uma má gestão de erros pode causar consequências desfavoráveis à marca (Tsarenko & Tojib, 2015). Uma relação menos positiva com a marca pode afetar a satisfação, a confiança e, em último caso, a lealdade do consumidor (Fetscherin & Sampedro, 2019). Por estarem mais informados, os consumidores já não estão dispostos a aceitar comportamentos insinceros das marcas. Muito pelo contrário, exigem consistência e autenticidade (Fritz et al., 2017).

Do perdão derivam várias interpretações e diferentes tipos, tornando-o num conceito amplo (Fetscherin & Sampedro, 2019; Y. Xie & Peng, 2009). Seguindo a linha de pensamento de Marc Fetscherin & Alexandra Sampedro (2019), o perdão é conceptualizado "como tendo várias determinantes e está relacionado com o processo de redução ou substituição de sentimentos negativos por sentimentos positivos" (Fetscherin & Sampedro, 2019, p. 635). Logo, o perdão depreende o abandono de comportamentos de indiferença e sentimentos negativos, como a amargura, o engano ou a deceção, para promover sentimentos positivos como a compaixão (Tsarenko & Tojib, 2015). O sentimento que o consumidor cria por uma marca deve-se ao facto deste construir ligações e relações com uma marca, da mesma forma que cria as suas relações sociais (Tsarenko & Tojib, 2015).

Relativamente à disposição para perdoar erros, a literatura indica que os consumidores são mais indulgentes com marcas com as quais têm uma forte relação e que as transgressões mais graves estão associadas a uma menor probabilidade de perdão (Fetscherin & Sampedro, 2019). Além disso, na sequência de um erro ou de uma transgressão, a reação do consumidor é influenciada por fatores como a reação da própria empresa (ex. pedido de desculpas público) e também pelo conhecimento que o consumidor possui acerca das iniciativas de responsabilidade social da marca (Tsarenko & Tojib, 2015).

O perdão varia consoante a gravidade e o tipo de transgressão, isto é, na performance, no valor ou na imagem (Fetscherin & Sampedro, 2019). Uma transgressão na performance diz respeito ao perdão por falhas no desempenho de produtos ou serviços. Já uma transgressão relacionada com o valor reflete o juízo de valor perante uma má conduta da marca e mostra "que as irregularidades das empresas, como os atos ilegais, antissociais, imorais ou antiéticos, provocam sentimentos negativos em relação à marca por parte do consumidor" (Fetscherin & Sampedro, 2019, p. 637). Este género de transgressão pode resultar, por exemplo, de uma comunicação enganosa ou de uma má conduta

moral. Por sua vez, a transgressão ao nível da imagem espelha uma "incongruência entre a imagem de marca da empresa e a autoimagem do consumidor" (Fetscherin & Sampedro, 2019, p. 637). Das três falhas citadas, as transgressões relacionadas com a imagem (como a não identificação da marca com o consumidor) e com o valor (como comportamentos imorais ou irresponsáveis) são as que exprimem uma menor probabilidade de perdão e restauro da relação da marca com o consumidor (Fetscherin & Sampedro, 2019).

No marketing, a literatura do perdão e da disponibilidade para perdoar erros encontra-se numa fase inicial. Verifica-se uma falta de estudos empíricos que reflitam o perdão das marcas pelos consumidores (Fetscherin & Sampedro, 2019). No entanto, o estudo de Fritz et al. (2017) identifica a disposição para perdoar erros como uma consequência da perceção da autenticidade de uma marca. Outros autores relacionam a atitude, a confiança na marca e o perdão do consumidor após uma transgressão (Tsarenko & Tojib, 2015; Y. Xie & Peng, 2009). Dada a influência positiva que a autenticidade tem na qualidade da relação do consumidor com a marca, é possível referir, como consequência, que a qualidade da relação exibe um efeito positivo no perdão do consumidor (Fritz et al., 2017). A perceção de autenticidade estimula laços emocionais mais fortes, o que, por sua vez, melhora a relação do consumidor com determinada marca. Como tal, verifica-se um aumento da tolerância do consumidor a experiências menos positivas, ou seja, uma maior vontade para perdoar erros (Fritz et al., 2017).

Tendo em consideração a literatura da autenticidade da marca e da disposição para perdoar erros, bem como a crescente escolha do consumidor por marcas que reflitam os seus valores e ideais (Cagampan et al., 2022; Vredenburg et al., 2020), as evidências expostas permitem especular um comportamento do consumidor na vontade para perdoar erros, idêntico em contexto de ativismo de marca. Por tudo isto, apresenta-se a seguinte hipótese focada na autenticidade do ativismo de marca:

H1b: A perceção da autenticidade do ativismo de marca afeta positivamente a disposição para perdoar erros.

2.8.4. Boicote

A definição de boicote remete para "um ato em que os consumidores optam por não comprar produtos específicos para mostrar o seu desagrado em relação às ações das empresas" (Cagampan et al., 2022, p. 3). Por vezes, os consumidores manifestam-se contra as marcas, dadas as suas preocupações relativamente às políticas e práticas de responsabilidade social e ambiental

implementadas (Romani et al., 2015). Embora tendam a apoiar as marcas sempre que as promessas não são cumpridas, os consumidores têm a determinação e os meios para as denunciar (Mirzaei et al., 2022). Em torno da desaprovação, o boicote surge como uma forma de ativismo antimarca do consumidor (Romani et al., 2015), numa tentativa de incentivar a abstenção do consumo (Gabrielle Klein et al., 2004). É, por isso, considerado uma tática de controlo social da empresa (Gabrielle Klein et al., 2004), cujo objetivo passa pela punição (Neilson, 2010). Estes tipos de ações além de afetarem as vendas e/ou a rentabilidade da marca (Palacios-Florencio et al., 2021), também ameaçam a reputação e a imagem pública (Weinzimmer & Esken, 2016).

Por detrás das motivações centrais dos indivíduos impera a perceção de injustiça, desonestidade ou vantagem indevida (Romani et al., 2015), sendo estas perceções mutáveis entre os consumidores. A indignação é apontada como uma das principais causas da prática de boicote (Lindenmeier et al., 2012). Outra motivação é a sensação de fazer a diferença. A participação num boicote é fundamentada "pela convicção de que uma empresa adotou um comportamento manifestamente errado e que tem consequências negativas e possivelmente prejudiciais para várias partes (por exemplo, trabalhadores, consumidores, sociedade em geral)" (Gabrielle Klein et al., 2004, p. 96). Os boicotes concentram-se, agora, mais em práticas empresariais do que em objetivos sociopolíticos. Deste modo, os boicotes revelam-se importantes para a tomada de decisão dos gestores (Gabrielle Klein et al., 2004).

A teoria da autoidentidade reflete a posição do consumidor. Nela, o consumidor exterioriza a sua posição sociopolítica através do boicote quando o posicionamento da marca não coincide com a sua posição sociopolítica (Mirzaei et al., 2022). Pela teoria da ação fundamentada e do comportamento planeado é indicado que a intenção de adotar um comportamento, neste caso o boicote, está diretamente relacionado com o desempenho desse comportamento, sendo um precedente para o mesmo (Palacios-Florencio et al., 2021). De acordo com a literatura, em várias investigações, o boicote é visto como uma consequência da falta de perceção de autenticidade quer da marca quer do respetivo ativismo (Cagampan et al., 2022; Cammarota et al., 2023; Mirzaei et al., 2022). Além da autenticidade, estudos adicionais demonstram quais as motivações para a participação num boicote, relacionando-as com o desempenho e atuação da marca (Gabrielle Klein et al., 2004). No ativismo de marca, a autenticidade desta estratégia é posta em causa assim que uma marca comunica mensagens de marketing ativista, porém, não as fundamenta nem as aplica nas suas práticas empresariais pró-sociais (Vredenburg et al., 2020). Não obstante, o sucesso de um ativismo de marca autêntico está na premissa de proteção da perceção de autenticidade (Vredenburg et al.,

2020). Uma interpretação de inautenticidade pode induzir o consumidor em comportamentos prejudiciais à marca, tais como o boicote (Cammarota et al., 2023) ou comportamentos anti marca (Romani et al., 2015). Similarmente à falta de autenticidade, o *woke washing* também motiva boicotes (Mirzaei et al., 2022).

Diante da informação apresentada a respeito da relação entre a autenticidade, o ativismo de marca e a intenção comportamental do boicote, é possível suportar a próxima hipótese:

H1c: A perceção da autenticidade do ativismo de marca afeta negativamente o boicote.

2.8.5. As emoções

As emoções são uma particularidade fundamental para a ação dos consumidores e dos gestores (Bagozzi et al., 1999). A psicologia comprova a importância das emoções na determinação do comportamento e das ações dos indivíduos (Gaur et al., 2014), visto que é com base nas suas emoções que estes "formam ou rejeitam ligações sociais e desenvolvem, mantêm ou evitam os seus compromissos com estruturas e culturas sociais" (Gaur et al., 2014, pp. 917 e 918). As emoções são facilmente confundidas com atitudes e estados de espírito (Bagozzi et al., 1999). Apesar disso, as emoções diferenciam-se dos demais por obrigarem a uma ação (Roberts et al., 2014) e surgirem em resposta a avaliações sobre algo relevante para o próprio bem-estar (Bagozzi et al., 1999). Deste modo, a emoção é compreendida como "um estado mental de prontidão que surge de avaliações cognitivas de acontecimentos ou pensamentos; tem um tom fenomenológico; é acompanhado por processos fisiológico e é frequentemente expresso fisicamente (por exemplo, nos gestos, na postura, nas características faciais)" (Bagozzi et al., 1999, p. 184). Através da teoria da avaliação cognitiva das emoções, as diferentes emoções são estabelecidas por diferentes avaliações cognitivas, que por sua vez, levam a distintas influências no processo de tomada de decisão (Escadas et al., 2020). Logo, mediante a avaliação feita, cada indivíduo pode desencadear uma reação emocional diferente ou ainda, não emitir nenhuma reação, perante o mesmo acontecimento (Bagozzi et al., 1999).

Embora a psicologia tenha contribuído bastante para o estudo das emoções e das suas componentes, (Huang, 2001) a literatura em outras áreas ainda é recente e limitada (Gaur et al., 2014). Aos poucos tem vindo a aprofundar-se a investigação, verificando-se um aumento da frequência do estudo das emoções, desde o início do século (ver Achar et al., 2016; Escadas et al., 2013; Gaur et al., 2014; Lindenmeier et al., 2012; Verlegh, 2023; Wannow et al., 2023). Atualmente, sublinha-se o estudo de emoções no ramo do marketing por se considerar que as emoções são um fator preditivo do comportamento humano, como por exemplo, no impacto nas decisões de compra

(Gaur et al., 2014). De acordo com Bagozzi et al. (1999), as emoções estão presentes em todos os negócios, incluindo o marketing, dado que "as emoções influenciam o processamento de informação dos indivíduos, medeiam as respostas a apelos persuasivos, medem os efeitos dos estímulos de marketing, instigam a definição de objetivos e afetam o comportamento orientado para objetivos" (Gaur et al., 2014, p. 918).

Noutra esfera da literatura, aborda-se o estudo das emoções no domínio das decisões do consumidor que envolvem a ética (Vitell et al., 2013). A tomada de decisão ética do consumidor é o processo pelo qual o consumidor averigua se uma situação ou decisão de consumo é correta ou não, segundo a sua formação moral (Escadas et al., 2013). Apesar dos avanços, a investigação centrada no processo de tomada de decisões éticas continua a ser mais voltada para as empresas do que para os consumidores, assim como mais direcionada para processos racionais e menos para os processos emocionais (Escadas et al., 2020). Ao consumo ético interliga-se, em parte, o ativismo, na medida em que ambos envolvem considerações sobre o que é certo, justo ou moralmente aceitável. Por isto, a ética do consumidor explana o conjunto de princípios e padrões morais que moldam o comportamento dos indivíduos, nas diferentes etapas de consumo (Escadas et al., 2013). Deste modo, sempre que estão em causa ou são violados princípios morais ou éticos e interesses de terceiros, erguem-se emoções morais (Romani et al., 2015; Wannow et al., 2023). As emoções morais resultam de reações herdadas e aprendidas e de situações que possam violar a sensibilidade ética de cada um (C. Xie et al., 2015). Este género de emoções é regularmente despertado por marcas com discursos ativistas (Sibai et al., 2021), não fosse o ativismo de marca, por definição, estar associado a dilemas éticos e morais (Wannow et al., 2023). Ainda assim, o papel das emoções morais na reação dos consumidores às declarações ativistas carece de muita investigação (Wannow et al., 2023).

O ativismo de marca não se limita a levantar questões sociopolíticas (Verlegh, 2023), a captar a atenção do consumidor (Eyada, 2020) e fazer a diferença (Schmidt et al., 2022). Para além disso, funciona para criar uma emoção em torno da própria marca (Eyada, 2020). A pesquisa relacionada com o afeto aponta que, perante a insatisfação com a marca ou com o seu desempenho, o consumidor pode experienciar uma variedade de emoções negativas, porém quando satisfeito com a mesma, lideram as emoções positivas, como a felicidade (Garg & Saluja, 2022). Aplicado ao ativismo de marca, espera-se que quando determinada questão tem o apoio do consumidor, este sinta um afeto positivo e vice-versa (Garg & Saluja, 2022). Em relação à autenticidade, esta é apresentada como um reator de emoções do consumidor, isto porque, se a mensagem ativista for

autêntica, isto é, "não divergir das normas quer da causa social quer da reputação da marca através do seu objetivo explícito, dos seus valores e das práticas empresariais pró-sociais estabelecidas a longo prazo, pode conduzir à satisfação do consumidor" (Vredenburg et al., 2020, p. 453). Esta perspetiva é coerente com recentes estudos da literatura, designadamente os resultados do estudo de Garg e Saluja (2022), onde é descoberto que apenas quando existe autenticidade no ativismo de marca há respostas emocionais positivas. Na presença de uma marca que só mencione uma questão sociopolítica, mas não se envolva efetivamente com a causa, não foram visíveis respostas significativas por parte dos consumidores que concordam com a marca (Garg & Saluja, 2022; Verlegh, 2023).

Portanto, sabendo que a autenticidade é um dos pilares para as marcas, no consumo atual (Oh et al., 2019), lado a lado com a tendência do ativismo de marca (Cammarota et al., 2023) e partindo da literatura analisada (relevância das emoções e autenticidade do ativismo), propõem-se as hipóteses:

H2a: A perceção da autenticidade do ativismo de marca afeta positivamente as emoções positivas do consumidor.

H2b: A perceção da autenticidade do ativismo de marca afeta negativamente as emoções negativas do consumidor.

2.8.6. Consequências comportamentais das emoções

Uma vez demonstrado que as emoções têm influência no comportamento dos indivíduos, (Escadas et al., 2019; Khatoon & Rehman, 2021), os teóricos têm apostado em compreender o papel das emoções em relação às decisões de consumo (Escadas et al., 2013). As emoções podem ser essencialmente caracterizadas em dois grupos, emoções positivas ou emoções negativas. Sempre que uma experiência de valor positivo é associada a uma avaliação positiva dessa situação desencadeiam-se emoções positivas (Khatoon & Rehman, 2021), como o deleite, a excitação, a felicidade, a alegria, o prazer ou a satisfação (Casaló et al., 2021). É de salientar que estas emoções estão mais facilmente associadas a ações de ajuda, altruístas (Bagozzi et al., 1999), e parecem impulsionar comportamentos cooperativos (Escadas et al., 2020). Já na presença de uma situação desagradável ou um sentimento de desvio de um objetivo, emergem as emoções negativas (Khatoon & Rehman, 2021). Do conjunto das emoções negativas, como a raiva, o medo, o desapontamento ou a tristeza (Bagozzi et al., 1999), o ódio destaca-se enquanto objeto de estudo na literatura da relação do consumidor com a marca, porque os detratores são apontados como aqueles que mais

prejudicam a empresa, através de comportamentos desfavoráveis como *world of mouth* negativo ou comportamentos de retaliação. (Khatoon & Rehman, 2021).

No contexto da tomada de decisões éticas, as emoções negativas e o seu impacto são menos claros e já produziram resultados contraditórios (Escadas et al., 2020). Contudo, a influência das emoções positivas na tomada destas decisões está bem apoiada e a literatura sugere que este tipo de emoções pode incentivar decisões e comportamentos éticos no contexto empresarial (Escadas et al., 2020). No marketing, a felicidade, a alegria, a satisfação e a excitação são apresentadas como emoções positivas que "influenciam a interação e o envolvimento do consumidor, aumentam as intenções de recompra e reforçam a lealdade do consumidor" (Escadas et al., 2013, p. 3). Enquadradas como emoções negativas, a tristeza, a culpa, o desconforto e a vergonha dão a entender que "influenciam as doações para caridade, as preferências dos consumidores por produtos e promovem comportamentos saudáveis e pró-sociais" (Escadas et al., 2013, p. 3). Outro comportamento influenciado pela emoção é a disposição para perdoar erros. Tendo em consideração que o conceito de perdão induz ao abandono de emoções e sentimentos negativos para adotar e favorecer sentimentos positivos (Fetscherin & Sampedro, 2019; Tsarenko & Tojib, 2015), é expectável que as emoções positivas estejam associadas a uma maior probabilidade de o consumidor perdoar os erros de uma marca.

Além disso, a própria qualidade da relação do consumidor com a marca desperta diferentes emoções e dita reações comportamentais. Onde persiste confiança, satisfação, perceção de autenticidade, há uma relação positiva (Fritz et al., 2017; Oh et al., 2019; Portal et al., 2019; Uysal & Okumus, 2022), estreitando-se laços emocionais mais fortes que podem ser traduzidos numa maior intenção de compra futura, maior tolerância do consumidor a más experiências com a marca, bem como a um aumento da lealdade (Fritz et al., 2017). Numa relação menos positiva, a satisfação ou a confiança na marca podem estar condicionadas (Fetscherin & Sampedro, 2019) e assim, perante a insatisfação, o consumidor pode vivenciar emoções negativas (Garg & Saluja, 2022).

Observando a literatura sobre emoções e as consequências comportamentais que delas derivam, os indícios apontam para uma relação positiva entre emoções positivas e a intenção de compra e a disposição para perdoar erros, mas uma relação negativa para este tipo de emoções e a prática do boicote. Sendo assim, colocam-se as seguintes hipóteses:

H3a: As emoções positivas afetam positivamente a intenção de compra;

H3b: As emoções negativas afetam negativamente a intenção de compra;

H3c: As emoções positivas afetam positivamente a disposição para perdoar erros;

H3d: As emoções negativas afetam negativamente a disposição para perdoar erros;

H3e: As emoções positivas afetam negativamente o boicote;

H3f: As emoções negativas afetam positivamente o boicote;

2.8.7. O papel mediador das emoções

O ativismo de marca é uma tendência (Cammarota et al., 2023), associada a um crescente número de consumidores que apoiam as suas crenças nas decisões de consumo (Mirzaei et al., 2022). Este tipo de consumidor, orientado para os valores, elege, muda, evita ou boicota uma marca pela sua posição sobre uma questão sociopolítica (Toan Nguyen et al., 2023). Na literatura já se explora os efeitos positivos e negativos do ativismo da marca na resposta dos consumidores (Wannow et al., 2023). Uma das contribuições baseia-se na autenticidade enquanto princípio do ativismo de marca que leva à satisfação (Vredenburg et al., 2020). Deste modo, o ativismo de marca pode provocar reações emocionais favoráveis nos consumidores (Verlegh, 2023). Paralelamente, o consumidor que concorda com a posição adotada sente-se mais feliz com a marca e orgulhoso do envolvimento desta numa questão sociopolítica (Verlegh, 2023).

Todavia, esta estratégia é capaz de criar ceticismo entre os consumidores, ao levantar dúvidas quanto às motivações por detrás do ativismo e à autenticidade da prática (Mirzaei et al., 2022), podendo ser encarada como uma jogada de marketing ou publicidade (Eyada, 2020). Assim, alguns estudos já demonstraram que os consumidores só respondem favoravelmente ao ativismo de marca se o percecionarem como autêntico (Verlegh, 2023). O combate ao ceticismo (Schmidt et al., 2022) para assegurar a correta perceção da autenticidade requer o alinhamento do propósito, dos valores da marca e da ética com as mensagens ativistas e as práticas pró-sociais (Eyada, 2020; Mirzaei et al., 2022; Vredenburg et al., 2020). Perante uma posição não autêntica (Cammarota et al., 2023) ou uma conduta empresarial antiética, o consumidor pode desencadear comportamentos prejudiciais, como o boicote, já que esta atitude lhe causa indignação (Lindenmeier et al., 2012). Ao invés disso, a perceção de autenticidade encoraja vínculos afetivos, resultando em respostas comportamentais mais favoráveis à marca (Fritz et al., 2017), criando um efeito positivo no valor para o consumidor e na sua relação continuada com a marca (Toan Nguyen et al., 2023). Logo, a autenticidade parece

influenciar positivamente as respostas do consumidor à marca (Morhart et al., 2015; Napoli et al., 2014; Oh et al., 2019).

A relação das emoções e a tomada de decisão do consumidor também tem evoluído, nomeadamente no contexto empresarial, onde a tomada de decisão ética é encarada como uma parte essencial do comportamento do consumidor (Escadas et al., 2019), e no consumo, porque quando confrontado com um dilema ético, o consumidor tende a refletir tanto nos efeitos futuros da sua ação, como na escolha da opção que antecipa as emoções mais agradáveis (Escadas et al., 2019). Sendo assim, o ativismo de marca gera fortes respostas emocionais (Wannow et al., 2023). O papel das emoções entre o ativismo de marca e a resposta do consumidor já é abordado por alguns autores, enquanto variável mediadora (Lindenmeier et al., 2012; Wannow et al., 2023; C. Xie et al., 2015). Esta investigação acompanha essa perspetiva, pois considera as emoções uma variável que medeia (parcialmente ou por completo) o relacionamento entre a perceção de autenticidade do ativismo de marca e as reações comportamentais do consumidor, pretendendo-se averiguar qual o impacto das emoções e como é que estas influenciam a relação. Revista a literatura e considerando que as emoções que os consumidores experienciam em relação à autenticidade de uma marca guiam o seu comportamento subsequente, deduzem-se as seguintes hipóteses no âmbito do ativismo de marca:

H4a: As emoções positivas medeiam a relação entre a perceção de autenticidade do ativismo de marca e a intenção de compra;

H4b: As emoções negativas medeiam a relação entre a perceção de autenticidade do ativismo de marca e a intenção de compra;

H4c: As emoções positivas medeiam a relação entre a perceção de autenticidade do ativismo de marca e a disposição para perdoar erros;

H4d: As emoções negativas medeiam a relação entre a perceção de autenticidade do ativismo de marca e a disposição para perdoar erros;

H4e: As emoções positivas medeiam a relação entre a perceção de autenticidade do ativismo de marca e o boicote.

H4f: As emoções negativas medeiam a relação entre a perceção de autenticidade do ativismo de marca e o boicote.

2.8.8. Identificação do consumidor com a marca

O parâmetro de identificação do consumidor com uma marca mostra o grau de conexão existente entre o próprio consumidor e a identidade de uma determinada marca (Haupt et al., 2023). A identificação da marca é percebida como "a medida em que os consumidores veem a marca como parte de si próprios e experimentam ligações cognitivas e emocionais com a marca" (Verlegh, 2023, p. 3). Já a afirmação de identificação do consumidor com a marca pode ser interpretada como "um estado percebido de unidade do consumidor com uma marca" (Stokburger-Sauer et al., 2012, p. 407). Considerando que o desenvolvimento de uma relação forte com o consumidor é um desafio para a gestão estratégica de uma empresa, a associação de características específicas das marcas às aspirações dos consumidores permite fortalecer a relação e reforçar a identidade da marca (Oh et al., 2019). Mesmo assim, uma marca não se resume aos atributos dos produtos e serviços que comercializa. O seu valor transcende com a entrega de benefícios funcionais, emocionais e autoexpressivos (Schmidt et al., 2022). A base teórica da identificação da marca pelo consumidor (Haupt et al., 2023) assume que o consumidor usa e procura marcas e produtos que correspondam ou se relacionem com o seu "eu", e que contribuam para a sua identidade atual ou desejada (Haupt et al., 2023; Schmidt et al., 2022).

Na literatura, encontram-se muitas perspetivas quanto à composição e à relação da identificação, desde uma abordagem cognitiva do indivíduo até uma ligação emocional do mesmo (Stokburger-Sauer et al., 2012). Na fenomenologia das interações entre os consumidores e as marcas, Stokburger-Sauer et al. (2012) acrescentam haver antecedentes preditivos da identificação. Esses antecedentes, de natureza experiencial, incluem a medida em que o consumidor considera que as suas interações com a marca contribuem para a conexão com outras pessoas sociais; perceciona a humanização (emocional) da marca, isto é, se a compreende em termos emocionais em vez de racionais, e ainda, vê a existência de boas lembranças e recordações das experiências de consumo da marca (Stokburger-Sauer et al., 2012). Vários estudos sustentam o papel da identificação da marca como um instrumento subjacente aos efeitos do ativismo da marca (Mukherjee & Althuizen, 2020; Verlegh, 2023). No marketing, a pesquisa demonstra empiricamente a existência de uma relação positiva entre a semelhança dos intervenientes e os resultados de marketing, isto é, melhores serão os resultados quanto maior for a similaridade existente com a marca (Mukherjee & Althuizen, 2020).

Em contexto de ativismo, a identificação do consumidor é influenciada pelo posicionamento da marca. A identificação pode ainda ser potenciada sempre que uma marca se associa a uma causa

específica, porque quando uma "marca se torna mais intimamente relacionada com uma questão, os consumidores podem utilizar a marca para indicar que apoiam essa causa" (Verlegh, 2023, p. 3). Tendo em consideração a teoria dos fundamentos morais, os indivíduos podem ter julgamentos morais completamente opostos em questões controversas, dada a enfâse que cada um coloca em cada fundamento (Mukherjee & Althuizen, 2020). Esta teoria reflete cinco fundamentos distintos, entre eles "cuidado (versus dano), justiça ou proporcionalidade (versus batota), lealdade ou grupo interno (versus traição), autoridade ou respeito (versus subversão) e santidade ou pureza (versus degradação)" (Mukherjee & Althuizen, 2020, p. 773). Como tal, o ativismo de marca, no contexto do julgamento moral, permite que o consumidor determine se os fundamentos morais de uma marca estão alinhados e em sintonia com os seus (Mukherjee & Althuizen, 2020). Caso não estejam, a identificação do consumidor com a marca é afetada, uma vez que a discordância entre o consumidor e a posição da marca sugere uma pequena semelhança com a mesma, conduzindo, posteriormente, a um baixo nível de identificação do consumidor com a marca (Mukherjee & Althuizen, 2020). A teoria da identificação da marca com o consumidor afirma que a uma maior semelhança resultará uma identificação em relação à marca mais forte, traduzindo-se em atitudes mais favoráveis, como por exemplo, o aumento da intenção de compra (Mukherjee & Althuizen, 2020).

Tal como referido anteriormente e ao longo da revisão de literatura, a autenticidade é outro indicador importante no consumo para o consumidor (Bruhn et al., 2012) e ao mesmo tempo imprescindível numa estratégia de ativismo de marca (Vredenburg et al., 2020). Por consequência, este indicador afetará a identificação do consumidor com a marca. Por um lado, os consumidores procuram marcas autênticas (Uysal & Okumus, 2022), verdadeiras (Schallehn et al., 2014) que aproveitem o seu poder para impulsionar uma mudança positiva na sociedade (Mirzaei et al., 2022). Por outro, sob o ponto de vista do ativismo, a autenticidade é também essencial em qualquer estratégia, porque diz respeito ao alinhamento entre o discurso, ou seja, a comunicação da marca e a ação, isto é, a prática empresarial (Cammarota et al., 2023). Ao contribuir ativamente para uma transformação social, o ativismo de marca pode ampliar o grau de ligação e identificação dos indivíduos com a marca (Verlegh, 2023). Neste contexto, o significado de uma marca autêntica pode recordar ao consumidor as suas características positivas e despertar uma maior identificação do consumidor com a marca (Akbar & Wymer, 2017).

Atendendo às evidências na literatura que sustentam uma relação positiva entre a perceção de autenticidade da marca e a identificação do consumidor com a marca, coloca-se a seguinte hipótese:

H5: A perceção da autenticidade do ativismo de marca afeta positivamente a identificação do consumidor com a marca.

2.8.9. Consequências comportamentais da identificação do consumidor-marca

É através das marcas que os consumidores procuram construir e expressar a sua identidade e demonstrar a sua ligação ou não, a certos grupos (Haupt et al., 2023). O seu envolvimento com a marca é superior quando o ativismo da marca está intimamente ligado à sua identidade, isto é, relacionado com os valores sociais e pessoais do consumidor (Verlegh, 2023). Isto acontece porque "em níveis mais elevados de envolvimento relevante em termos de valores, as opiniões das pessoas sobre uma questão têm uma influência mais forte no seu comportamento" (Verlegh, 2023, p. 8). A identificação do consumidor com a marca é um processo ativo e seletivo que leva o consumidor a adotar determinados comportamentos em relação a uma marca, sendo que parte das relações mais fortes desenvolvem-se com marcas que satisfaçam a necessidade de autodefinição do consumidor (Bhattacharya & Sen, 2003). Este processo é apoiado pela teoria da identidade social que defende que "ao articularem o seu sentido do eu, as pessoas vão normalmente além da sua identidade pessoal para desenvolverem uma identidade social. Fazem-no identificando-se ou categorizando-se de forma contextual como membros de várias categorias sociais" (Bhattacharya & Sen, 2003, p. 77).

As descobertas de estudos e teorias mostram que a identificação do consumidor desencadeia um conjunto de reações comportamentais (Haupt et al., 2023; Stokburger-Sauer et al., 2012), nomeadamente, na intenção de compra (Mukherjee & Althuizen, 2020; Stokburger-Sauer et al., 2012), na disposição para perdoar erros (Bhattacharya & Sen, 2003; Fetscherin & Sampedro, 2019) e na prática do boicote (Mirzaei et al., 2022; Palacios-Florencio et al., 2021).

A teoria da identificação do consumidor com a marca alia a uma maior identificação respostas mais favoráveis do consumidor, tal como o aumento da intenção de compra da marca (Mukherjee & Althuizen, 2020). No marketing, os investigadores têm bem estabelecido que a identificação está ligada a uma preferência sustentada, contínua e duradoura pelos produtos da marca identificada (Stokburger-Sauer et al., 2012). Paralelamente, ao consumidor que se identifique com determinada marca está apontado uma maior probabilidade de minimizar ou resistir a informações negativas a respeito da mesma (Bhattacharya & Sen, 2003). No entanto, quando essa informação é de uma magnitude elevada ou está associada à identidade da marca, como as estratégias de responsabilidade social ou do ativismo, é provável que as reações dos consumidores identificados sejam superiores e mais permanentes do que as reações dos consumidores não identificados com a

marca (Bhattacharya & Sen, 2003). Deste tipo de reações mais intensas, destaca-se a prática do boicote (Bhattacharya & Sen, 2003). Todavia, o consumidor que constrói um julgamento favorável tende a envolver-se menos no boicote às marcas (Palacios-Florencio et al., 2021). Já no contexto do consumo, a qualidade da relação da marca pode ter um efeito positivo no perdão, uma vez que os indivíduos estão mais motivados a perdoar se tiverem um relacionamento (Fritz et al., 2017). Pelo que, dada a influência positiva que a autenticidade tem na qualidade da relação do consumidor com a marca, é possível que a qualidade da relação exiba um efeito positivo na vontade do consumidor para perdoar erros (Fritz et al., 2017). Isto acontece porque a identificação do consumidor o leva a confiar na marca e consequentemente nas suas intenções, tornando-o mais suscetível a perdoar pequenos erros às marcas com as quais se identifica (Bhattacharya & Sen, 2003).

Perante o exposto, fruto da relação entre a identificação do consumidor com a marca e as intenções comportamentais explicadas, no contexto da autenticidade do ativismo de marca, deduz-se o seguinte conjunto de hipóteses:

H6a: A identificação do consumidor com a marca afeta positivamente a intenção de compra;

H6b: A identificação do consumidor com a marca afeta positivamente a disposição para perdoar erros;

H6c: A identificação do consumidor com a marca afeta o boicote;

2.8.10. O papel mediador da identificação do consumidor com a marca

A lógica atual do mercado é influenciada pelo ativismo (Sobande, 2020), resultando num maior número de empresas a tomar decisões impactantes em causas sociopolíticas fraturantes (Haupt et al., 2023). Esta conduta indica um compromisso com a justiça social (Sobande, 2020). O ativismo de marca tem relevância na preferência pela marca e na decisão de compra do consumidor. Ao comprar, o consumidor reconhece os produtos como uma extensão dos seus valores, crenças ou estilo de vida, culminando numa oportunidade para causar impacto (Eyada, 2020).

As questões ativistas exibem uma natureza controversa e de debate (Cammarota et al., 2023; Vredenburg et al., 2020), o que permite a criação de opiniões antagónicas na sociedade (Mukherjee & Althuizen, 2020). Apesar disso, o consumidor tem a hipótese de avaliar as causas defendidas por uma marca e decidir se se identifica com elas ou não (Vredenburg et al., 2020). Devido à fragmentação dos temas, é uma estratégia caracterizada pelo risco e pela incerteza (Cammarota et

al., 2023), que se revela eficaz quando os princípios e valores nela comunicados estão em sintonia com os do consumidor (Bhagwat et al., 2020). A associação das marcas a causas sociais e ambientais acompanha a mudança dos padrões de consumo (Sibai et al., 2021; Stankevich, 2017; Vredenburg et al., 2020) e contribui para o fortalecimento da identidade da marca (Bhattacharya & Sen, 2003). O ativismo mostra aquilo que a marca defende, atribuindo-lhe um significado (Verlegh, 2023). A identificação proporciona uma ligação psicológica com a marca, do mesmo modo que cria uma preocupação que motiva o consumidor a interagir com ela de forma positiva e cooperativa (Bhattacharya & Sen, 2003). Tal como mencionado nos impactos do ativismo de marca, o alinhamento com o consumidor consegue ser determinante na resposta do consumidor ao ativismo da marca (Verlegh, 2023).

A investigação científica apresenta estudos que posicionam a identificação do consumidor como variável mediadora (Mukherjee & Althuizen, 2020; Stokburger-Sauer et al., 2012), e como variável moderadora (Haupt et al., 2023). Segundo Haupt et al. (2023) a discórdia sociopolítica entre o consumidor e a marca prejudica a sua identificação. Para esta investigação, averigua-se a identificação do consumidor com a marca como variável mediadora, para calcular até que ponto essa identificação explica as intenções comportamentais do consumidor, resultante da perceção de autenticidade ou não autenticidade do ativismo de marca, verificando como é que a relação entre consumidores e marcas é impactada pelo fator identificação. Depois de demonstrada a relação da autenticidade nas respostas comportamentais do consumidor, nomeadamente, na intenção de compra, na disposição para perdoar erros e no boicote, levanta-se o próximo conjunto de hipóteses centrado no papel mediador da identificação do consumidor na relação entre a autenticidade e as intenções comportamentais:

H7a: A identificação do consumidor com a marca medeia a relação entre a perceção de autenticidade do ativismo de marca e a intenção de compra:

H7b: A identificação do consumidor com a marca medeia a relação entre a perceção de autenticidade do ativismo de marca e a disposição para perdoar erros;

H7c: A identificação do consumidor com a marca medeia a relação entre a perceção de autenticidade do ativismo de marca e o boicote.

2.9. Modelo conceptual

O modelo conceptual sintetiza graficamente as relações entre as variáveis em análise na investigação. Tendo por base a revisão de literatura, consultado teorias das emoções e modelos teóricos sobre a identificação do consumidor com a marca, desenhou-se o modelo conceptual, evidenciado na figura 1. Visto que a investigação se foca na avaliação da perceção na ótica do consumidor, na autenticidade do ativismo de marca e no modo como a perceção influencia as suas subsequentes reações comportamentais para com a marca, foram revistos vários construtos.

Primeiramente, o construto da autenticidade, pela ausência de uma definição consensual partilhada por autores e consumidores e pelas diferentes formas de mensuração. Dada a subjetividade do conceito, selecionou-se um conjunto de definições bem consolidadas na literatura que interligadas podem ser adaptadas e replicadas no contexto do ativismo de marca. Também os construtos referentes às intenções comportamentais foram selecionados de acordo com os objetivos do estudo, enquadrando-se na atual dinâmica da relação das marcas com os consumidores. Uma relação voltada para as comunidades, para o apego emocional, para a criação de valor e experiências envolventes (Hamilton & Price, 2019; Mascarenhas et al., 2006), cujo consumidor conquista o papel de destaque (Stankevich, 2017). As empresas querem minimizar comportamentos negativos e maximizar os positivos, com vista a estabelecer uma relação agradável e perdurável com o consumidor.

Desta feita, a autenticidade acrescenta valor à experiência do consumidor (Södergren, 2021), tornando-se numa das características mais valorizadas (Fritz et al., 2017), quer no seu quotidiano como nos produtos e marcas que consome (Bruhn et al., 2012), capaz de influenciar as suas intenções comportamentais (Oh et al., 2019), entre elas, o boicote (Key et al., 2021; Vredenburg et al., 2020), a disposição para perdoar erros (Fritz et al., 2017) e a intenção de compra futura (Fritz et al., 2017; Nunes et al., 2021; Vredenburg et al., 2020)

A par das reações comportamentais enumeradas, identificaram-se nesta investigação duas variáveis mediadoras, a identificação do consumidor com a marca e as emoções, pretendendo-se averiguar a influência de cada uma e qual o seu impacto nas demais variáveis. Por um lado, demonstrou-se que a autenticidade parece de forma positiva influenciar a identificação do consumidor com a marca, tendo como desfecho a preferência contínua (Stokburger-Sauer et al., 2012) ou uma maior probabilidade de minimizar informações negativas acerca da marca (Bhattacharya & Sen, 2003). Como tal, deduziu-se a hipótese que a identificação do consumidor com a marca medeia a relação da autenticidade com cada intenção comportamental expressa

anteriormente. Por outro, como fator preditivo do comportamento, as emoções impactam as decisões do consumidor (Gaur et al., 2014), associando-se avaliações a diferentes tipos de emoções, que por sua vez, levam a influências distintas no processo de tomada de decisão, segundo a teoria da avaliação cognitiva das emoções (Escadas et al., 2020). Uma avaliação positiva desencadeia emoções positivas (Khatoon & Rehman, 2021), sendo que os laços emocionais mais fortes sugerem intenções comportamentais benéficas para a marca (Fritz et al., 2017). Na insatisfação, o consumidor pode vivenciar emoções negativas (Garg & Saluja, 2022). Do mesmo modo, também as emoções parecem mediar esta relação.

Posto isto, a tabela 2 expõe todas as hipóteses deduzidas a partir da literatura que suportam o modelo conceptual desta investigação da literatura. O modelo inclui uma variável independente, a perceção da autenticidade do ativismo de marca, três variáveis dependentes, designadamente, a intenção de compra, a disposição para perdoar erros e o boicote e duas variáveis mediadoras da relação, as emoções e a identificação do consumidor com a marca. Depois de apresentado o modelo e as consequentes relações entre as variáveis, o capítulo seguinte destina-se à metodologia utilizada para testar as hipóteses formuladas.

Figura 1 - Modelo Conceptual

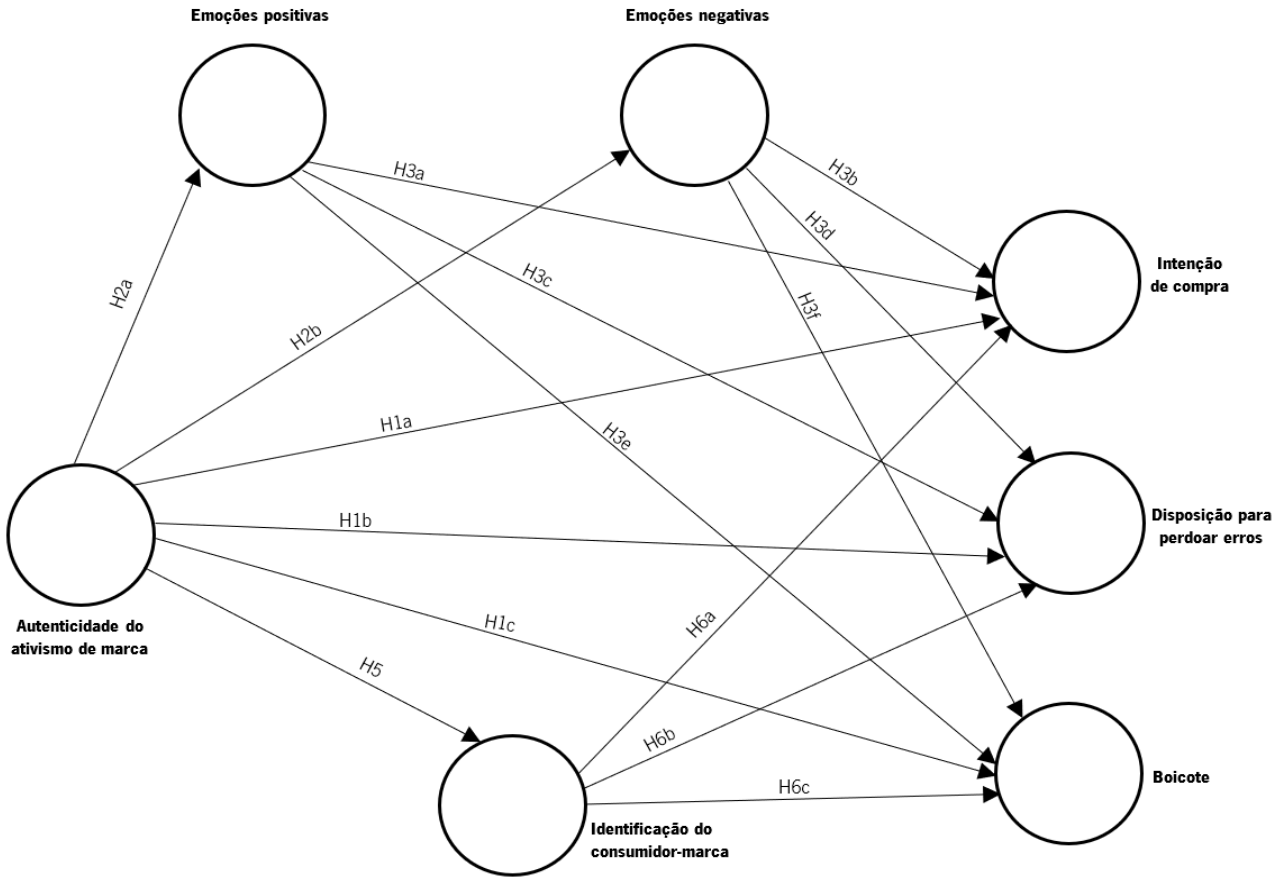


Tabela 2 - Síntese das hipóteses

	Hipótese
H1a	A perceção da autenticidade do ativismo de marca afeta positivamente a intenção de compra;
H1b	A perceção da autenticidade do ativismo de marca afeta positivamente a disposição para perdoar erros;
H1c	A perceção da autenticidade do ativismo de marca afeta negativamente o boicote;
H2a	A perceção da autenticidade do ativismo de marca afeta positivamente as emoções positivas do consumidor.
H2b	A perceção da autenticidade do ativismo de marca afeta negativamente as emoções negativas do consumidor.
H3a	As emoções positivas afetam positivamente a intenção de compra;
H3b	As emoções negativas afetam negativamente a intenção de compra;
H3c	As emoções positivas afetam positivamente a disposição para perdoar erros;
H3d	As emoções negativas afetam negativamente a disposição para perdoar erros;
H3e	As emoções positivas afetam negativamente o boicote;
H3f	As emoções negativas afetam positivamente o boicote;
H4a	As emoções positivas medeiam a relação entre a perceção de autenticidade do ativismo de marca e a intenção de compra;
H4b	As emoções negativas medeiam a relação entre a perceção de autenticidade do ativismo de marca e a intenção de compra;
H4c	As emoções positivas medeiam a relação a relação entre a perceção de autenticidade do ativismo de marca e a disposição para perdoar erros;
H4d	As emoções negativas medeiam a relação a relação entre a perceção de autenticidade do ativismo de marca e a disposição para perdoar erros;
H4e	As emoções positivas medeiam a relação entre a perceção de autenticidade do ativismo de marca e o boicote.
H4f	As emoções negativas medeiam a relação entre a perceção de autenticidade do ativismo de marca e o boicote.
H5	A perceção da autenticidade do ativismo de marca afeta positivamente a identificação do consumidor com a marca.
H6a	A identificação do consumidor com a marca afeta positivamente a intenção de compra;
H6b	A identificação do consumidor com a marca afeta positivamente a disposição para perdoar erros;
H6c	A identificação do consumidor com a marca afeta o boicote;
H7a	A identificação do consumidor com a marca medeia a relação entre a perceção de autenticidade do ativismo de marca e a intenção de compra;
H7b	A identificação do consumidor com a marca medeia a relação entre a perceção de autenticidade do ativismo de marca e a disposição para perdoar erros;
H7c	A identificação do consumidor com a marca medeia a relação entre a perceção de autenticidade do ativismo de marca e o boicote;

3. Metodologia

Este capítulo explica a metodologia aplicada nesta investigação, com o intuito de esclarecer e validar os métodos e a conduta utilizada no presente estudo. Nele incluem-se o problema e os objetivos da investigação, bem como o paradigma subjacente. Ao longo deste capítulo, serão abordados temas como o desenho da pesquisa, a operacionalização das variáveis, com menção aos autores e ao processo de construção das escalas suportadas na literatura, a estrutura do questionário, os procedimentos de recolha de dados e a metodologia para análise dos mesmos, terminando com alusão à qualidade da investigação e às questões éticas.

3.1. Problema e objetivos de investigação

O estudo proposto tem como objetivo avaliar a perceção do consumidor sobre a autenticidade do ativismo de marca, tal como perceber até que ponto este o interpreta como autêntico e compreender em que medida a perceção de autenticidade se repercute em intenções comportamentais, como a intenção de compra, a disposição para perdoar erros e o boicote. Ao mesmo tempo, pretende-se investigar o efeito mediador das emoções e da identificação do consumidor com a marca na relação entre a autenticidade e as respostas do consumidor. A autenticidade é estudada com base em quatro dimensões: continuidade, credibilidade, integridade e simbologia.

Posto isto, definiu-se como problema de pesquisa:

"Como é que o consumidor interpreta o ativismo de marca; até que ponto o considera autêntico; e de que forma estas avaliações impactam nas suas emoções e intenções comportamentais":

Face a este problema de investigação, definiram-se os seguintes objetivos:

i. Determinar até que ponto os consumidores valorizam as marcas que estão atentas e interligadas a questões de cariz social;
ii. Identificar os principais fatores que influenciam e contribuem para essa valorização das marcas;
iii. Compreender o pensamento do consumidor sobre a autenticidade das empresas e a prática de washing ;
iv. Compreender como é que os consumidores avaliam a sua intenção de compra, a disposição para perdoar erros das marcas e o boicote em função da autenticidade percebida;

v. Percecionar o papel mediador da identificação do consumidor-marca e das emoções na relação da autenticidade com as intenções comportamentais;

Este problema e objetivos surgem do desafio de monitorizar o comportamento do consumidor e as tendências de mercado, especificamente em matéria do ativismo. Sendo o ativismo de marca notado como um fenómeno emergente em marketing (Vredenburg et al., 2020), que desperta a curiosidade das marcas (Mirzaei et al., 2022) e atendendo à forte convicção do consumidor de que as marcas têm o papel de contribuir para a resolução de problemas na sociedade, a liderança social tornou-se uma característica essencial desejada numa empresa (Verlegh, 2023). Simultaneamente, também a autenticidade constitui um pilar na estratégia de ativismo (Vredenburg et al., 2020) e é alvo de constante escrutínio (Cammarota et al., 2023).

Desta forma, considera-se pertinente e oportuno investigar esta temática e os diferentes pontos de vista, de modo a responder a algumas lacunas identificadas previamente, quer nos capítulos iniciais desta investigação quer na revisão da literatura.

3.2. Paradigma de investigação

Um paradigma pode ser visto como um conjunto de crenças (Guba & Lincoln, 1994) e uma "forma de examinar os fenómenos sociais a partir da qual se podem obter compreensões particulares desses fenómenos e tentar explicações" (Saunders et al., 2009, p. 118). Existem vários paradigmas e a forma como o investigador perceciona o problema de investigação é influenciado pelo paradigma adotado (Malhotra & Birks, 2005). Atendendo às características desta investigação, inclusive a adoção de uma metodologia quantitativa, a mesma guiar-se-á por um paradigma realista crítico. Esta posição filosófica é vincada por uma abordagem científica ao desenvolvimento do conhecimento, o que está na base da recolha e compreensão empírica dos dados (Saunders et al., 2009), permitindo a formulação e o teste de hipóteses. Parte também do princípio que aquilo que os sentidos mostram como realidade é a verdade, cuja explicação acontece dentro de um determinado contexto (Saunders et al., 2009).

3.3. Desenho da investigação

O desenho desta investigação é vincado pela metodologia quantitativa, recorrendo a técnicas que pretendem quantificar os dados e trabalhá-los numa análise estatística (Malhotra & Birks, 2005). De forma a testar o modelo conceptual, optou-se como instrumento de pesquisa por um experimento unifatorial com duas condições (autenticidade autêntica vs autenticidade não autêntica), do tipo

entre sujeitos, com a utilização de vinhetas, implementado através de um questionário estruturado online. O questionário foi elaborado a partir das seguintes etapas: (1) desenho das vinhetas e do questionário; (2) pré-teste das vinhetas e do questionário e respetivos ajustes; (3) procedimentos de implementação e divulgação do questionário; (4) monitorização do questionário e recolha de dados; (5) tratamento dos dados; (6) análise de dados e discussão dos resultados.

3.3.1. Desenho experimental

A presente investigação segue um design experimental. Um experimento ocorre "...quando o investigador manipula uma ou mais variáveis independentes e mede o seu efeito numa ou mais variáveis dependentes, ao mesmo tempo que controla o efeito de variáveis externas" (Malhotra & Birks, 2005, p. 262). A experimentação é normalmente utilizada para inferir relações causais (Malhotra & Birks, 2005) onde uma mudança numa variável independente origina uma alteração noutra variável dependente (Saunders et al., 2009). O experimento permite demonstrar o impacto que a manipulação da variável independente exerce nas variáveis que dela dependem (Malhotra & Birks, 2005). Ao conceber um experimento, este pode estar organizado de duas maneiras distintas. Num desenho intra sujeitos (*within-subjects)* é possível que cada participante no estudo se envolva em todas as condições disponíveis, já que as suas diferenças individuais não interferem nas diferenças observadas entre as condições (Erlebacher, 1977). Num desenho entre sujeitos (*between-subjects)* cada condição do experimento é atribuída a diferentes participantes, sendo este design frequentemente desenvolvido em experimentos em psicologia social ou da personalidade (Erlebacher, 1977).

Esta investigação possui uma única variável independente, ou seja, a autenticidade do ativismo de marca, que será manipulada. Mediante isto, caracteriza-se o estudo como desenho experimental de um fator (*single factor experimental design)*. De acordo com os atributos do estudo, os modelos experimentais mais explorados são o desenho completamente aleatório, o desenho em blocos aleatórios, o desenho em quadrados latinos e ainda o desenho em blocos incompletos equilibrados (Selvamuthu & Das, 2018). Dentro dos experimentos compostos por uma variável independente, podem existir situações que retratem várias condições ou apenas duas, denominada dois níveis (*two level)*, tal como o patente neste estudo (Selvamuthu & Das, 2018). Nesse seguimento, define-se esta investigação como um experimento *single factor two level* (autenticidade: autêntica vs não autêntica), distribuído por *between-subjects design*. Estas características descrevem um experimento de uma variável independente de duas condições (autêntica, não autêntica), sendo que cada

participante só terá acesso e julgará uma das condições manipuladas, representando um de dois grupos distintos.

A base do experimento foi elaborada em vinhetas. Um estudo em vinhetas pretende identificar e avaliar a importância dos elementos nela presentes que afetam e influenciam as respostas de cada participante (Atzmüller & Steiner, 2010). Uma vinheta "é uma descrição curta e cuidadosamente construída de uma pessoa, objeto ou situação, representando uma combinação sistemática de características" (Atzmüller & Steiner, 2010, p. 128). Um experimento com vinhetas abrange um "conjunto de descrições sistematicamente variadas de assuntos, objetivos ou situações, a fim de extrair crenças, atitudes ou comportamentos pretendidos dos participantes em relação às vinhetas exibidas" (Steiner et al., 2016, p. 52). Há vantagens na utilização deste método, nomeadamente a apresentação de questões introduzidas num contexto concreto, tornando-as assim, menos abstratas ou monótonas, o que é comum nos inquéritos convencionais (Steiner et al., 2016). A apresentação de vinhetas conduz a cenários mais realistas (Atzmüller & Steiner, 2010). Outra vantagem reside na flexibilidade das vinhetas, porque podem ser utilizadas para diferentes fins e em múltiplos formatos, inclusive, a vinheta enquanto técnica projetiva ajuda a evitar respostas politicamente corretas quando se abordam temáticas sensíveis (Steiner et al., 2016). Estas vantagens são exemplos que contribuem para a fiabilidade de um estudo de vinhetas, bem como para a validade interna e validade de construção (Steiner et al., 2016). Posto isto, uma combinação da técnica da vinheta com um inquérito tradicional é um método de investigação promissor na investigação de crenças, atitudes ou juízos dos inquiridos (Atzmüller & Steiner, 2010).

Sobre o desenho e a construção dos dois cenários, fez-se uso de uma marca fictícia, intitulada "Immer", em ambas as situações. Esta escolha teve como finalidade desprovir o inquirido de qualquer associação, perceção, sentimento ou atitude relativamente a uma marca específica real. Dada a inexistência de uma definição universal de autenticidade de ativismo de marca (Cammarota et al., 2023; Vredenburg et al., 2020), para este estudo utilizou-se um conjunto de definições base que estão espelhadas em vários estudos e bem consolidados na literatura (Bruhn et al., 2012; Campagna et al., 2022; Fritz et al., 2017; Morhart et al., 2015). Para o conceito de autenticidade de marca, esta investigação adotou os conceitos de Morhart et al. (2015), Bruhn et al. (2012) e Campagna et al. (2022). Estes autores refletem a noção de que a autenticidade é "a medida em que os consumidores consideram que uma marca é fiel e verdadeira em relação a si própria e aos seus consumidores, e que apoia os consumidores a serem verdadeiros consigo próprios" (Morhart et al., 2015, p. 202). Constatam, ainda, que a autenticidade está relacionada com a confiança,

integridade, honestidade e o cumprimento de promessas (Bruhn et al., 2012; Campagna et al., 2022), já que em toda a literatura é visível a constante associação da autenticidade a características como genuinidade, realidade e verdadeiro (Portal et al., 2019). Por sua vez, no domínio do ativismo, as marcas ativistas "declaram as suas ideias, preocupações ou visões em debates públicos altamente polarizados" (Cammarota et al., 2023, p. 1669) e posicionam-se como "atores morais que promovem reformas sociais, legais, empresariais, económicas, políticas e ambientais através da sua comunicação e prática" (Sibai et al., 2021, p. 1651). Sendo assim, o termo de autenticidade de ativismo de marca foi construído a partir da definição presente no estudo de Vredenburg et al. (2020). Nele, é referido que a autenticidade aplicada ao ativismo de marca difere do conceito de responsabilidade social das empresas, sendo a mesma alcançada quando se verifica um alinhamento entre o propósito, os objetivos, os valores, o discurso e a ação de uma marca (Vredenburg et al., 2020).

A par destas definições foi necessário adaptar o construto de medição do conceito de autenticidade, resultando na aplicação de uma escala com quatro dimensões da perceção da autenticidade da marca pelo consumidor, entre elas: a credibilidade, a integridade, o simbolismo e a continuidade (Morhart et al., 2015). A escala está fortemente validada na literatura e enquadrada nos objetivos propostos. Alguns itens presentes em cada dimensão foram posteriormente transformados e adaptados ou adicionados para retratar e simular uma situação de ativismo de marca.

Atendendo à informação apresentada, construiu-se então, duas vinhetas idênticas, cuja diferença está na variável "autenticidade", isto é, na variável manipulada. Tanto as dimensões consideradas como as respetivas condições manipuladas encontram-se resumidas na tabela 3. Deste exercício resultaram as seguintes vinhetas:

Vinheta marca autêntica: "A Immer (nome fictício) é uma empresa sediada na **Alemanha**, com 15 anos de existência dedicada ao comércio têxtil. O seu **objetivo é ter competitividade no estrito respeito pelo ambiente, pelas pessoas e pela sociedade. Nos valores da marca estão incluídos o comércio justo, a valorização da mão de obra e a liberdade de expressão**. A Immer **colabora em iniciativas** que promovem estes ideais. Dentro da sua política empresarial **pratica salários acima da média e oferece regalias aos colaboradores** como **horário de trabalho reduzido e seguro de saúde extensível à família**. No início de 2024, a Immer iniciou uma **campanha de comunicação** intitulada "For a better future" **a favor do acolhimento de refugiados de guerra e contra a exploração do trabalho dos refugiados.**

A empresa compromete-se ainda a **doar 10%** do total das vendas anuais da empresa para **financiar programas de capacitação de jovens, acolhimento e asilo de refugiados."**

Vinheta de marca não autêntica: "A Immer (nome fictício) é uma empresa sediada na **Alemanha**, com 15 anos de existência dedicada ao comércio têxtil. **Recentemente, deslocou as suas instalações para o Bangladesh, para baixar os custos de produção** e melhorar a competitividade da empresa. **A marca aproveitou para mudar os seus valores** para o **comércio justo, a valorização da mão de obra e a liberdade de expressão.** A Immer **afirma o seu compromisso no apoio** a iniciativas que promovam estes ideais. Dentro da sua política empresarial, **pratica contratos temporários, salários baixos e horário laboral de 10 horas diárias.** No início de 2024, a Immer iniciou uma **campanha de comunicação** intitulada "For a better future" **a favor do acolhimento de refugiados de guerra e contra a exploração do trabalho dos refugiados.** A empresa compromete-se ainda a **doar 10%** do total das vendas anuais da empresa para **financiar programas de capacitação de jovens, acolhimento e asilo de refugiados."**

Tabela 3 - Construção das vinhetas do experimento

Dimensões autenticidade	**Vinheta do experimento**	
	Cenário 1 (não autêntico)	**Cenário 2 (autêntico)**
Continuidade	Sediada na Alemanha e muda para o Bangladesh com o objetivo de baixar custo produção e melhorar competitividade da empresa;	Sede Alemanha com o objetivo de ser competitiva no respeito pelo ambiente, pelas pessoas e sociedade;
Credibilidade	Recente alteração de valores da empresa para incluir valores sociais; política empresarial de salários baixos sem proteção social, para os colaboradores; campanha de comunicação "For a better Future";	Valores da empresa incluem valores socias desde o início da atividade; política empresarial de salários acima da média e oferta de regalias sociais para os colaboradores; campanha de comunicação "For a better Future";
Integridade	A empresa afirma o apoio a causas sociais;	A empresa participa em iniciativas de apoio a causas sociais;
Simbologia	Afirma valores que não põe em prática o que defende; Campanha de comunicação "For a better Future".	Afirma valores que põe em prática o que defende; Campanha de comunicação "For a better Future".

Feita a manipulação da variável autenticidade, a descrição dos cenários e a construção do restante questionário, as vinhetas foram introduzidas e distribuídas aleatoriamente, através da função *randomizer,* disponível no software de desenho de questionários Qualtrics XM. Esta função possibilita distribuir a cada inquirido uma única vinheta (marca autêntica ou marca não autêntica) e responder ao questionário de acordo com a sua interpretação sobre a informação apresentada na mesma.

Para validar um experimento, deve-se controlar as ameaças externas, como por exemplo, o enviesamento de seleção. Deste modo, a aleatorização surge como uma forma de controlo (Malhotra & Birks, 2005). A atribuição aleatória dos cenários aos inquiridos aumenta a validade interna do experimento, indicando se a manipulação das variáveis independentes causou efeitos nas variáveis dependentes. Como resultado desta distribuição, o procedimento garante igualdade prévia dos grupos, para que não existam diferenças significativas entre os participantes pertencentes a cada grupo (Malhotra & Birks, 2005).

O sucesso da manipulação da variável depende da perceção do participante. Deste modo, introduziram-se duas questões iniciais no questionário a fim de verificar a manipulação ("*manipulation check*") da variável independente, a autenticidade. A primeira questão procurou mensurar o realismo do cenário apresentado, sendo perguntado diretamente ao participante qual a probabilidade do cenário descrito ser real, através de uma escala *Likert* de 7 pontos ("1 - Nada provável", "4 - Indiferente" e "7 - Muito provável"). A segunda questão quis medir se a manipulação foi percebida corretamente pelo participante. Nesse sentido, foi pedido ao participante que, tendo em consideração o cenário que leu, posicionasse a atuação da marca Immer perante um conjunto de adjetivos antagónicos (oportunista vs genuína; incorreta vs correta; não autêntica vs autêntica). Foi utilizada uma escala diferencial semântica de sete pontos, numa lógica de quanto mais próxima estivesse a resposta do adjetivo, mais o adjetivo caracterizava a marca.

3.3.2. Questionário

O questionário disponível no apêndice 1 está suportado em escalas já testadas na literatura. Para a sua construção e consequente distribuição foi utilizada a plataforma online Qualtrics XM. O questionário online é um instrumento de simples administração que permite a recolha de grande quantidade de dados e informação coerente e confiável, dada a limitação de alternativas apresentadas aos inquiridos (Malhotra & Birks, 2005). Também se destaca pelo custo reduzido, a alta taxa de resposta e a capacidade de ultrapassar barreiras, como o tempo ou o espaço. Outra

vantagem reside no facto de que a distância e o anonimato podem ajudar a obter mais facilmente opiniões (Malhotra & Birks, 2005). Em contrapartida, verificam-se limitações, como a possível recusa do inquirido em fornecer as informações desejadas, sensíveis ou pessoais e o risco de eliminação de participantes (Malhotra & Birks, 2005).

O questionário encontra-se organizado em seis partes. A parte inicial contextualiza o participante objeto de estudo da investigação, dos seus direitos ao aceitar participar e de informações úteis para o preenchimento do questionário, como a exibição prévia de uma definição de autenticidade de marca e autenticidade do ativismo de marca. A segunda parte introduz a vinheta e é composta por duas questões de avaliação da manipulação dos cenários, sendo o cenário atribuído aleatoriamente a cada participante. De seguida, a terceira, a quarta e a quinta parte estão destinadas ao teste das hipóteses deduzidas no modelo conceptual e à relação entre as variáveis. As questões usam escalas da literatura com itens que operacionalizam, respetivamente, os construtos da autenticidade da marca e do ativismo de marca, das emoções, da identificação do consumidor com a marca, da intenção de compra futura, da disposição para perdoar erros e do boicote à marca. Estas partes são avaliadas sob uma escala Likert de 7 pontos ("1 – Discordo totalmente", "4 - Indiferente" e "7 – Concordo totalmente"). A sexta e última parte do questionário apresenta duas secções, com a primeira a medir e compreender a importância de fatores, como a coerência entre a ação e o discurso de uma marca, a defesa e apoio a causas sociais e ambientais e a transparência da marca, no processo de tomada de decisão do consumidor. Esta medição é semelhante às restantes, porém está ancorada numa escala Likert de 7 pontos ("1 – Discordo totalmente", "4 - Indiferente" e "7 – Concordo totalmente"). A segunda secção encerra o questionário, incidindo na caracterização sociodemográfica do participante, formada pelo género, idade, nível de escolaridade e nível de rendimento líquido mensal.

Após a tradução e adaptação das escalas originais dos construtos e finalizado o questionário, realizou-se um pré-teste, com vista a avaliar o processo, a eficácia do estudo e a qualidade do questionário. Numa primeira fase, apenas os cenários foram pré-testados, para garantir que os mesmos espelhavam uma situação realista e eram notórias as diferenças nas condições manipuladas. Posteriormente, todo o questionário foi pré-testado. Do feedback obtido resultaram pequenas correções para assegurar uma melhor interpretação semântica e perceção geral do questionário.

3.3.3. Operacionalização das variáveis

O modelo conceptual resume as relações dos construtos em estudo que foram propostos conforme a literatura revista. Para a operacionalização das variáveis, analisaram-se diferentes autores e respetivas escalas de medição, procurando consistência, validade e escalas que fossem recorrentemente exploradas na literatura. Pesquisou-se a melhor abordagem e optou-se pelas escalas que, tendo em conta as definições conceptuais dos temas desta investigação, melhor satisfaziam os objetivos nela propostos.

Todas as escalas selecionadas foram originalmente escritas em inglês, pelo que foi necessário proceder à sua tradução e adaptação para português. Preferencialmente, as escalas devem ser traduzidas para facilitar a compreensão dos inquiridos em diferentes países e garantir um significado equivalente (Malhotra & Birks, 2005). Para tal, utilizou-se a técnica de *back translation* e afastar distorções conceptuais e diferenças culturais. Neste método, realiza-se uma primeira tradução, do inglês para o português, e mais tarde, retraduz-se o conteúdo para a língua original, por especialistas ou indivíduos fluentes na língua (Malhotra & Birks, 2005). Durante o processo descobrem-se erros e comparam-se versões até se conseguir equivalência (Saunders et al., 2009).

3.3.3.1. Escala autenticidade da marca

A literatura revê múltiplos conceitos de autenticidade de marca. Contudo, são escassas as definições disponíveis que representem a autenticidade da marca no contexto de ativismo. Por esse motivo, na revisão de literatura estão sintetizados alguns dos conceitos com diferentes perspetivas, aplicações e escalas de medição da autenticidade de marca (tabela 1). Para selecionar a escala de medição foi necessário triar alguns estudos, de modo a simplificar este processo (tabela 4).

Tabela 4 - Escala suportada pela literatura construto autenticidade da marca

Construto	Autores e escalas suportadas pela literatura	Dimensões
Autenticidade da marca	Morhart et al. (2015)	4
	Bruhn et al. (2012)	4
	Napoli et al. (2014)	3
	Schallehn et al. (2014)	1
	Mirzaei et al. (2022)	7
	Campagna et al. (2022)	3
	Vredenburg et al. (2020)	-

Com a observação dos estudos, decidiu-se criar o construto da autenticidade da marca assente na definição de Morhart et al. (2015), Bruhn et al. (2012) e Campagna et al. (2022) e na premissa de autenticidade do ativismo de marca a partir da definição de Vredenburg et al. (2020). Para Morhart et al. (2015, p. 202) a autenticidade da marca equivale à "medida em que os consumidores consideram que uma marca é fiel e verdadeira para consigo própria e para com os seus consumidores, e que apoia os consumidores a serem verdadeiros consigo próprios". Para Vredenburg et al. (2020) o ativismo de marca é autêntico quando existe um alinhamento entre o propósito, os objetivos, os valores, o discurso e a ação da marca.

Para escala de medição optou-se por medir a autenticidade, usando a escala de Morhart et al. (2015) que atua em quatro dimensões distintas: a continuidade, a credibilidade, a integridade e o simbolismo. A continuidade "reflete a intemporalidade de uma marca, a sua historicidade e a sua capacidade de transcender as tendências" (Morhart et al., 2015, p. 202); a credibilidade traça "a transparência e a honestidade da marca para com o consumidor, bem como a sua vontade e capacidade de cumprir as suas reivindicações"(Morhart et al., 2015, p. 202); a integridade visa "a pureza moral e a responsabilidade da marca (ou seja, a sua adesão a bons valores e a sua preocupação sincera com o consumidor)" (Morhart et al., 2015, p. 203), e por último, o simbolismo transmite "a qualidade simbólica da marca que os consumidores podem utilizar para definir quem são ou quem não são" (Morhart et al., 2015, p. 203). Esta escala contabiliza quinze itens. Nas dimensões da continuidade, da credibilidade e do simbolismo foram utilizados todos os itens, adaptando-se apenas o conteúdo às vinhetas do cenário para evidenciar as diferenças. À semelhança das outras, a dimensão da integridade foi construída com a totalidade dos itens, mas como se pode verificar na tabela 5, acrescentou-se um novo item "A Immer é uma marca que se preocupa com os seus colaboradores". Dado o tipo de ativismo representado na vinheta, este item pretende, em geral, avaliar a conduta da empresa e a preocupação tida com os colaboradores, tendo em conta os valores comunicados e as políticas empresariais. No seguimento, a escala deste construto passa a ser composta por dezasseis itens e todos foram medidos através da mesma escala de Likert de 1 a 7 pontos ("1 - Discordo totalmente", "4 - Indiferente" e "7 - Concordo totalmente").

Tabela 5 - Escala de autenticidade do ativismo de marca

Dimensões autenticidade	**Escala de medição Morhart et al. (2015)**	
	Escala original	**Escala traduzida e adaptada**
Continuidade (mín α=0.830 e máx α=0.940)	A brand with history.	A Immer é uma marca com história ligada ao ativismo.
	I timeless brand.	O ativismo da marca Immer é intemporal.
	A brand that survives times.	A Immer é uma marca cujo ativismo sobrevive ao tempo.
	A brand that survives trends.	A Immer é uma marca cujo ativismo sobrevive às tendências.
Credibilidade (mín α=0.810 e máx α=0.950)	A brand that will not betray you.	A Immer é uma marca que não o irá atraiçoar.
	A brand that accomplishes its value promise.	A marca Immer vai efetivamente doar 10% das vendas anuais para a campanha "For a better future".
	An honest brand.	A Immer é uma marca honesta.
Integridade (mín α=0.850 e máx α=0.950)	A brand that gives back to its consumers.	A Immer é uma marca que retribui aos seus consumidores aquilo que recebe deles.
	A brand with moral principles.	A Immer é uma marca com princípios morais.
	A brand true to a set of moral values.	A Immer é uma marca fiel a um conjunto de princípios morais.
	A brand that cares about its consumers.	A Immer é uma marca que se preocupa com os seus consumidores.
		A Immer é uma marca que se preocupa com os seus colaboradores.
Simbologia (mín α=0.890 e máx α=0.960)	A brand that adds meaning to people`s lives.	A Immer é uma marca que acrescenta significado à vida das pessoas.
	A brand that reflects important values people care about.	A Immer é uma marca que reflete valores importantes com os quais as pessoas se preocupam.
	A brand that connects people with their real selves.	A Immer é uma marca que liga as pessoas ao seu verdadeiro "eu".
	A brand that connects people with what is really important.	A Immer é uma marca que liga as pessoas ao que é realmente importante.

Nota: A escala de medição utilizada insere-se numa investigação com 5 estudos. O alfa encontrado representa o valor mínimo e o valor máximo de entre todos os estudos realizados.

3.3.3.2. Escala das emoções

Uma emoção define-se como "um estado mental de prontidão que surge de avaliações cognitivas de acontecimentos ou pensamentos; tem um tom fenomenológico; é acompanhado por processos fisiológico e é frequentemente expresso fisicamente (por exemplo, nos gestos, na postura, nas características faciais)" (Bagozzi et al., 1999, p. 184). O domínio das emoções é complexo e a consequente medição pode variar consoante fatores como o âmbito, a profundidade do estudo, ou os objetivos. Logo, para melhor enquadrar a medição ao propósito deste estudo, examinaram-se diferentes abordagens (tabela 6).

Tabela 6 - Escala suportada pela literatura construto emoções

Construto	Autores e escalas suportadas pela literatura	Emoções
Emoções (positivas e negativas)	Escadas et al. (2013), adaptado de Bagozzi et al. (1998)	8
	Romani et al. (2015)	3
	C. Xie et al. (2015)	3
	Escadas et al. (2019), adaptado de Bagozzi et al. (1998), com contribuições de Kugler & Jones (1992) e Tracy & Robins (2007)	10
	Garg & Saluja (2022)	4

Os profissionais de marketing tendem a adotar abordagens empíricas ou a basear-se em autorrelatos (Bagozzi et al., 1999). Quer a escala PAD (Huang, 2001; Richins, 1997) quer o modelo de emoções orientadas para objetivos (Bagozzi et al., 1998) são muitas vezes exemplos utilizados repetidamente. A escala PAD (*pleasure – arousal - dominance*) é útil na medição de respostas emocionais a um estímulo de marketing (Huang, 2001; Richins, 1997). Por sua vez, o outro modelo tem por base a teoria cognitiva da emoção (S. P. Brown et al., 1997) e nele é postulado que os interesses pessoais são os principais antecedentes da emoção (Bagozzi et al., 1998).

Atendendo ao caráter controverso do ativismo (Cammarota et al., 2023), privilegiou-se a escala utilizada no estudo de Escadas et al. (2013), escala essa proposta por Bagozzi et al. (1998). Perfazendo um total de oito itens, a escala selecionada está distribuída por quatro emoções positivas (*happiness, gladness, satisfaction, excitment*) e por outras quatro emoções negativas (*sadness, guilt, discomfort, shame*). Estas emoções foram retiradas do modelo proposto por Bagozzi et al. (1998), onde é apresentada uma versão com dezassete emoções orientadas para um objetivo específico. Embora o enfâse da aplicação original do modelo seja em experiências emocionais relacionadas

com o sucesso ou fracasso da realização de um objetivo (Bagozzi et al., 1998), para esta investigação, simplificou-se, adaptou-se e traduziu-se a escala (tabela 7).

Tabela 7 - Escala de emoções

	Escala de medição de Escadas et al. (2013), adaptada de Bagozzi et al. (1998)	
	Escala original	**Escala traduzida e adaptada**
Emoções	Happiness	Felicidade
	Gladness	Alegria
	Satisfaction	Satisfação
	Excitement	Agitação
	Sadness	Tristeza
	Guilt	Culpa
	Discomfort	Desconforto
	Shame	Vergonha

Como resultado, solicitou-se aos participantes que simplesmente classificassem as (oito) emoções que estavam a sentir no momento, sendo a questão colocada da seguinte forma "Com base no cenário descrito e na atuação da marca Immer, classifique as emoções que a presente situação lhe desperta". Deste modo, o construto da emoção foi mensurado através de uma escala Likert ancorada em 7 pontos ("1 - Discordo totalmente", "4 - Indiferente" e "7 - Concordo totalmente").

3.3.3.3. Escala de identificação do consumidor com a marca

A identificação do consumidor com a marca consiste no "estado de unidade percebido por um consumidor em relação a uma marca" (Stokburger-Sauer et al., 2012, p. 407). Durante a operacionalização do construto foram analisados três estudos (tabela 8), tendo-se selecionado a escala de Stokburger-Sauer et al. (2012) pela sua relevância na literatura e elevada consistência interna. (α=0.940).

Tabela 8 - Escala suportada pela literatura construto identificação do consumidor com a marca

Construto	**Autores e escalas suportadas pela literatura**	**Itens**
Identificação do consumidor com a marca	Wannow et al. (2023)	5
	Stokburger-Sauer et al. (2012)	5
	Bhattacharya & Sen (2003)	20

Esta escala é constituída por cinco itens, tendo sido todos utilizados, à exceção de um, por não ser compatível com a expressão de marca fictícia apresentada no questionário. Sendo assim, a escala foi reduzida, traduzida (tabela 9) e medida numa escala de Likert de 1 a 7 pontos ("1 = Discordo totalmente", "4 = Indiferente" e "7= Concordo totalmente").

Tabela 9 - Escala de identificação do consumidor com a marca

	Escala de medição de Stokburger-Sauer et al. (2012)	
	Escala original	**Escala traduzida adaptada**
Identificação do consumidor com a marca	I feel a strong sense of belonging to brand X.	Eu tenho um forte sentimento de pertença à marca Immer.
	I identify strongly with brand X.	Eu identifico-me fortemente com a marca Immer.
	Brand X embodies what I believe in.	A marca Immer incorpora as minhas crenças.
	Brand X has a great deal of personal meaning for me.	Aquilo que a marca Immer representa tem um grande significado pessoal para mim.

3.3.3.4. Escala intenção de compra

A intenção de compra é uma das fases do processo de compra do consumidor que culmina com a decisão de compra. A decisão de compra é, regularmente, o resultado da pesquisa, comparação e avaliação das marcas (Stankevich, 2017). Visto que um dos objetivos desta investigação passa por avaliar em que medida o consumidor valoriza marcas que aderem ao ativismo, a par da literatura da intenção de compra, procuraram-se escalas de medição sobre a recomendação próximas do *buycott* (tabela 10). A intenção de *buycott* é um comportamento que prevê a ajuda a empresas que seguem um comportamento desejável (Neilson, 2010), sendo definido como uma "estratégia de recompensa em que os indivíduos optam por apoiar as empresas que exibem comportamentos que consideram desejáveis e responsáveis" (Krishna & Kim, 2019, p. 638).

Tabela 10 - Escala suportada pela literatura construto intenção de compra

Construto	**Autores e escalas suportadas pela literatura**	**Itens**
Intenção de compra e Intenção de *buycott*	Napoli et al. (2014), adaptado de Putrevu & Lord (1994)	3
	Nasermoadeli et al. (2013)	3
	Krishna & Kim (2019), adaptado de Paek & Nelson (2009)	3

Atendendo às escalas apresentadas, os itens de intenção de compra foram baseados na escala do estudo de Napoli et al. (2014), adaptado de Putrevu & Lord (1994) pela alta fiabilidade do estudo (α=0.926). Já os itens focados na intenção de *buycott*, por demonstrarem uma forte fiabilidade (α=0.947), foram retirados e reduzidos do estudo de Krishna & Kim (2019), adaptado de Paek & Nelson (2009). Neste construto, em específico, solicitou-se ao inquirido que considerasse a existência real da marca para responder aos itens, uma vez que a informação inicial do questionário mencionava uma marca fictícia.

A escala de Napoli et al. (2014) conta com três itens, sendo a estes adicionado um quarto "... eu compraria um produto da marca Immer, tendo em conta a campanha "For a better future"", para averiguar se a intenção de compra do consumidor é influenciada pelo facto de a marca ter anunciado uma campanha e parte dessas vendas reverterem para financiar programas sociais. Quanto à escala de Krishna & Kim (2019), os autores utilizam três itens de intenção de *buycott*, mas já que este surge como complemento à escala base de intenção de compra, escolheu-se integrar apenas um item. Nestas condições, o construto da intenção de compra é medido num total de cinco itens, evidenciados na tabela 11, também avaliados pela mesma escala Likert de 1 a 7 pontos ("1 = Discordo totalmente", "4 = Indiferente" e "7= Concordo totalmente").

Tabela 11 - Escala intenção de compra

	Escala de medição de Napoli et al. (2014) e Krishna & Kim (2019)	
	Escala original	**Escala traduzida e adaptada**
Intenção de compra	It is very likely that I will buy this brand	...muito provavelmente eu compraria um produto da marca Immer.
	I will purchase this brand the next time I need this type of product	... eu compraria um produto da marca Immer, da próxima vez que precisasse de comprar uma peça têxtil.
	I will definitely try this brand	...de certeza que eu experimentaria os produtos da marca Immer.
		... eu compraria um produto da marca Immer, tendo em conta a campanha "For a better future".
Intenção de *buycott*	I intend to support Nordstrom by choosing it consciously over other stores	...eu apoiaria a marca Immer, escolhendo-a conscientemente em vez de outras marcas.

3.3.3.5. Escala disposição para perdoar erros

O perdão é um conceito ambíguo, com múltiplas interpretações e de diferentes tipos (Fetscherin & Sampedro, 2019; Y. Xie & Peng, 2009). Na relação entre marcas e consumidores, são escassos os estudos empíricos que refletem o perdão do consumidor à marca (Fetscherin & Sampedro, 2019), sobretudo, nos erros ou transgressões relacionados com a imagem ou com os valores. Ainda assim, a definição de perdão reconhece o abandono de comportamentos de indiferença ou sentimentos negativos, para privilegiar sentimentos positivos (Tsarenko & Tojib, 2015).

Desta feita, para operacionalizar o construto, observaram-se diferentes contextos de perdão (tabela 12), selecionando-se a escala do estudo de Y. Xie & Peng (2009), adaptada do estudo de Finkel et al. (2002), por ser recorrentemente utilizada no contexto do marketing. Muitas das escalas disponíveis na literatura derivam da psicologia e, por isso, são desenvolvidas em contexto de relações intrapessoais ou interpessoais, pelo que, não poderiam ser replicadas nesta investigação, dada a sua inadequação.

Tabela 12 - Escala suportada pela literatura construto disposição para perdoar erros

Construto	Autores e escalas suportadas pela literatura	Itens
Disposição para perdoar erros	Fetscherin & Sampedro (2019), adaptado de Y. Xie & Peng (2009)	5
	Fritz et al. (2017), adaptado de Y. Xie & Peng (2009)	3
	Y. Xie & Peng (2009), adaptado de Finkel et al. (2002)	5

A escala de Y. Xie & Peng (2009), apresenta cinco itens de medição (α=0.760), dos quais os quatro primeiros foram usados, procedendo-se assim, à tradução e adaptação da escala. O último item foi excluído, já que também o autor o eliminou, posteriormente, pela fraca relação com o construto, isto é, o indicador não contribui significativamente para a medida a avaliar. Além do mais, por se tratar de um experimento com duas vinhetas (autenticidade vs não autenticidade), os itens presentes na tabela 13 que estão assinalados com um asterisco, serão posteriormente recodificados para uma correta análise de dados, a fim de garantir consistência nas respostas. Todos os itens foram mensurados através de uma escala de Likert com 7 pontos ("1 = Discordo totalmente", "4 = Indiferente" e "7= Concordo totalmente").

Tabela 13 - Escala disposição para perdoar erros

	Escala de medição de Y. Xie & Peng (2009)	
	Escala original	**Escala traduzida e adaptada**
Disposição para perdoar erros	I would think favorably of this company.	Dada a atuação da empresa, eu tenho uma opinião favorável acerca da marca Immer.
	Given the company`s response, I would condemn it.*	Eu condeno a atitude da marca Immer.*
	Given the company`s response, I would forgive it.	Dada a atitude da empresa, eu estaria disposto(a) a perdoar um problema da marca Immer.
	I would disapprove of this company.*	Eu desaprovo a marca Immer.*

3.3.3.6. Escala de boicote

O boicote consiste "no ato em que os que os consumidores optam por não comprar produtos específicos, para mostrar o seu desagrado em relação às ações das empresas" (Cagampan et al., 2022, p. 3). Este comportamento destaca a recusa da compra como forma de protesto e descontentamento (Cagampan et al., 2022; John & Klein, 2003). Sendo o boicote um fator indesejável numa marca, já foram revistos vários estudos em diferentes ângulos (tabela 14).

Tabela 14 - Escala suportada pela literatura construto boicote

Construto	Autores e escalas suportadas pela literatura	Itens
Boicote	Delistavrou et al. (2019)	4
	Gabrielle Klein et al. (2004)	11
	Krishna & Kim (2019), adaptado de Romani et al. (2013)	3
	Palacios-Florencio et al. (2021), adaptado de vários autores*	12
	Lindenmeier et al. (2012)	4
	C. Xie et al. (2015)	2

Nota: * O estudo inclui diferentes perspetivas do boicote (ex. intenção, comportamento, atitude), com a contribuições de onze autores

No entanto, tendo em conta as características culturais portuguesas e após uma análise das escalas disponíveis, dividiu-se o construto do boicote em duas variáveis, designadamente, na intenção de boicotar e na intenção de se envolver na comunicação de boicote. Devido à fraca cultura de cancelamentos e boicotes de marcas em Portugal, a escala que melhor serviria o propósito desta

investigação e ao mesmo tempo iria de encontro à população inquirida no estudo, deveria incluir ambas as variáveis, mas, se possível, centrar a medição na segunda variável.

Como resultado, selecionou-se a escala de Lindenmeier et al. (2012). A escala (CR=0.960) inclui uma medida de um só item para abordar a intenção de boicote, e uma escala de três itens para a variável da intenção de envolvimento na comunicação de boicote, também denominada *boycott communication* . De seguida, a escala foi traduzida e adaptada (tabela 15), tendo-se utilizados os quatro itens das duas variáveis, com medição por meio de uma escala de Likert assente em 7 pontos ("1 = Discordo totalmente", "4 = Indiferente" e "7= Concordo totalmente").

Tabela 15 - Escala boicote

	Escala de medição de Lindenmeier et al. (2012)	
	Escala original	**Escala traduzida e adaptada**
Intenção de se envolver em comunicação de boycott	I will advise my family against buying produtcs at the grocery stores of Lidl!	Eu aconselharia a minha família a não comprar produtos da marca Immer.
	I will advise my friends and acquaintances buying produtcs at the grocery stors of Lidl!	Eu aconselharia os meus amigos e conhecidos a não comprarem produtos da marca Immer.
Intenção de boycott	I will advise my friends and acquaintances to join a boycott of Lidl!	Eu aconselharia os meus amigos e conhecidos a aderirem a um boicote à marca Immer.
	I am tempted to boycott Lidl!	Eu estou tentado a boicotar, de alguma forma, a marca Immer.

3.4. População e Amostra

A investigação visa descobrir as opiniões gerais dos consumidores quanto à sua perceção, avaliação e veracidade sobre a autenticidade do posicionamento ativista das marcas. Como não existem características específicas que limitem as condições de participação, aplicou-se somente o critério de maioridade aos inquiridos, rejeitando-se, por isso, as participações cuja idade indicada fosse inferior a 18 anos. Para a recolha de dados recorreu-se a métodos de amostragem não probabilísticos, como a amostra por conveniência e o efeito bola de neve. A amostra por conveniência é uma técnica bastante utilizada que consiste na seleção de casos que são mais fácies de se obter para a amostra. Deste modo, são identificados participantes por conveniência, tornando a amostra suscetível ao enviesamento, pois os casos que aparecerem surgem com base num único critério, o da facilidade de obtenção (Saunders et al., 2009). Quanto ao método do efeito bola de

neve (*snowball sampling*), este recai na identificação e contacto de alguns casos na população, solicitando-lhes que além de participarem no estudo, identifiquem e convidem novos casos, criando um efeito em sequência, conseguindo-se adicionar sucessivos participantes para o estudo (Saunders et al., 2009). Este tipo de amostragem acarreta certos problemas de enviesamento, porque é provável que o inquirido identifique outros potenciais participantes semelhantes a si próprio, culminando numa amostra mais homogénea (Saunders et al., 2009). No entanto, esta escolha permite identificar características específicas e desejadas na população a estudar (Saunders et al., 2009).

No que concerne à distribuição do questionário, utilizaram-se apenas os meios digitais para divulgar a investigação, através da partilha na rede de contactos e em redes sociais, como o *Instagram* e o *Linkedin*. Adicionalmente, para alargar a dimensão da amostra, reforçou-se junto dos participantes a partilha do questionário com terceiros, convidando-os a participar na pesquisa. O método delineado pode levar a constrangimentos ao nível da representação amostral e do autorrelato, porém apresenta vantagens, como a facilidade de distribuição, rapidez de obtenção de resposta ou o baixo custo associado.

3.5. Depuração da base de dados

O inquérito esteve disponível e em divulgação a partir do dia 2 de fevereiro até ao dia 21 do mesmo mês. Tendo uma base de dados inicial de 290 participantes, respostas recolhidas durante esse período, procedeu-se à depuração da amostra. Com a extração dos dados para o software IBM SPSS, foi possível remover questionários incompletos que condicionassem a estimação de valores para aceitar ou refutar as hipóteses, dada a presença de *missing values* em perguntas críticas, considerando-se válidos 147 participantes (50.7%).

Numa primeira fase, todos os questionários com um progresso de resposta inferior a 80% foram eliminados, ou seja, 132 respostas (45.5%). Os restantes 20% do questionário dizem respeito à caracterização pessoal do consumidor (idade, género, nível de escolaridade e nível de rendimento líquido mensal), pelo que, se validou a participação, pois a falta de informação desta secção não condiciona diretamente o teste das hipóteses. De seguida, eliminou-se 1 participante (0.3%) pelo critério de exclusão de participantes com idade inferior a 18 anos. Foram também excluídos 10 questionários (3.4%) cujas respostas eram monótonas e apresentavam um padrão repetitivo. Findo este processo, a amostra final apresenta 147 respostas válidas (50.7%), sendo 76 participantes do

cenário 1 (não autêntico) e 71 participantes do cenário 2 (autêntico). Deste total, 2 participantes (cada um de uma condição do cenário) têm uma taxa de resposta de 81%.

3.6. Procedimentos de análise de dados

Para conduzir a análise de dados utilizou-se, inicialmente, o software IBM SPSS Statistic 29, e numa fase mais avançada, para auxílio da análise das equações estruturais, o software SmartPls 4. Em primeiro lugar, procedeu-se a uma análise descritiva e inferencial dos dados, procurando caracterizar o perfil da amostra e avaliar a similaridade entre a amostra do cenário 1 (marca fictícia não autêntica) e a amostra do cenário 2 (marca fictícia autêntica). Paralelamente, foram analisados e descritos os resultados sobre a avaliação de cada cenário, assim como verificado o sucesso da manipulação das condições (variável autenticidade). Para além disso, de modo a estimar a qualidade dos dados e das escalas selecionadas, avaliaram-se alguns pressupostos, entre eles, a normalidade dos dados, a consistência interna das escalas e o viés de método comum.

Depois da análise descritiva dos resultados, realizou-se a análise das equações estruturais para testar as hipóteses deduzidas. Durante esta fase, efetuaram-se testes ao submodelo de medida, utilizando a fiabilidade e validade (convergente e discriminante) como critérios de avaliação. Também se conduziu um teste à invariância entre grupos e fez-se uma avaliação ao submodelo estrutural, e uma análise dos coeficientes de caminho (*path coefficients*) de forma a estimar as relações entre as variáveis do modelo conceptual e refutar ou confirmar as hipóteses.

3.7. Qualidade e ética da investigação

É imperativo que uma investigação corresponda a certos padrões de qualidade, tanto pela credibilidade dos resultados como pela validade da mesma e reprodutibilidade. Neste seguimento, procurou-se utilizar as escalas de medição que melhor se adaptassem ao âmbito da investigação, mas que fossem referenciadas na literatura ou estivessem previamente testadas como anteriormente demonstrado. Antes de aplicar o questionário realizou-se um pré-teste de forma a melhorar a qualidade e clareza do instrumento de medição. Antes da análise dos dados procedeu-se a uma avaliação da qualidade psicométrica das escalas, designadamente, a uma avaliação da consistência interna e validade convergente e discriminante, para assegurar a melhor qualidade dos dados para análise.

Para além da qualidade, a ética é outra questão fundamental no decorrer de qualquer investigação. Por esta razão, aquando da implementação do questionário, teve-se o cuidado de

comunicar ao participante sobre a confiabilidade da informação fornecida, o que significa que o primeiro contacto deste com o questionário foi uma breve introdução com a explicação e consentimento de participação no estudo. A introdução tinha a finalidade de informar qual o objeto de estudo em análise, quais os objetivos da investigação, qual a duração aproximada que levaria o participante a preencher o questionário, qual a instituição responsável e em último lugar, a disponibilização de um contacto para algum esclarecimento adicional.

O anonimato e a privacidade do participante foram outros fatores levados em consideração, pelo que, não foram solicitados dados pessoais identificativos e garantiu-se a confidencialidade das respostas recolhidas, ou seja, os dados eram sigilosos e a informação exclusivamente utilizada para analisar de forma estatística, estando circunscrita ao contexto da investigação. Deste modo, o participante, ao escolher avançar no questionário, estaria a consentir voluntariamente a sua participação e a permitir a recolha e utilização das respostas no âmbito da investigação em curso.

Para análise e interpretação dos dados utilizam-se os procedimentos e as técnicas mais recomendadas na literatura, com vista a validar, sempre que possível, os resultados obtidos. No final, as conclusões são confrontadas com a literatura.

4. Análise de dados

Este capítulo apresenta a análise de dados e os resultados obtidos no decorrer desta investigação. No início, é realizada uma análise descritiva e inferencial da caracterização da amostra e consequente perceção dos participantes sobre os diferentes construtos que compõem o modelo, em função, do tipo de cenário (não autêntico e autêntico). Depois, é feita a análise das equações estruturais, avaliando a qualidade do submodelo de medição e a qualidade das escalas selecionadas, a fim de testar as hipóteses anteriormente deduzidas. Para este efeito, utilizaram-se dois software estatísticos, nomeadamente, o IBM SPSS Statistics 29 e o SmartPls 4.

4.1. Caracterização e perfil da amostra

Para determinar as características sociodemográficas da amostra, num total de 147 inquiridos, desconsideraram-se duas participações (1.4%) por missing values essenciais. Assim, na caracterização do perfil, a amostra integra 145 participantes (98.6%), tendo sido atribuído aleatoriamente pela plataforma Qualtrics o cenário 1 (não autêntico) a 75 participantes e o cenário 2 (autêntico) aos demais 70 participantes. As principais conclusões do perfil da amostra encontram-se sumariadas na tabela 16.

Grande parte da amostra total é formada por participantes do género feminino (84.1%), apresentando uma média de idades de 40.7 anos (DP=14.883; Mdn=44 anos Mod=23 anos; Min=18 anos Máx= 89 anos). A maioria dos inquiridos possui formação superior, seja uma licenciatura (57.2%) ou um nível mais avançado como um mestrado, pós-graduação ou doutoramento (25.5%); segue-se uma pequena parcela que se posiciona entre o ensino secundário ou profissional, equivalente ao 12º ano (11.7%); e o ensino básico, correspondendo a habilitações literárias até ao 9º ano (5.5%). Acerca do rendimento líquido por mês, 24.1% indica auferir um rendimento líquido entre os 1201€ e os 1600€; a seguir, 20% dos participantes posiciona-se entre os 821€ e os 1200€; 17.9% recebe entre os 1601€ e os 2000€ e, ainda, 15.9% não dispõe de rendimento próprio. Finalmente, com 11%, ambos, seguem-se os rendimentos até 820€ e a categoria mais elevada, isto é, mais de 2001€.

Adicionalmente, também se efetuaram diferentes testes, nomeadamente, o teste chi quadrado, o teste t-student e o teste exato de Fisher, para aferir estatisticamente semelhanças entre cenários. O teste exato de Fisher é particularmente útil em amostras mais pequenas e é mais preciso em situações onde se verificam contagens mais baixas em várias observações esperadas (Raymond & Rousset, 1995). Verificou-se que a amostra não assume diferenças significativas, e por isso,

qualquer diferença observada dá-se por acaso relativamente às variáveis género (X^2 (1) = 3.485, p=0.062), idade (t(143)=1.534; p=0.127) e nível de escolaridade, sendo este último comprovado através do teste exato de Fisher (p=0.959).

No que concerne à variável nível de rendimento líquido por mês, ainda que o resultado do teste chi quadrado seja superior ao nível de significância tido como referência (p>0.05) (Mehta & Patel, 2011), assumindo-se, portanto, a hipótese nula que dita que não há evidências suficientes para concluir que as diferenças nas frequências observadas são estatisticamente significativas, é necessário ter em consideração o pressuposto referente ao número máximo de observações inferiores a 5. Sendo assim, ao analisar este pressuposto verifica-se que o mesmo é violado, condicionando a validade do teste. O padrão de referência do pressuposto permite um máximo de 20% do número esperado de observações inferiores a 5, tendo a variável rendimento registado 21.4%. Procedeu-se assim, a uma recodificação da variável e à repetição do teste para validar uma distribuição sem diferenças significativas nas amostras. Como resultado, a variável do rendimento que antes dispunha de sete categorias, após a recodificação foi reduzida para seis, com a junção das duas categorias mais elevadas. Já agrupadas, a nova categoria passou a designar-se por "mais de 2001€", onde se incluíram as observações dos participantes que anteriormente selecionaram a opção "entre 2001€ e 2400" e a opção "mais de 2400€". Desta feita, o novo teste chi quadrado não rejeitou a hipótese nula, sugerindo com base nos dados amostrais que as amostra não exibem diferenças significativas ao nível de rendimento líquido mensal (X^2 (5) = 3.437, p=0.633).

Neste sentido, e de acordo com a tabela 16, também o perfil dos inquiridos em cada amostra (cenário 1 e cenário 2) é semelhante, mantendo-se a predominância dos participantes do género feminino (cenário 1 = 78.7% e cenário 2 = 90%). Ao nível de escolaridade, as respostas concentram-se no ensino superior, nomeadamente, ao nível da licenciatura (cenário 1 = 56% e cenário 2 = 58.6%). Já nos rendimentos, registou-se uma incidência nos participantes que auferem entre 1201€ e 1600€ (cenário 1 = 25.3% e cenário 2 = 22.9%).

Tabela 16 - Caracterização do perfil da amostra

Variável	Categoria	Total (Nt= 145)		Cenário 1 (Nt=75)		Cenário 2 (Nt= 70)	
		N	%	N	%	N	%
Género X^2 (1) = 3.485, p=0.062	Feminino	122	84.1%	59	78.7%	63	90%
	Masculino	23	15.9%	16	21.3%	7	10%
Escolaridade (p =0.959)	Ensino Básico (habilitações até ao 9.º ano)	8	5.5%	4	5.3%	4	5.7%
	Ensino Secundário/ Profissional (12º ano)	17	11.7%	10	13.3%	7	10%
	Licenciatura	83	57.2%	42	56%	41	58.6%
	Mestrado, Pós-Graduação ou Doutoramento	37	25.5%	19	25.3%	18	25.7%
Nível de Rendimento líquido (mês) X^2 (5) = 3.437, p=0.633	Sem rendimento próprio	23	15.9%	12	16%	11	15.7%
	Até 820€	16	11%	8	10.7%	8	11.4%
	Entre 821€ e 1200€	29	20%	11	14.7%	18	25.7%
	Entre 1201€ e 1600€	35	24.1%	19	25.3%	16	22.9%
	Entre 1601€ e 2000€	26	17.9%	15	20%	11	15.7%
	Mais de 2001€	16	11%	10	13.3%	6	8.6%
Idade (t(143)=1.534; p = 0.127)		**Nt:** 145 **M**=40.70 **DP**=14.883		**Nt:** 75 **M**=42.52 **DP**=15.936		**Nt:** 70 **M**=38.74 **DP**= 13.505	

Nota: Cenário 1: cenário não autêntico; Cenário 2: cenário autêntico; Nt: Frequência total; N: Frequência por categoria; %: Percentagem; M: Média; DP: Desvio Padrão

4.2. Perceção sobre o ativismo

Um dos objetivos da investigação é entender a perceção do consumidor sobre o ativismo de marca, determinando de que forma este valoriza as marcas atentas às questões ativistas. Por esse motivo, questionou-se diretamente o inquirido, através da questão "Indique como avalia a

importância de cada um dos seguintes elementos, no seu processo de tomada de decisão.", sobre aspetos como: a coerência entre a ação e o discurso de uma marca; a defesa e o apoio a causas sociais; a defesa e o apoio a causas ambientais; e a transparência da marca. Para medição das preferências do consumidor e da valorização dada ao ativismo e à autenticidade utilizou-se uma escala de Likert de sete pontos ("1 = Nada importante", "4 = Indiferente "e "7 = Extremamente importante").

Para efeitos de análise estatística, consideraram-se nesta etapa todas as respostas válidas, ou seja, foram tidos em consideração os 147 participantes, o equivalente à amostra final. Globalmente, os participantes da amostra não só reconhecem preocupação para com as causas sociais e ambientais, como também demonstram atenção para a autenticidade, permitindo que a média aproximada de cada item se centrasse nos seis pontos num total máximo de sete pontos (tabela 17).

No que diz respeito à importância na coerência entre a ação e o discurso da marca, 52.4% da amostra classifica-a como extremamente importante no seu processo de tomada de decisão, e apenas uma minoria revela nenhuma importância (2.0%) ou atribui pouca importância (0.7%) na decisão, resultando numa média de 6.06, demonstrando importância. Também é na coerência, quando comparado com os demais itens apresentados, onde se verifica o maior número de respostas assinaladas como indiferente (8,8%), embora com pouca expressão. Entre a defesa e apoio a causas sociais ou ambientais, os participantes têm uma visão semelhante, já que a média varia pouco, registando-se para as causas sociais uma média de 6.01 e para as causas ambientais uma média de 6.09, culminando numa preferência por um posicionamento ativista por parte das marcas. Dentro das causas, predominam respostas positivas, considerando que mais de metade dos inquiridos (55.1%) acha extremamente importante a defesa e apoio a causas ambientais e quase metade (49.0%) encaram as causas sociais com extrema importância. Por fim, em relação à transparência, onde se inclui o fácil acesso a informação e às práticas ou modo de atuação da marca no mercado, os participantes demonstram ser um fator significativo no seu processo de decisão, atribuindo-lhe uma média de 6.30 em sete pontos. Sendo assim, a transparência é altamente apreciada pelo consumidor, uma vez que 59.2% da amostra definiu-a como extremamente importante, contra um número bastante reduzido (1.4%) a não denotar qualquer importância na mesma.

Desta forma, conclui-se que os inquiridos desta amostra estão preocupados com as causas sociais e ambientais, reconhecendo-lhes valor durante o processo de tomada de decisão. Além disso, apreciam a coerência entre a ação e o discurso, isto é, conseguem verificar que as marcas

efetivamente cumprem com as promessas feitas e ainda valorizam bastante a transparência da marca.

Tabela 17 - Caracterização da amostra

Item	1	2	3	4	5	6	7	M	DP
Coerência entre a ação e o discurso da marca	2.0%	0.7%	2.0%	8.8%	9.5%	24.5%	52.4%	6.06	1.336
Defesa e apoio a causas sociais	1.4%	2.7%	1.4%	6.8%	12.2%	26.5%	49.0%	6.01	1.340
Defesa e apoio a causa ambientais	2.0%	1.4%	1.4%	6.8%	12.9%	20.4%	55.1%	6.09	1.344
Transparência	1.4%		1.4%	4.1%	10.2%	23.8%	59.2%	6.30	1.113

Nota: 1: Nada importante; 4: Indiferente; 7: Extremamente importante; M: Média; DP: Desvio Padrão; N: Frequência por categoria; %: Percentagem

4.3. Verificação da manipulação

Para garantir validade interna à investigação, é importante efetuar o *manipulation check*. Com este procedimento, pretende-se avaliar se a manipulação da variável "autenticidade" foi bem sucedida, isto é, se realmente foi percebida pelos participantes da amostra. O experimento desenhado incluía duas vinhetas, com dois cenários idênticos, ambos com a descrição de uma empresa têxtil, diferenciando-se somente na sua atuação ativista (apoio e defesa a causas de cariz social). É de recordar que o cenário 1 procurava simular uma posição de um ativismo de marca inautêntico, contrapondo com o cenário 2, uma representação de uma marca coerente com um ativismo autêntico. Assim, a diferença entre os cenários residia na manipulação da variável independente (autenticidade do ativismo de marca), adaptada e composta por quatro dimensões (continuidade, credibilidade, integridade, simbologia), baseado no estudo Morhart et al. (2015).

Inicialmente questionou-se os inquiridos para que avaliassem o realismo do cenário, ou seja, qual era a probabilidade de a situação descrita acontecer na realidade. Os resultados foram positivos, com os participantes a indicarem uma probabilidade de ocorrência média superior a 5 (M= 5.83; DP= 1.722), com 6.09 (DP=1.551) para o cenário 1 (não autêntico) e 5.55 (DP=1.858) o cenário 2 (autêntico) numa escala de 7 pontos. Não se verificam diferenças estatisticamente significativas (t(145)= 1,928; p=0,056), pelo que, para os inquiridos, ambos os cenários são plausíveis de acontecer.

Para determinar se houve uma adequação correta da manipulação da variável autenticidade, requereu-se aos participantes que avaliassem perante um conjunto de adjetivos antagónicos, a posição da atuação da marca, baseando-se na situação apresentada, sendo que quanto mais

próxima a resposta estivesse do adjetivo mais ele, consequentemente, caracterizava a marca. Esta questão foi mensurada através de uma escala diferencial semântico de sete pontos ("1= oportunista" e "7= genuíno"; "1"= incorreta e "7= correta"; " 1= não autêntico" e "7= autêntica"). Após analisar-se as respostas referentes a cada cenário, realizaram-se testes para calcular estatisticamente as diferenças entre os cenários. Para o primeiro par de adjetivos (oportunista: genuína), os participantes do cenário 1 (não autêntico) evidenciaram uma média de respostas de 3.11 (DP=1.887); já os participantes do cenário 2 (autêntico) indicaram uma média de 4.87 (DP=1.612).

Quanto à manipulação, assume-se que os participantes a compreenderam, já que se verificam diferenças estatisticamente significativas ($t(145)= -6.087$; $p<0,001$). Por sua vez, na avaliação dos adjetivos incorreta ou correta, os participantes do cenário 1 (não autêntico) classificaram a posição da marca com uma média de 3.28 (DP=1.964), ou seja, mais próxima do incorreta, enquanto os participantes do cenário 2 (autêntico) atribuíram uma média de 5.20 (DP=1.737), posicionando a marca com uma atuação mais perto do correta. Demonstra-se que os participantes também perceberam a manipulação, dada a existência de diferenças estatísticas significativas ($t(145)= -6.264$; $p<0,001$). Ao nível da autenticidade da atuação (não autêntico: autêntica), os participantes do cenário 1 (não autêntico) interpretaram a posição da marca com pouca autenticidade, pela média de 3.21 (DP=1.914), revelando um posicionamento mais chegado ao adjetivo não autêntica. Por outro lado, os participantes do cenário 2 (autêntico) registaram uma média de 4.99 (DP=1.535), uma posição mais favorável à autenticidade. A existência de diferenças estatisticamente significativas ($t(145)= -6.178$; $p<0,001$) confirma que os participantes entenderam a manipulação da variável independente.

Perante as diferenças estatísticas significativas conclui-se que a manipulação foi bem conseguida, tendo em conta que os participantes a quem foi atribuído o cenário 1 (não autêntico) posicionam a atuação da marca como mais oportunista, mais incorreta e menos autêntica, o que contrasta com a perceção dos participantes a quem foi adjudicado o cenário 2 (autêntico), que caracterizam a marca como mais genuína, mais correta e mais autêntica.

4.4. Avaliação da qualidade dos dados e das escalas

Este segmento examina a qualidade dos dados e das escalas, visando a confiabilidade dos resultados obtidos. Para tal, realiza-se uma avaliação à normalidade dos dados, à consistência

interna das escalas e também ao viés do método comum (*common method bias*) para o modelo conceptual apresentado que guia esta investigação.

4.4.1. Normalidade dos dados

Antes de se iniciar a análise estatística dos dados, deve-se testar a normalidade dos dados, sendo esta importante para diversos métodos estatísticos paramétricos (Ahad et al., 2011). Ao testar a normalidade permite-se adaptar a conduta e o tipo de teste estatístico a utilizar, tanto na análise descritiva dos dados como na avaliação da correlação entre as variáveis (Martins, 2011). É comum utilizar-se o teste de Kolmogorov-Smirnov ou o teste de Shapiro-Wilks para avaliar a normalidade de uma amostra (Hair et al., 2017). Assim sendo, avalia-se a normalidade recorrendo ao teste de Kolmogorov-Smirnov, "projetado para testar a normalidade comparando os dados a uma distribuição normal com a mesma média e desvio padrão da amostra" (Hair et al., 2017, p. 66). Se o *p-value* encontrado for superior ao valor crítico predefinido (α=0,05) os dados seguem uma distribuição normal (Ahad et al., 2011). Nesse caso, não se rejeita a hipótese nula de que os dados são amostrados a partir de uma distribuição normal (Ahad et al., 2011), o que compatibiliza o uso de testes paramétricos, testes baseados no pressuposto de que os dados seguem uma distribuição normal (Martins, 2011). Quando este pressuposto não se verifica, e por isso, os dados seguem uma distribuição anormal, recomenda-se a utilização de testes não paramétricos (Martins, 2011).

O teste Kolmogorov-Smirnov mostra que os dados da amostra não seguem uma distribuição normal (apêndice 2) porque o valor p associado é bastante baixo em quase todos os construtos ($p<.001$) e nos casos em que não o é, o valor permanece, ainda assim, abaixo do valor crítico (α=0,05). Apesar deste veredito, existem fatores que podem influenciar o resultado destes testes estatísticos, entre eles, a dimensão da amostra (Ahad et al., 2011). Como tal, em casos onde a amostra é pequena, deve-se reconsiderar medidas adicionais e parâmetros com maior sensibilidade aos resultados.

Pelas razões apontadas, analisar-se-ão outras duas medidas de distribuição que permitem avaliar até que ponto os dados se desviam da normalidade (Hair et al., 2017). O desvio é visível através da assimetria (coeficiente de *skewness* - sk) e da curtose (*kurtosis* - ku) (Hair et al., 2017). A assimetria (sk), como o nome sugere, avalia quão simétrica é a distribuição de uma variável (Hair et al., 2017) e indica o desvio dessa simetria (Ahad et al., 2011) ao analisar se os dados estão concentrados num dos lados da distribuição. Um valor negativo indica que os dados são enviesados para a esquerda, enquanto um valor positivo mostra que os dados são enviesados para a direita (Ahad et al., 2011).

Este indicador também vê a posição da cauda em relação à média, sendo que uma assimetria positiva denota que a maioria das pontuações está abaixo da média e a assimetria negativa indica o seu contrário (Kline, 2016). Na curtose (ku) é medido se a distribuição é demasiado pontiaguda (Hair et al., 2017), ou seja, examina-se se os dados têm picos ou são planos comparados com uma distribuição normal (Ahad et al., 2011). Normalmente à curtose positiva está associada uma distribuição leptocúrtica e à curtose negativa uma distribuição platicúrtica (Ahad et al., 2011). Mediante estas medidas, considera-se que os dados seguem uma distribuição normal quando o padrão de respostas para os valores da assimetria e da curtose são próximos de zero (Hair et al., 2017). Não obstante, na literatura ainda se admitem os desvios à normalidade, assumindo, portanto, uma distribuição normal sempre que os valores absolutos da assimetria (skewness – sk) sejam inferiores a três (sk >3) e do achatamento, isto é, da curtose (kurtosis - ku) sejam menores que dez (ku>10) (Kline, 2016).

Posteriormente, avaliou-se a normalidade da distribuição dos dados consoante as medidas de assimetria de curtose, obtendo-se valores dentro do padrão de normalidade. No cenário 1 (não autêntico) o valor da assimetria varia entre -0.581 e 0.861 e entre -1.485 e 1.172 no cenário 2 (autêntico). Para a curtose, o cenário 1 (não autêntico) compreende valores entre -1.259 e -0.223, enquanto o cenário 2 (autêntico) apresenta um intervalo de valores entre -1.169 e 2.498. Os valores mínimos e máximos referentes a cada construto, por cenários, podem ser consultados em detalhes no apêndice 2.

4.4.2. Consistência interna das escalas

A consistência interna de uma escala é uma forma de confiabilidade usada para medir um construto (Hair et al., 2017). O tipo de coeficiente mais usual na literatura é o coeficiente alfa, também designado por alfa de Cronbach (Kline, 2016). O alfa de Cronbach é uma medida tradicional que estima a confiabilidade, através das intercorrelações das variáveis observadas (Hair et al., 2017), isto é, o grau em que as respostas são consistentes entre os itens de uma escala (Kline, 2016). Para além disso, este alfa é sensível ao número de itens da escala, com tendência para subestimar a fiabilidade da consistência interna (Hair et al., 2017).

Os resultado do alfa variam de 0 a 1 (Tavakol & Dennick, 2011), tendo-se como referência, para decisão da consistência interna das escalas, os valores de Cronbach superiores a 0.708, por evidenciar que o constructo explica, pelo menos, 50% da variância do indicador, proporcionando, assim, confiabilidade ao item (Hair et al., 2019). Uma baixa consistência interna pode indicar a

heterogeneidade do conteúdo dos itens, a ponto de a pontuação total refletida não ser a medida de análise mais correta (Kline, 2016). Todavia, também um valor de alfa muito próximo de 1 pode comprometer a validade do conteúdo. Logo, para evitar a redundância dos itens recomenda-se um limite máximo de 0.95 para o valor de alfa (Hair et al., 2019). Para este efeito, atribui-se uma classificação de confiabilidade satisfatória e boa aos valores circunscritos ao intervalo de 0.70 a 0.90 (Hair et al., 2019).

Simultaneamente ao alfa de Cronbach, observaram-se os valores para a condição *"Alpha if item deleted"* que determina se a eliminação de um item resulta numa melhoria significativa do alfa. Considera-se a anulação do item quando o respetivo alfa é menor que o alfa do construto ou perante uma discrepância significativa evidente. Uma vez verificados todos os valores, decidiu-se eliminar somente um item pertencente ao construto das emoções (apêndice 3). A escala das emoções positivas foi a única a apresentar um alfa inferior ao valor de referência (tabela 18), tanto na amostra total (α=0.692) como no cenário 1 (α=0.689) e cenário 2 (α=0.670). Deste modo, eliminou-se o item "agitação" por apresentar o *"Alpha if item deleted*" mais elevado (α=0.950) dentro das emoções positivas. Este processo originou uma melhoria significativa do coeficiente de Cronbach do construto (α=0.964) e dos cenários (α=0.950).

Do ponto de vista semântico, alguns conceitos de emoções são complexos e pouco intuitivos (Wierzbicka, 1992). Como forma de interpretar a concetualização humana das emoções é preciso compreender o conceito léxico das emoções em diferentes línguas, já que cada língua impõe a sua própria classificação à experiência emocional humana (Wierzbicka, 1992). A literatura expõe várias dificuldades em decifrar universalmente conceitos codificados em palavras inglesas (Wierzbicka, 1992). Ao não ser intuitivamente reconhecida como uma emoção positiva, apesar de ser apresentada no estudo como positiva, a agitação (*arousal*) pode também ser percecionada e associada a algo negativo. Deste modo, os participantes poderão ter tido dificuldade em compreender a agitação, pelo que, a sua eliminação é benéfica para o estudo mais eficaz sobre as emoções.

Tabela 18 - Estimativas do Alpha de Cronbach

Construtos/dimensões	Alpha de Cronbach (α)		
	Cenário 1	Cenário 2	Total
Continuidade	0.888	0.811	0.894
Credibilidade	0.777	0.858	0.834
Integridade	0.927	0.927	0.946
Simbologia	0.925	0.918	0.944
Identificação do consumidor com a marca	0.949	0.903	0.952
Emoções positivas	0.689	0.670	0.692
Emoções negativas	0.813	0.939	0.900
Intenção de compra	0.933	0.940	0.951
Disposição para perdoar erros	0.747	0.762	0.807
Boicote	0.940	0.957	0.956

Nota: Cenário 1: cenário não autêntico; Cenário 2: cenário autêntico

4.4.3. Common method bias

Visto que os dados para análise foram adquiridos numa única coleta de dados, com a implementação de um questionário e recorrendo-se ao autorrelato, exige-se que se explore a presença de erros sistemáticos de medição, como o enviesamento do método comum (Podsakoff et al., 2003; Podsakoff & MacKenzie, 2012). Este é capaz de distorcer a relação entre as variáveis e induzir alterações nas médias, variâncias ou covariâncias das observações, influenciando, deste modo, a validade e fiabilidade dos itens (Podsakoff & MacKenzie, 2012).

É praticamente impossível conceber um estudo que exclua completamente qualquer hipótese de enviesamento, porém é possível mitigá-lo ao adotar diferentes estratégias (Podsakoff & MacKenzie, 2012). Uma das forma é minimizar os seus efeitos, numa fase inicial, mediante um planeamento meticuloso dos procedimentos do estudo (Podsakoff & MacKenzie, 2012), como apresentar informação inicial clara a evidenciar a participação voluntária; a não apresentação sequencial das questões do modelo; a separação das questões com apresentação de uma questão por écran; o uso de linguagem simples e clara; e a realização de um pré-teste que visam evitar a desejabilidade social ou as respostas aleatórias (Podsakoff et al., 2003). Outra forma é o controlo estatístico dos efeitos do enviesamento após a recolha dos dados (Podsakoff & MacKenzie, 2012).

Seguindo a recomendação de Kock (2015), realizou-se um teste de colinearidade, através do SmartPls 4, a fim de avaliar o *common method bias* existente. Para este teste, criou-se um modelo

com todas as variáveis latentes (autenticidade, emoções positivas, emoções negativas, identificação do consumidor com a marca, intenção de compra, disposição para perdoar erros, boicote), conectando-as a uma nova variável latente dependente construída a partir de valores aleatórios (variável *random*). Em função deste teste, o algoritmo PLS-SEM gera fatores de inflação da variância (VIF) para todas as variáveis latentes do modelo, verificando-se uma limitada presença de viés do método comum no modelo, se do teste resultarem VIFs iguais ou inferiores a 3.3 (Kock, 2015). Na literatura, este é o valor ideal para evitar problemas significativos, sendo que, nas diretrizes para a utilização do PLS-SEM, é denotada a existência de contaminação, isto é, problemas críticos e prováveis de colinearidade para valores acima do limite de 5 (VIF>5) (Hair et al., 2019).

Uma vez executado o teste (tabela 19), observa-se que os valores do fator de inflação da variância (VIF) do modelo interno (*inner model*) respeitam os limites supracitados, demonstrando *common method bias* não é problemático.

Tabela 19 - Common Method Bias

Collinearity statistics (VIF) – Inner Model	
Relação	**VIF**
Autenticidade > Random	1.059
Emoções positivas > Random	2.375
Emoções negativas > Random	1.406
Identificação do consumidor com a marca > Random	3.387
Intenção de compra> Random	2.993
Disposição para perdoar erros > Random	2.198
Boicote > Random	2.053

Nota: VIF: Variance Inflation Fator (Fator de inflação da variância);

4.5. Análise Descritiva e Inferencial dos resultados

Por meio da análise descritiva e inferencial dos resultados, cada construto presente no modelo conceptual (figura 1) será agora examinado, nomeadamente, a autenticidade, as emoções, a identificação do consumidor com a marca, a intenção de compra, a disposição para perdoar erros e o boicote. Todos os itens foram avaliados através de uma escala de Likert de sete pontos ("1= Discordo totalmente", "4 = Indiferente" e "7= Concordo totalmente"). Estas análises permitem apresentar um resumo dos dados observados, isto é, analisar as perceções dos participantes, mas também, com base na amostra, fazer inferências ou generalizações sobre uma população.

Para este efeito, considerar-se-ão os valores compósitos, as médias e as diferenças entre os cenários (cenário 1: não autêntico e cenário 2: autêntico), avaliando-se a significância estatística e a magnitude da diferença observada. Dada a existência de dois grupos (participantes com cenário 1 e participantes com o cenário 2) e perante o resultado da assimetria e da curtose a indicar que os dados não têm um desvio significativo da normalidade, utilizar-se-ão testes estatísticos paramétricos. Para avaliar a diferença de médias recorreu-se ao teste *t-student* e, para mediar a magnitude das diferenças, utilizou-se a estimativa de Cohen. De acordo com a literatura, se o resultado do teste respeitar o nível de significância convencional ($p < 0.05$), então consideram-se estatisticamente significativas as diferenças nas respostas entre os grupos (Martins, 2011). Por sua vez, para o valor de Cohen, a interpretação é que a magnitude da diferença observada pode ser pequena (d=[0.2 – 0.49]), média (d=[0.5 - 0.79]), grande (d=[0.80 -1.29]) ou muito grande ($d \geq 1.30$) (Cohen, 1988).

4.5.1. Autenticidade do ativismo de marca

O construto da autenticidade do ativismo de marca é medido através de quatro dimensões (continuidade, credibilidade, integridade, simbologia) adaptadas do estudo Morhart et al. (2015) que aborda o conceito de perceção da autenticidade da marca. Os participantes do cenário 2 (autêntico) atribuem mais autenticidade ao ativismo da Immer (M=5.01; DP=1.137) do que os participantes do cenário 1 (não autêntico) (M=3.26; DP=1.549), registando-se uma diferença estatística significativa e grande entre os cenários, tendo em conta a magnitude do efeito ($t(137.469) = 7.846$, $p<.001$, d= -1.282) (tabela 26).

Relativamente às dimensões que compõem o construto (tabela 20), a dimensão da credibilidade, no cenário 1 (não autêntico), é a que apresenta a média mais elevada (M=3.39; DP=1.657) quando comparada com a média da continuidade (M=3.26; DP=1.695), da dimensão da integridade (M=3.18; DP=1.791) e dos itens referentes à simbologia (M=3.27; DP=1.753). De qualquer modo, os participantes deste cenário discordam da posição de que a Immer não os iria atraiçoar (M=2.97; DP=1.986), hesitam em considerá-la honesta (M=3.17; DP=2.029) ou até fiel a certos princípios morais (M=2.92; DP=1.965). Perante o cenário 1 (não autêntico), os participantes também oferecem alguma resistência em concordar quando inquiridos sobre a preocupação da marca para com o consumidor (M=3.49; DP=2.023) e os colaboradores da empresa (M=3.14; DP=2.189).

Em oposição, no cenário 2 (autêntico), a dimensão da credibilidade é a que exibe a média mais baixa (M=4.74; DP=1.352) face às demais dimensões. Os participantes a quem foi distribuído o cenário 2 (autêntico) percecionam, globalmente, a Immer como uma marca com princípios morais

(M=5.27; DP=1.603), cujo ativismo sobrevive às tendências (M=5.04; DP=1.281). Além disso, denotam preocupação, por parte da empresa quer no que diz respeito ao consumidor (M=5.28; DP=1.311) quer para com os seus colaboradores (M=5.28; DP=1.683). Por outro lado, acreditam bastante na simbologia associada ao ativismo de marca (M=5.21; DP=1.313) ao concordarem que, para além da Immer acrescentar significado à vida das pessoas (M=5.24; DP=1.507), reflete valores importantes que se relacionam com as preocupações dos indivíduos (M=5.51; DP=1.372), ligando-os ao que realmente é importante (M=5.25; DP=1.461). Sendo assim, é notória a disparidade de opiniões sobre a atuação e autenticidade do ativismo de marca, dependendo do contexto (cenário 1 ou cenário 2) apresentado ao participante.

Tabela 20 - Análise construto autenticidade

Construto autenticidade / itens	**Cenário 1**		**Cenário 2**	
	M	**DP**	**M**	**DP**
Autenticidade	**3.26**	**1.549**	**5.01**	**1.137**
Continuidade	**3.26**	**1.695**	**4.86**	**1.203**
A Immer é uma marca com história ligada ao ativismo	3.14	1.978	4.77	1.605
O ativismo da marca Immer é intemporal	3.03	1.932	4.79	1.576
A Immer é uma marca cujo ativismo sobrevive ao tempo	3.24	1.938	4.85	1.537
A Immer é uma marca cujo ativismo sobrevive às tendências	3.64	1.985	5.04	1.281
Credibilidade	**3.39**	**1.657**	**4.74**	**1.352**
A Immer é uma marca que não o irá atraiçoar	2.97	1.986	4.45	1.637
A marca Immer vai efetivamente doar 10% das vendas anuais para a campanha "For a better future"	4.01	1.963	4.86	1.552
A Immer é uma marca honesta	3.17	2.029	4.90	1.395
Integridade	**3.18**	**1.791**	**5.14**	**1.364**
A Immer é uma marca que retribui aos seus consumidores aquilo que recebe deles	3.21	1.948	4.85	1.573
A Immer é uma marca com princípios morais.	3.12	2.046	5.27	1.603
A Immer é uma marca fiel a um conjunto de princípios morais	2.92	1.965	5.03	1.549
A Immer é uma marca que se preocupa com os seus consumidores	3.49	2.023	5.28	1.311
A Immer é uma marca que se preocupa com os seus colaboradores	3.14	2.189	5.28	1.683

Nota: Cenário 1: cenário não autêntico; Cenário 2: cenário autêntico; M: Média; DP: Desvio Padrão

Tabela 20 - Análise construto autenticidade (continuação)

Construto autenticidade / itens	Cenário 1		Cenário 2	
	M	DP	M	DP
Autenticidade	**3.26**	**1.549**	**5.01**	**1.137**
Simbologia	**3.27**	**1.753**	**5.21**	**1.313**
A Immer é uma marca que acrescenta significado à vida das pessoas	3.38	1.946	5.24	1.507
A Immer é uma marca que reflete valores importantes com os quais as pessoas se preocupam.	3.50	2.094	5.51	1.372
A Immer é uma marca que liga as pessoas ao seu verdadeiro "eu"	3.04	1.872	4.83	1.521
A Immer é uma marca que liga as pessoas realmente pessoas ao que é realmente importante.	3.17	1.836	5.25	1.461

Nota: Cenário 1: cenário não autêntico; Cenário 2: cenário autêntico; M: Média; DP: Desvio Padrão

4.5.2. Emoções

O construto das emoções divide-se em emoções positivas (felicidade, alegria e satisfação) e emoções negativas (tristeza, culpa, desconforto e vergonha), tendo sido solicitado a cada participante, depois da leitura do respetivo cenário, que classificasse as emoções que aquela situação lhe despertara. Os participantes expostos ao cenário 1 (não autêntico) experienciaram mais emoções negativas (M=4.25.; DP=1.569) do que emoções positivas (M=3.13; DP=1.853). Já os participantes do cenário 2 (autêntico) tiveram uma experiência contrária, isto é, a situação descrita despertou mais emoções positivas (M=5.27; DP=1.640) do que negativas (M=2.47; DP=1.692) (tabela 21).

Analisando o tipo de emoções separadamente, os inquiridos do cenário 1 (não autêntico) mostram-se mais tristes com a situação da marca (M=4.76; DP=1.972) e reconheceram um certo desconforto (M=4.61; DP=2.014). Nas emoções positivas, por sua vez, os valores médios ficam aquém, uma vez que os participantes não concordam com a manifestação de emoções positivas. A satisfação é vista como a emoção positiva com maior média (M=3.20; DP=1.993), ainda que apresente uma média mais inclinada para a discordância do que para a concordância. Entretanto, no cenário 2 (autêntico), perante a autenticidade do ativismo de marca, os participantes mostram-se felizes (M=5.28; DP=1.790) e satisfeitos (M=5.31; DP=1.720). Paralelamente, desvalorizam as emoções negativas associadas à Immer, tendo-se observado que a tristeza (M=2.58; DP=1.880) foi a emoção com a média mais elevada de entre todas as emoções negativas, não excedendo os 3

pontos de uma escala ancorada em 7 pontos. Por este motivo, sugere-se que a autenticidade não despertou fortes emoções negativas, já que a média deste género de emoções se encontra bastante próxima da discordância total.

Tabela 21 - Análise construto emoções

Construto emoções / itens	**Cenário 1**		**Cenário 2**	
	M	**DP**	**M**	**DP**
Emoções positivas	**3.13**	**1.853**	**5.27**	**1.640**
Felicidade	3.17	1.949	5.28	1.790
Alegria	3.01	1.887	5.21	1.647
Satisfação	3.20	1.993	5.31	1.720
Emoções negativas	**4.25**	**1.569**	**2.47**	**1.692**
Tristeza	4.76	1.972	2.58	1.880
Culpa	3.34	1.894	2.44	1.680
Desconforto	4.61	2.014	2.49	1.911
Vergonha	4.30	1.960	2.38	1.877

Nota: Cenário 1: cenário não autêntico; Cenário 2: cenário autêntico; M: Média; DP: Desvio Padrão

No que toca às variações entre cenários, a estatística reconhece diferenças estatisticamente significativas e grandes, tanto nas emoções positivas, considerando a magnitude do efeito (t(145)= -7.395, p<.001, d= -1.221), como nas emoções negativas (t(145)= 6.624, p<.001, d= 1.093) (tabela 26). Assim, os dados recolhidos corroboram com a literatura revista, sendo à autenticidade do ativismo de marca atribuída emoções mais positivas, inclusive, o sentimento de satisfação e felicidade (Garg & Saluja, 2022; Verlegh, 2023; Vredenburg et al., 2020), tal como reportado e evidenciado pelos participantes do cenário 2 (autêntico), em comparação com a pouca expressão comunicada pelos participantes do cenário 1 (não autêntico).

4.5.3. Identificação do consumidor com a marca

O construto da identificação do consumidor com a marca reflete no cenário 1 (não autêntico) uma média 2.65 (DP=1.656) e uma média de 4.86 (DP=1.475) no cenário 2 (autêntico), para um total máximo de 7 pontos (tabela 22). A diferença acentuada de respostas entre cenários é estatisticamente significativa e muito grande, segundo a magnitude do efeito (t(144.673)= -8.534, p<.001, d= -1.403) (tabela 26).

Os participantes do cenário 1 (não autêntico) não se sentem fortemente identificados com a Immer (M=2.57; DP=1.746), nem consideram que esta incorpore as suas crenças (M=2.66; DP=1.793). Inversamente, surge uma maior identificação do lado dos inquiridos do cenário 2 (autêntico) (M=4.94; DP=1.664), com estes a atribuírem um significado pessoal àquilo que a Immer representa (M=4.93; DP=1.650) e a verem-na como uma marca que incorpora as suas crenças (M=5.07; DP=1.642).

Deste modo, conclui-se que os inquiridos do cenário 2 (autêntico) identificam-se mais com a Immer do que os inquiridos com acesso ao cenário 1 (não autêntico). Este indicador assemelha-se a várias perspetivas da literatura, entre elas, a noção de que a autenticidade consegue despertar maior identificação do consumidor (Akbar & Wymer, 2017); a perceção de que uma marca autêntica reforça a autoidentidade do consumidor (Schallehn et al., 2014); ou ainda, relativo ao ativismo, que quando é autêntico pode ampliar o grau de ligação e identificação dos indivíduos com a marca (Verlegh, 2023).

Tabela 22 - Análise construto identificação do consumidor

Construto / itens	**Cenário 1**		**Cenário 2**	
	M	**DP**	**M**	**DP**
Identificação do consumidor com a marca	**2.65**	**1.656**	**4.86**	**1.475**
Eu tenho um forte sentimento de pertença à marca Immer.	2.57	1.738	4.48	1.747
Eu identifico-me fortemente com a marca Immer.	2.57	1.746	4.94	1.664
A marca Immer incorpora as minhas crenças.	2.66	1.793	5.07	1.642
Aquilo que a marca Immer representa tem um grande significado pessoal para mim.	2.82	1.838	4.93	1.650

Nota: Cenário 1: cenário não autêntico; Cenário 2: cenário autêntico; M: Média; DP: Desvio Padrão

4.5.4. Intenção de compra

Relativamente ao construto da intenção de compra, os participante com o cenário 2 (autêntico) descrevem uma maior intenção de compra (M=5.46; DP=1.356) quando comparados aos participantes do cenário 1 (não autêntico) (M=3.64; DP=1.754) (tabela 23). Este contraste é traduzido numa diferença estatisticamente significativa e grande, considerando a magnitude do efeito (t(140.172) = -7.094, p<.001, d= -1.161) (tabela 26). Os participantes da amostra com o cenário 2 (autêntico) também expressam uma maior intenção de experimentação (M=5.46; DP=1.566) e de apoio à Immer, escolhendo-a conscientemente em vez de outras marcas (M=5.28; DP=1.666). No entanto, dentro de cada cenário, os itens apresentam médias similares.

Tabela 23 - Análise construto intenção de compra

Construto / itens	Cenário 1		Cenário 2	
	M	DP	M	DP
Intenção de compra	**3.64**	**1.754**	**5.46**	**1.356**
...muito provavelmente eu compraria um produto da marca Immer.	3.66	1.929	5.56	1.381
...eu compraria um produto da marca Immer, tendo em conta a campanha "For a better future".	4.08	1.937	5.56	1.442
...eu compraria um produto da marca Immer, da próxima vez que precisasse de comprar uma peça têxtil.	3.57	1.934	5.45	1.481
...de certeza que eu experimentaria os produtos da marca Immer.	3.63	1.959	5.46	1.566
...eu apoiaria a marca Immer, escolhendo-a conscientemente em vez de outras marcas.	3.25	2.111	5.28	1.666

Nota: Cenário 1: cenário não autêntico; Cenário 2: cenário autêntico; M: Média; DP: Desvio Padrão

4.5.5. Disposição para perdoar erros

No construto da disposição para perdoar erros, os participantes do cenário 1 (não autêntico) possuem uma média de 3.40 (DP=1.505) enquanto os participantes do cenário 2 (autêntico) registam uma média de 5.02 (DP=1.388) (tabela 24). Estes dados demonstram que o grupo de inquiridos exposto ao ativismo de marca autêntico (cenário 2) encontra-se mais disposto a perdoar erros à Immer, verificando-se uma diferença estatisticamente significativa e grande entre os dois grupos, de acordo com a dimensão do efeito ($t(145)= -6.812$, $p<.001$, $d=-1.124$) (tabela 26).

Na interpretação desta análise é necessário reter que dois itens foram recodificados para assegurar coerência na medição do construto. Como tal, é possível verificar-se que os inquiridos aprovam mais a Immer no cenário 2 (autêntico) (M=5.25; DP=1.955) do que no cenário 1 (não autêntico) (M=3.54; DP=2.068), bem como condenam mais a atitude da marca no cenário 1 (não autêntico) (M=3.32; DP=2.118) do que no cenário 2 (autêntico) (M=5.23; DP=1.936). Nos restantes itens, e dada a atuação da marca, verifica-se uma opinião muito mais favorável sobre a Immer pela perspetiva dos participantes que receberam o cenário 2 (autêntico) (M=5.38; DP=1.676) do que na ótica dos participantes do cenário 1 (não autêntico) (M=3.36; DP=2.083).

Tabela 24 - Análise construto disposição para perdoar erros

Construto/ itens	Cenário 1		Cenário 2	
	M	DP	M	DP
Disposição para perdoar erros	**3.40**	**1.505**	**5.02**	**1.388**
Dada a atuação da empresa, eu tenho uma opinião favorável acerca da Immer.	3.36	2.083	5.38	1.676
Eu condeno a atitude da marca Immer*.	3.32	2.118	5.23	1.936
Dada a atitude da empresa, eu estaria disposto(a) a perdoar um problema da marca Immer.	3.37	1.688	4.24	1.677
Eu desaprovo a marca Immer*.	3.54	2.068	5.25	1.955

Nota: Cenário 1: cenário não autêntico; Cenário 2: cenário autêntico; M: Média; DP: Desvio Padrão; *Os itens assinalados foram recodificados de modo a assegurar coerência na medição do construto.

4.5.6. Boicote

Numa situação de boicote à marca, o construto apresenta uma diferença estatisticamente significativa e grande entre os dois cenários, dada a magnitude do efeito ($t(145) = 5.317$, $p < .001$, $d = 0.878$) (tabela 26). Os respondentes do cenário 1 exibem uma média de 4.34 (DP=1.812), já os participantes do cenário 2 (autêntico) uma média mais baixa de 2.73 (DP=1.850) (tabela 25). De todo o construto, a média mais elevada pertence aos respondentes do cenário 1 (não autêntico), acerca do item "Eu aconselharia a minha família a não comprar produtos da marca Immer.", mas a média fica-se no 4.61 (DP=1.987), numa escala ancorada em 7 pontos. Logo, em virtude destes dados, não estão provadas fortes atitudes de boicote à Immer por parte dos participantes do cenário 1 (não autêntico).

Tabela 25 - Análise construto boicote

Construto/ itens	Cenário 1		Cenário 2	
	M	DP	M	DP
Boicote	**4.34**	**1.812**	**2.73**	**1.850**
Eu aconselharia a minha família a não comprar produtos da marca Immer.	4.61	1.987	2.89	2.060
Eu aconselharia os meus amigos e conhecidos a não comprarem produtos da marca Immer.	4.49	1.990	2.83	2.007
Eu aconselharia os meus amigos e conhecidos a aderirem a um boicote à marca.	4.11	1.859	2.61	1.886
Eu estou tentado a boicotar, de alguma forma, a marca Immer.	4.14	2.038	2.59	1.909

Nota: Cenário 1: cenário não autêntico; Cenário 2: cenário autêntico; M: Média; DP: Desvio Padrão;

4.5.7. Síntese

Uma análise às médias e às diferenças observadas em cada construto, sintetizadas na tabela 26, revelam que os participantes que responderam com base no cenário 2 (autêntico) têm uma atitude mais positiva em relação à Immer do que os participantes a que foi atribuído o cenário 1 (não autêntico). Nesta lógica, os resultados demonstram que foram despertadas mais emoções positivas do que negativas nos inquiridos do cenário 2 (autêntico). Este grupo também expressou uma maior identificação com a marca, demonstrou uma maior intenção de compra e uma maior disposição para perdoar erros, observando-se bastante relutância para a prática do boicote comparativamente com os dados afetos aos participantes do cenário 1 (não autêntico). Sobre os testes realizados, verificam-se diferenças estatísticas significativas (*test t student*) entre os cenários, assim como diferenças de magnitude elevada ou muito elevada (*Cohen's d*).

Tabela 26 - Síntese dos resultados dos construtos

Construto	Cenário	M	Diferença	Teste t student			Cohen's d
				t	df	Sig	
Autenticidade	1	3.26	1.75	7.846	137.469	p<.001	-1.282
	2	5.01					
Emoções positivas	1	3.13	2.14	-7.395	145	p<.001	-1.221
	2	5.27					
Emoções negativas	1	4.25	1.78	6.624	145	p<.001	1.093
	2	2.47					
Identificação do consumidor com a marca	1	2.65	2.21	-8.534	144.673	p<.001	-1.403
	2	4.86					
Intenção de compra	1	3.64	1.82	-7.094	140.172	p<.001	-1.161
	2	5.46					
Disposição para perdoar erros	1	3.40	1.62	-6.812	145	p<.001	-1.124
	2	5.02					
Boicote	1	4.34	1.61	5.317	145	p<.001	0.878
	2	2.73					

Nota: Cenário 1: não autêntico; Cenário 2: autêntico; M: Média; df: Graus de Liberdade; Sig: two sided p; Nt (amostra): 76 cenário 1, 71 cenário 2

4.6. Teste do modelo e das hipóteses: análise de equações estruturais

Finda a análise descritiva e inferencial dos dados, este segmento destina-se à validade do modelo conceptual e ao teste das hipóteses definidas na literatura, por meio da avaliação do submodelo de medida, análise do submodelo estrutural e interpretação das relações estruturais.

As equações estruturais (*structural equation modeling*) permitem modelar e avaliar simultaneamente a medição de variáveis latentes (Hair et al., 2021) e as relações entre essas variáveis (Hair et al., 2014). A abordagem *partial least squares* (PLS-SEM) enquanto "abordagem causal-preditiva do SEM enfatiza a previsão na estimativa de modelos estatísticos, cujas estruturas são concebidas para fornecer explicações causais" (Hair et al., 2019, p. 3). Por ter em consideração os erros de mediação ao estimar as relações, obtém-se um resultado mais robusto (Hair et al., 2021), sendo uma técnica estatística adequada a modelos complexos, com múltiplos construtos e diversos indicadores ou relacionamentos (Hair et al., 2019). A abordagem do PLS abrange vantagens como a facilidade em lidar tanto com modelos reflexivos quanto modelos formativos, a sua eficácia em amostra mais reduzidas, o não requerer a normalidade dos dados e a capacidade para abordar constructos medidos por um bem como vários itens (Hair et al., 2019, 2021).

Nesse sentido, de modo a avaliar as hipóteses adjacentes ao modelo é apropriado analisar-se as relações à luz da abordagem *partial least square* (PLS-SEM), dado os objetivos da investigação e a complexidade do modelo proposto. Neste estudo, o modelo tem um carácter reflexivo, sendo medido por aproximadamente 40 itens, constituído por seis variáveis latentes endógenas (emoções positivas, emoções negativas, identificação do consumidor com a marca, intenção de compra, disposição para perdoar erros e boicote) e uma variável latente exógena de segunda ordem (autenticidade). Também o conceito de autenticidade é complexo, pois abrange quatro dimensões, nomeadamente, a continuidade, a credibilidade, a integridade e a simbologia.

Sendo assim, procedeu-se à análise dos dados com recurso ao SmartPls 4. Na avaliação do modelo conceptual seguiu-se a abordagem de duas etapas de Anderson & Gerbing (1988), tendo-se iniciado com uma avaliação do submodelo de medida, seguindo-se, a segunda etapa com o teste do submodelo estrutural e o teste das hipóteses. Para efeitos da primeira etapa, considerou-se cada dimensão do conceito de autenticidade como dimensões de primeira ordem e para a etapa seguinte, essas quatro dimensões enquanto indicadores do construto de autenticidade.

4.6.1. Teste do submodelo de medida

Primeiramente, o processo da análise de equações estruturais deve examinar os construtos de medição (Hair et al., 2019) por intermédio do teste do submodelo de medida. Este teste avalia as características psicométrica das escalas utilizadas, estimando a sua fiabilidade e validade (Hair et al., 2019). No entanto, os critérios diferem consoante o tipo de modelo, ou seja, caso se utilize um modelo com construtos reflexivos ou formativos (Hair et al., 2019). Tendo em conta que a presente

investigação incorpora a avaliação de um modelo de medição reflexivo e não formativo, será necessário estimar-se as relações entre as variáveis latentes reflexivas e os indicadores correspondentes (Hair et al., 2017). Por esta razão, utilizar-se-ão os seguintes critérios de avaliação do modelo de medida: fiabilidade das cargas fatorais externas (*outer loadings*), fiabilidade composta do construto, validade convergente e validade discriminante (Hair et al., 2017). Uma vez efetuado o teste do submodelo de medida e, com isso, garantida a qualidade de medição das escala, procede-se para o teste do submodelo estrutural (Hair et al., 2019), analisando posteriormente as relações entre os construtos latentes (Hair et al., 2017).

O submodelo de medição foi realizado para ambos os cenários (marca descrita com ativismo autêntico e marca apresentada com ativismo inautêntico), através de uma abordagem de duas fases (*two-stage approach*) seguindo a perspetiva disjuntiva (*disjoint two-stage approach*), a qual inicialmente se baseia só nos componentes de ordem inferior (Sarstedt et al., 2019). Na fase inicial, consideraram-se os construtos de primeira ordem, designadamente, as dimensões da autenticidade (continuidade, credibilidade, integridade e simbologia), o tipo de emoção (emoções positivas e emoções negativas), a identificação do consumidor, a intenção de compra, a disposição para perdoar erros e o boicote. Numa fase posterior, através do PLS-SEM *algorithm,* foram criadas *latent variable scores* das dimensões da autenticidade, no intuito de transformar em indicadores do respetivo construto. (Sarstedt et al., 2019). Desta forma, os resultados dos componentes da variável autenticidade de primeira ordem (continuidade, credibilidade, integridade e simbologia), obtidos após o algoritmo do PLS-SEM durante a primeira fase, foram empregues como indicadores do construto de segunda ordem, a autenticidade (Sarstedt et al., 2019).

Dada a sequência das etapas, no começo foi avaliado o submodelo com os construtos de primeira ordem, seguido da avaliação do modelo com o construto de segunda ordem (autenticidade).

4.6.1.1. Submodelo construtos de primeira ordem

A validade fatorial é calculada através dos pesos fatoriais estandardizados e pretende examinar as cargas dos indicadores, averiguando se os itens são um reflexo do construto latente que se pretende medir (Hair et al., 2019). Neste parâmetro, obtém-se uma fiabilidade aceitável do item perante uma carga superior ao valor recomendado de 0.708 ou para um mínimo 0.60 numa investigação exploratória (Hair et al., 2019). A tabela 27 expõe os valores (*outer loadings*) obtidos para cada item, distribuindo-os pelos dois cenários. Os resultados indicam que todos os itens estão

dentro do intervalo definido e recomendado na literatura, à exceção de dois itens, um de cada cenário. Embora dois itens não preencham os critérios de validade fatorial, estes não afetam significativamente o resultado da fiabilidade composta do construto (*composite reliability*), como se pode verificar na tabela 28 e tabela 29. Esta evidência sugere que, apesar dos itens não contribuírem ativamente para a validade fatorial, encontram-se bastante correlacionado com os demais itens dos respetivos construtos, pelo que se devem manter no modelo.

Tabela 27 - Validade fatorial (construto de primeira ordem)

Itens	**Outer loadings**	
	C1	**C2**
A Immer é uma marca com história ligada ao ativismo	0.882	0.790
O ativismo da marca Immer é intemporal	0.892	0.819
A Immer é uma marca cujo ativismo sobrevive ao tempo	0.927	0.818
A Immer é uma marca cujo ativismo sobrevive às tendências	0.757	0.776
A Immer é uma marca que não o irá atraiçoar	0.843	0.845
A marca Immer vai efetivamente doar 10% das vendas anuais para a campanha "For a better future"	0.758	0.882
A Immer é uma marca honesta	0.885	0.929
A Immer é uma marca que retribui aos seus consumidores aquilo que recebe deles	0.844	0.868
A Immer é uma marca com princípios morais	0.947	0.922
A Immer é uma marca fiel a um conjunto de princípios morais	0.931	0.922
A Immer é uma marca que se preocupa com os seus consumidores	0.826	0.767
A Immer é uma marca que se preocupa com os seus colaboradores	0.853	0.913
A Immer é uma marca que acrescenta significado à vida das pessoas	0.906	0.885
A Immer é uma marca que reflete valores importantes com os quais as pessoas se preocupam	0.897	0.910
A Immer é uma marca que liga as pessoas ao seu verdadeiro "eu"	0.899	0.866
A Immer é uma marca que liga as pessoas realmente pessoas ao que é realmente importante	0.916	0.924
Felicidade	0.953	0.956
Alegria	0.962	0.937
Satisfação	0.947	0.969
Tristeza	0.824	0.949
Culpa	0.549	0.856
Desconforto	0.908	0.947
Vergonha	0.875	0.923
Eu tenho um forte sentimento de pertença à marca Immer	0.936	0.758
Eu identifico-me fortemente com a marca Immer.	0.949	0.918
A marca Immer incorpora as minhas crenças.	0.921	0.929
Aquilo que a marca Immer representa tem um grande significado pessoal para mim.	0.919	0.916

Tabela 27 - Validade fatorial (construto de primeira ordem) continuação

Itens	Outer loadings	
	C1	C2
...muito provavelmente eu compraria um produto da marca Immer.	0.884	0.927
...eu compraria um produto da marca Immer, tendo em conta a campanha "For a better future"	0.782	0.761
...eu compraria um produto da marca Immer, da próxima vez que precisasse de comprar uma peça têxtil	0.941	0.917
...de certeza que eu experimentaria os produtos da marca Immer	0.936	0.945
...eu apoiaria a marca Immer, escolhendo-a conscientemente em vez de outras marcas	0.897	0.935
Dada a atuação da empresa, eu tenho uma opinião favorável acerca da Immer	0.862	0.889
Eu condeno a atitude da marca Immer*	0.652	0.737
Dada a atitude da empresa, eu estaria disposto(a) a perdoar um problema da marca Immer	0.703	0.579
Eu desaprovo a marca Immer*	0.777	0.838
Eu aconselharia a minha família a não comprar produtos da marca Immer	0.943	0.935
Eu aconselharia os meus amigos e conhecidos a não comprarem produtos da marca Immer	0.926	0.966
Eu aconselharia os meus amigos e conhecidos a aderirem a um boicote à marca	0.912	0.931
Eu estou tentado a boicotar, de alguma forma, a marca Immer	0.897	0.931

Nota: C1: cenário 1 (não autêntico); C2: cenário 2 (autêntico); Outer loadings: carga fatorial do item; * Item recodificado

O segundo critério de medição da qualidade é a fiabilidade do construto que mensura a fiabilidade da consistência interna das medidas do construto (Hair et al., 2014), ou seja, define se há reprodutibilidade da medida. O alfa de Cronbach é o indicador de referência, mas possui algumas limitações (Hair et al., 2017), como a sensibilidade ao número de itens da escala e a tendência para subestimar a fiabilidade da consistência interna (Hair et al., 2014). Sendo assim, utilizar-se-á a fiabilidade compósita para este efeito. A fiabilidade compósita é uma medida precisa e menos conservadora, cujos "itens são ponderados com base nas cargas individuais dos indicadores dos construtos" (Hair et al., 2019, p. 8). Ambas assumem limites semelhantes, contudo a fiabilidade compósita apresenta uma fiabilidade superior ao alfa de Cronbach, porque este não pondera os itens (Hair et al., 2019). Seguindo a literatura, especialmente o estudo Hair et al. (2017) e o Hair et al. (2019), vê-se que os valores de entre 0.6 e 0.7 são considerados aceitáveis na investigação exploratória. Em fases mais avançadas, a recomendação pondera valores satisfatórios a bons de fiabilidade composta entre o intervalo de 0.7 a 0.9 (Hair et al., 2017, 2019). As tabelas 28 e 29 constatam que todos os construtos indicam bons valores de fiabilidade, registando o valor mais elevado no construto do boicote (CR= 0.969), no cenário 2; e o valor mais baixo no cenário 1, no constructo da disposição para perdoar erros (CR= 0.838).

De seguida, é avaliado o critério da validade convergente. A validade convergente é o grau em que uma medida se correlaciona positivamente com as outras medidas dentro do mesmo construto (Hair et al., 2017), ou seja, o modo em que o constructo converge para explicar a variância dos seus itens (Hair et al., 2019). Nesta situação, a métrica adotada é a variância média extraída (*average variance extracted*) para cada item, de todos os construtos do modelo (Hair et al., 2019). A *average variance extracted* (AVE) resulta do valor médio geral das cargas quadráticas de um conjunto de indicadores (Hair et al., 2014), sendo esta estatisticamente válida sempre que o AVE é superior a 0.5, significando que o construto é explicado em mais de metade da variância dos seus indicadores (Hair et al., 2014). Os resultados da tabela 28 e 29 corroboram a validade deste critério, visto que todos os construtos estão acima do valor padrão (AVE >0.5).

O quarto e último critério a testar é a validade discriminante que representa a medida em que o construto é empiricamente distinto dos restantes construtos do modelo (Hair et al., 2019), isto é, se o construto mede aquilo que é pretendido medir (Hair et al., 2014). Ao atribuir validade discriminante reconhece-se que cada construto é único e, como tal, capta fenómenos que não estão representados por nenhum outro construto (Hair et al., 2017). Existem duas medidas para avaliar a existência de validade discriminante, nomeadamente a leitura das cargas cruzadas (*cross-loadings*) ou o critério de Fornell & Larcker (1981). Para a análise, escolheu-se o método de Fornell & Larcker (1981) que compara a raiz quadrada dos valores AVE com as correlações das variáveis latentes (Hair et al., 2017). Para os autores é expectável que cada construto demonstre maior variância com os seus indicadores do que com qualquer outro construto. Logo, a fim de testar este requisito, a AVE de cada construto deve ser superior à maior correlação ao quadrado com qualquer outro construto (Hair et al., 2014).

Como é possível verificar nas tabelas abaixo (tabela 28 e 29), esta condição é observada em quase todos os construtos, salvo no construto da credibilidade (cenário 1) e no construto da disposição para perdoar erros (cenário 1 e cenário 2). Nesta primeira fase, a credibilidade é um construto de primeira ordem, porém, representa uma das dimensões do conceito de autenticidade. Assim e tendo em conta que o próximo passo da análise é construir e validar a autenticidade enquanto construto de segunda ordem, usando as quatro dimensões de primeira ordem (continuidade, credibilidade, integridade e simbologia) como indicadores do construto de autenticidade, aceita-se o valor da validade discriminante apresentado.

Tabela 28 - Fiabilidade e validade do cenário 1 (construto de primeira ordem)

Construtos	Cenário 1		Matriz de correlação (critério Fornell & Larcker)									
	CR	**AVE**	**1.**	**2.**	**3.**	**4.**	**5.**	**6.**	**7.**	**8.**	**9.**	**10.**
1. Continuidade	0.923	0.752	**0.867**									
2. Credibilidade	0.869	0.690	0.599	**0.831**								
3. Integridade	0.946	0.778	0.651	0.849	**0.882**							
4. Simbologia	0.947	0.818	0.666	0.815	0.834	**0.905**						
5. Boicote	0.956	0.846	-0.494	-0.527	-0.574	-0.644	**0.920**					
6. Disposição para perdoar erros	0.838	0.567	0.585	0.723	0.762	0.801	-0.714	**0.753**				
7. Emoções negativas	0.875	0.643	-0.551	-0.581	-0.588	-0.639	0.640	-0.704	**0.802**			
8. Emoções positivas	0.968	0.910	0.575	0.675	0.777	0.759	-0.571	0.766	-0.652	**0.954**		
9. Identificação do consumidor-marca	0.963	0.867	0.683	0.789	0.834	0.854	-0.512	0.749	-0.601	0.730	**0.931**	
10. Intenção de compra	0.950	0.792	0.653	0.753	0.799	0.832	-0.646	0.807	-0.633	0.740	0.808	**0.890**

Nota: C1: cenário 1 (não autêntico); C2: cenário 2 (autêntico); CR: Fiabilidade Compósita; AVE: variância média extraída; valores da raiz quadrada do AVE a bold na diagonal representam indicam a validade discriminante.

Tabela 29 - Fiabilidade e validade do cenário 2 (construto de primeira ordem)

Construtos	Cenário 2		Matriz de correlação (critério Fornell & Larcker)									
	CR	**AVE**	**1.**	**2.**	**3.**	**4.**	**5.**	**6.**	**7.**	**8.**	**9.**	**10.**
1. Continuidade	0.877	0.642	**0.801**									
2. Credibilidade	0.916	0.785	0.501	**0.886**								
3. Integridade	0.945	0.775	0.602	0.789	**0.880**							
4. Simbologia	0.943	0.804	0.542	0.697	0.835	**0.897**						
5. Boicote	0.969	0.885	-0.409	-0.539	-0.559	-0.513	**0.941**					
6. Disposição para perdoar erros	0.850	0.593	0.492	0.666	0.807	0.786	-0.700	**0.770**				
7. Emoções negativas	0.956	0.846	-0.320	-0.478	-0.603	-0.578	0.668	-0.651	**0.920**			
8. Emoções positivas	0.968	0.910	0.401	0.566	0.740	0.720	-0.575	0.705	-0.710	**0.954**		
9. Identificação do consumidor-marca	0.934	0.780	0.564	0.583	0.744	0.812	-0.393	0.783	-0.499	0.692	**0.883**	
10. Intenção de compra	0.955	0.809	0.490	0.550	0.718	0.783	-0.443	0.755	-0.476	0.661	0.810	**0.900**

Nota: C1: cenário 1 (não autêntico); C2: cenário 2 (autêntico); CR: Fiabilidade Compósita; AVE: variância média extraída; valores da raiz quadrada do AVE a bold na diagonal representam indicam a validade discriminante.

No que concerne a disposição para perdoar erros e para que cada construto meça um único fenómeno, apresentando itens fiáveis e explicativos, analisou-se novamente o construto e os respetivos itens. Como tal, exclui-se, daqui em diante, o item "dada a atitude da empresa, eu estaria disposto(a) a perdoar um problema da marca Immer", pela baixa carga fatorial no cenário 1 (*outer loading* = 0.703) e no cenário 2 (*outer loading* = 0.579), contribuindo para a fraca relação com o construto, comparativamente aos outros itens. Depois de eliminado, o construto passa na condição da validade discriminante pelo critério de Fornell & Larcker (apêndice 4). A par disso, verificam-se melhorias noutros critérios de medição de qualidade, nomeadamente na fiabilidade do construto, tanto no cenário 1 (antes CR= 0.838; depois CR= 0.850) como no cenário 2 (antes CR= 0.850; depois CR= 0.896) e na validade convergente no cenário 1 (antes AVE=0.567; depois AVE= 0.655) e no cenário 2 (antes AVE=0.593; depois AVE=0.742).

4.6.1.2. Submodelo construtos de segunda ordem

Terminada a primeira etapa (teste do submodelo de medida para construtos de primeira ordem), procedeu-se à realização da segunda etapa, repetindo-se o teste, agora para o construto de segunda ordem. O modelo conta com um construto de segunda ordem, a autenticidade, criada através *da latent variable scores* das dimensões de primeira ordem da continuidade, credibilidade, integridade e simbologia. Sendo assim, os demais construtos caracterizam-se como construtos de primeira ordem, pelo que, mantêm a sua forma, refletindo-se para cada critério de medição de qualidade os valores de acordo com as observação das variáveis originais.

Posto isto, serão averiguados os critérios quanto à validade fatorial, à fiabilidade, à validade convergente e discriminante. De forma a garantir que existe validade fatorial é necessário que cada construto apresente cargas fatoriais (*outer loading*) superiores a 0.708, uma vez ser esse o valor que atribui confiabilidade ao item (Hair et al., 2019). Comparado os valores em ambos os cenários, só um item e dentro do cenário 1 (não autêntico) é que viola o parâmetro da carga fatorial. Deste valor, é interpretado que o item referido não contribui efetivamente para a validade do construto (tabela 30). Ainda assim, o mesmo encontra-se bem correlacionado com os restantes itens do construto das emoções negativas, pelo que se decidiu preservar o item no modelo.

Quanto à fiabilidade do construto, esta medida é novamente testada através da fiabilidade compósita (*composite reliability*). Conforme evidenciado na tabela 31, todos os construtos mostram uma boa fiabilidade, sendo as emoções positivas o construto com maior fiabilidade, em ambos os cenários (CR= 0.968). O construto da disposição para perdoar erros, por sua vez, apresenta o índice mais baixo quer no cenário 1 (CR= 0.851) quer no cenário 2 (CR=0.896). Depois da fiabilidade, a validade convergente é outro critério, igualmente assegurado para o submodelo de segunda ordem. A validade convergente, pela métrica da variância extraída (AVE), mede de que maneira o construto converge e explica a variância dos seus itens (Hair et al., 2019). Verifica-se na tabela 31 que todos os construtos têm valores superiores ao valor padrão (AVE >0.5), sendo o construto com menor valor as emoções negativas (AVE= 0.642), no cenário 1 (não autêntico), e o construto disposição para perdoar erros (AVE=0.742), no cenário 2 (autêntico).

Tabela 30 - Validade fatorial (construto de segunda ordem)

Itens	Outer loadings	
	C1	**C2**
LV score Continuidade	0.798	0.725
LV score Credibilidade	0.914	0.866
LV score Integridade	0.936	0.947
LV score Simbologia	0.932	0.91
Felicidade	0.953	0.956
Alegria	0.962	0.937
Satisfação	0.947	0.969
Tristeza	0.825	0.948
Culpa	0.542	0.859
Desconforto	0.907	0.946
Vergonha	0.878	0.923
Eu tenho um forte sentimento de pertença à marca Immer	0.936	0.757
Eu identifico-me fortemente com a marca Immer.	0.949	0.918
A marca Immer incorpora as minhas crenças.	0.920	0.929
Aquilo que a marca Immer representa tem um grande significado pessoal para mim.	0.919	0.917
...muito provavelmente eu compraria um produto da marca Immer.	0.883	0.927
...eu compraria um produto da marca Immer, tendo em conta a campanha "For a better future"	0.779	0.763
...eu compraria um produto da marca Immer, da próxima vez que precisasse de comprar uma peça têxtil	0.941	0.917
...de certeza que eu experimentaria os produtos da marca Immer	0.937	0.945
...eu apoiaria a marca Immer, escolhendo-a conscientemente em vez de outras marcas	0.898	0.935
Dada a atuação da empresa, eu tenho uma opinião favorável acerca da Immer	0.836	0.837
Eu condeno a atitude da marca Immer*	0.745	0.829
Eu desaprovo a marca Immer*	0.846	0.915
Eu aconselharia a minha família a não comprar produtos da marca Immer	0.943	0.934
Eu aconselharia os meus amigos e conhecidos a não comprarem produtos da marca Immer	0.926	0.966
Eu aconselharia os meus amigos e conhecidos a aderirem a um boicote à marca	0.912	0.932
Eu estou tentado a boicotar, de alguma forma, a marca Immer	0.897	0.931

Nota: C1: cenário 1 (não autêntico); C2: cenário 2 (autêntico); Outer loadings: carga fatorial do item; * Item recodificado

Para encerrar a avaliação do submodelo de medida, testou-se o último parâmetro, a validade discriminante, de acordo com o procedimento dos autores Fornell & Larcker (1981). Este método compara a raiz quadrada dos valores da variância média extraída (AVE) com as correlações das variáveis latentes (Hair et al., 2017), esperando que esse valor exceda as correlações entre todos os

pares de construtos com os quais está a ser comparado, como acontece com os construtos deste submodelo (tabela 31).

Tabela 31 - Fiabilidade e validade (construto de segunda ordem)

Construtos	CR	AVE	Matriz de correlação (critério Fornell & Larcker)						
			1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
Cenário 1									
1. Autenticidade	0.942	0.804	**0.897**						
2. Boicote	0.956	0.846	-0.627	**0.920**					
3. Disposição para perdoar erros	0.851	0.656	0.753	-0.739	**0.810**				
4. Emoções negativas	0.874	0.642	-0.659	0.641	-0.692	**0.801**			
5. Emoções positivas	0.968	0.910	0.782	-0.571	0.742	-0.654	**0.954**		
6.Identificação do consumidor-marca	0.963	0.867	0.884	-0.512	0.702	-0.602	0.729	**0.931**	
7. Intenção de compra	0.950	0.791	0.851	-0.646	0.752	-0.636	0.741	0.808	**0.890**
Cenário 2									
1. Autenticidade	0.922	0.749	**0.866**						
2. Boicote	0.969	0.886	-0.586	**0.941**					
3. Disposição para perdoar erros	0.896	0.742	0.767	-0.754	**0.861**				
4. Emoções negativas	0.956	0.846	-0.586	0.667	-0.664	**0.920**			
5. Emoções positivas	0.968	0.910	0.720	-0.575	0.663	-0.709	**0.954**		
6.Identificação do consumidor-marca	0.934	0.780	0.791	-0.393	0.704	-0.499	0.691	**0.883**	
7. Intenção de compra	0.955	0.810	0.748	-0.442	0.668	-0.475	0.661	0.810	**0.900**

Nota: C1: cenário 1 (não autêntico); C2: cenário 2 (autêntico); CR: Fiabilidade Compósita; AVE: variância média extraída; valores da raiz quadrada do AVE a bold na diagonal representam indicam a validade discriminante.

Os valores estimados no teste do submodelo de medida conferem fiabilidade e validade às escalas que integram o modelo, demonstrando assim qualidade psicométrica. Além da realização deste teste, já que a investigação foi desenhada utilizando-se dois cenários com o objetivo de medir e comparar a avaliação dos relacionamentos entre o cenário 1 (não autêntico) e o cenário 2 (autêntico), estimar-se-á a equivalência psicométrica das escalas para ambos os grupos/cenários. Com isto, será possível efetuar comparações válidas, caso os fatores estimados indiquem uma mesma medição do construto, independentemente do cenário atribuído ao participante.

4.6.2. Teste de invariância entre grupos

O teste da invariância de medição entre grupos consegue avaliar até que ponto se produzem medidas consistentes do mesmo atributo, mesmo quando as condições de observação variam (Henseler et al., 2016). Estabelecendo invariância, conclui-se que as diferenças observadas nas estimativas do modelo não resultam do conteúdo nem do significado das variáveis latentes entre os dois grupos, cenário 1 e cenário 2 (Hair et al., 2017). Henseler et al. (2016) desenvolveram um método para testar a invariância de medição de modelos compostos (MICOM), por meio de três etapas hierarquicamente interrelacionadas: (1) invariância configural (parametrização igual), (2) invariância composicional (igualdade no peso dos indicadores) e (3) igualdade de valores médios compostos e variâncias. Deste modo, deve-se prosseguir para a etapa seguinte apenas se as análises da etapa anterior suportarem e confirmarem a invariância de medição (Henseler et al., 2016).

A primeira etapa (invariância configural) procura saber se cada construto (variável latente) foi aplicado uniformemente para todos os grupos/cenários (Hair et al., 2017). O cumprimento desta etapa implica uma avaliação qualitativa e a garantia de critérios tais como o uso de indicadores consistentes e idênticos por modelo de medição, a aplicação da mesma definição nos algoritmos, bem como o tratamento homogêneo dos dados (Henseler et al., 2016). Perante estes critérios, assegura-se o primeiro nível da invariância, dado que para ambos os grupos (cenário 1 e cenário 2) aplicou-se o mesmo modelo, isto é, os mesmos construtos e consequentes itens de medição.

No que diz respeito à invariância composicional, pretende-se analisar a consistência e examinar se os valores das variáveis compósitas são as mesmas entre os grupos, considerando potenciais diferenças nas estimativas específicas do grupo (Hair et al., 2017; Henseler et al., 2016). Este tipo de invariância supõe que o valor das correlações seja 1. Assim, para alcançar a invariância composicional é importante obter níveis de significância superiores a 0.05 para não se rejeitar a hipótese nula, sendo esta a da não existência de variância composicional (Henseler et al., 2016). Os valores da correlação do modelo (tabela 32) são significativamente próximos de 1. Em cinco dos sete construtos o valor da correlação original é superior ao valor comparado a 5%, satisfazendo a invariância composicional. Ainda assim, dois construtos, nomeadamente, o das emoções negativas e o construto da identificação do consumidor com a marca, registam um valor de significância inferior a 0.05, pelo que se rejeita a hipótese nula em ambos os casos, indicando haver variância composicional. Este resultado expressa o cumprimento parcial da segunda etapa da invariância.

Como tal, não será possível avançar-se para a última etapa que avalia a igualdade das médias e variâncias dos valores compósitos.

Findo o teste da invariância, estabelece-se uma invariância parcial de medição o que permite comparar as estimativas do coeficiente de trajetória entre os grupos (cenário 1 e cenário 2) (Hair et al., 2017). A falta de invariância composicional em todos os construtos e a consequente parcialidade no teste de invariância possibilita algumas limitações, como a redução do poder dos testes estatísticos ou a influência na precisão dos estimadores dos valores (Hair et al., 2017).

Tabela 32 - Teste invariância: etapa invariância composicional

Construto	Original correlation	Correlation permutation mean	5.00%	Permutation p value	Invariância composicional
Autenticidade	1	1	0.999	0.267	Sim
Boicote	1	1	0.999	0.340	Sim
Disposição para perdoar erros	1	0.999	0.996	0.845	Sim
Emoções negativas	0.996	0.999	0.997	0.019	Não
Emoções positivas	1	1	1	0.394	Sim
Identificação do consumidor-marca	0.999	1	1	0.002	Não
Intenção de compra	1	1	0.999	0.471	Sim

4.6.3. Análise do submodelo estrutural

O teste do submodelo de medida *(outer model)* bem como o teste de invariância entre grupos conferem validade aos construtos, ao avaliar a qualidade e fiabilidade das escalas de medição e a consistência dos indicadores entre os dois grupos. Posto isto, parte-se para a análise do submodelo estrutural. O submodelo estrutural *(inner model)* apresenta os relacionamentos entre os construtos do modelo em avaliação (Hair et al., 2014), o que permitirá testar as hipóteses.

4.6.3.1. Avaliação da colinearidade das variáveis latentes

A avaliação da colinearidade é um aspeto indispensável à análise do submodelo estrutural, devendo anteceder a avaliação das relações estruturais, para assegurar o não enviesamento dos resultados da regressão (Hair et al., 2019). Deve-se proceder ao teste da colinearidade através das diretrizes de tolerância, isto é, da estimativa do VIF (*variance inflation factor*). O VIF está diretamente relacionado com o valor de tolerância (Hair et al., 2019), sendo uma medida que quantifica a gravidade da colinearidade (Hair et al., 2021). Este teste examina os conjuntos dos construtos preditores separadamente, para cada relação do modelo estrutural (Hair et al., 2017), esperando-se

um valor abaixo de 5, dado que um VIF superior a 5 é um indicador de prováveis problemas de colinearidade (Hair et al., 2019).

Utilizou-se o SmartPls para calcular as estimativas do VIF (*variance inflation factor*) em relação ao submodelo estrutural sobre o construto de segunda ordem (autenticidade) e os de primeira ordem. Posto isto, denotam-se valores em conformidade com a literatura para todos os relacionamentos no cenário 2 (autêntico) e valores abaixo ou próximos do limite para os relacionamentos no cenário 1 (não autêntico) (tabela 33).

De forma a avaliar as relações estruturais do modelo e as subsequente hipóteses, mais concretamente, os efeitos diretos e indiretos dos relacionamentos, recorreu-se ao algoritmo PLS-SEM incorporado no SmartPls. Assim, com a ajuda do procedimento não paramétrico *bootstrap* e do método de percentil, serão tomadas as decisões acerca da significância estatística das relações. O *bootstraping* é um procedimento de reamostragem que extrai amostras aleatórias (com substituição) dos dados a partir da amostra original (Hair et al., 2017). Para este efeito, foram extraídas 5000 amostras *bootstrap,* num intervalo que inclui uma variabilidade de confiança de 95%. A avaliação da significância está baseada em erros-padrão de *bootstrapping*, enquanto base para o cálculo dos valores dos coeficientes de trajetória. Se o valor zero não cair no intervalo de confiança de 95%, o coeficiente de trajetória é significativo ao nível de 5% (Hair et al., 2021).

Tabela 33 - Estimativa colinearidade (submodelo estrutural)

Relacionamento	**Colinearidade (VIF)**	
	Cenário 1 (não autêntico)	**Cenário 2 (autêntico)**
AUT -> BOI	5.866	3.265
AUT -> DPE	5.866	3.265
AUT -> EMN	1	1
AUT -> EMP	1	1
AUT -> ICM	1	1
AUT -> IC	5.866	3.265
EMN -> BOI	1.939	2.079
EMN -> DPR	1.939	2.079
EMN -> IC	1.939	2.079

Nota: Cenário 1: cenário não autêntico; Cenário 2: cenário autêntico; VIF: Fator de inflação da variância; AUT: Autenticidade; BOI: Boicote; DPE: Disposição para perdoar erros; EMN: Emoções negativas: EMP: Emoções positivas; IC: Intenção de compra; ICM: Identificação do consumidor com a marca;

Tabela 33 - Estimativa colinearidade (submodelo estrutural) (continuação)

Relacionamento	Colinearidade (VIF)	
	Cenário 1 (não autêntico)	Cenário 2 (autêntico)
EMP -> BOI	2.861	3.074
EMP -> DPR	2.861	3.074
EMP -> IC	2.861	3.074
ICM -> BOI	4.668	2.937
ICM -> DPE	4.668	2.937
ICM -> IC	4.668	2.937

Nota: Cenário 1: cenário não autêntico; Cenário 2: cenário autêntico; VIF: Fator de inflação da variância; AUT: Autenticidade; BOI: Boicote; DPE: Disposição para perdoar erros; EMN: Emoções negativas: EMP: Emoções positivas; IC: Intenção de compra; ICM: Identificação do consumidor com a marca;

4.6.3.2. Avaliação do poder explicativo do submodelo estrutural

Segue-se a averiguação do poder explicativo do submodelo, por observação da medida do coeficiente de determinação (R^2) (Hair et al., 2019). O R^2 mede a variância que é explicada em cada um dos constructos endógenos (Hair et al., 2019), cujo valor se situa entre 0 e 1. Atribui-se maior poder explicativo aos valores mais elevados e próximos de 1 (Hair et al., 2021). Em termos de mensuração, para vários campos das ciências sociais, valores do coeficiente de determinação de 0.75, 0.50 e 0.25 podem ser, respetivamente, descritos como substanciais, moderados e fracos (Hair et al., 2021). Porém o grau de aceitação dos valores baseia-se no contexto da investigação (Hair et al., 2019).

A proporção da variância explicada dos construtos no submodelo é diferente em cada grupo/cenário, na qual o cenário 1 (não autêntico) é o que apresenta maior poder explicativo (tabela 34). Considerando o cenário 1 (não autêntico), existem dois construtos com um poder de explicação substancial, superior a 75%. Em oposição, o cenário 2 (autêntico) contém mais construtos com um poder de explicação moderado.

No cenário 1 (não autêntico), 78.1% (R^2 = 0.781) da variabilidade do construto da identificação do consumidor com a marca é explicada pelo construto da autenticidade. O outro construto substancialmente explicado é o da intenção de compra, dado que 75.4% (R^2 = 0.754) da sua variabilidade pode ser atribuída aos construtos das emoções positivas e negativas, ao construto da identificação do consumidor e ainda à variável da autenticidade. De seguida, tanto o construto da disposição para perdoar erros (R^2 = 0.663) como o construto das emoções positivas (R^2 = 0.610) possuem uma capacidade explicativa moderada, sendo explicados em 66.3% e 61%, respetivamente. Por um lado, o construto das emoções positivas, juntamente com o construto das emoções

negativas, a identificação do consumidor com a marca e a autenticidade, têm uma influência moderada no construto da disposição para perdoar erros, enquanto, por outro, o construto da autenticidade é a variável com maior capacidade explicativa do construto das emoções positivas. Ainda no que concerne o cenário 1 (não autêntico), a variabilidade do construto do boicote é explicada em 49.8% (R^2 = 0.498) e a variabilidade do construto das emoções negativas é explicada por 43.4% (R^2 = 0.434), estando apontados como os construtos com o menor poder de explicação.

No contexto do cenário 2 (autêntico), o construto da intenção de compra é aquele com maior poder explicativo cuja variabilidade é explicada em 69.2% (R^2 = 0.692) pelas emoções (positivas e negativas), pela identificação do consumidor e pela autenticidade. Por sua vez, verificam-se igualmente caracterizados com um poder de explicação moderado o construto da disposição para perdoar erros, explicado em 67.2% (R^2 = 0.672), o construto da identificação do consumidor com a marca, explicado por 62.6% (R^2 = 0.626) e ainda, embora com um coeficiente mais reduzido, o construto do boicote (R^2 = 0.522) e o construto das emoções positivas (R^2 = 0.515), sendo que ambos mostram uma variabilidade explicada em pouco mais de 50%. Por último, a autenticidade explica em 34.2% (R^2 = 0.342) a variabilidade do construto das emoções negativas.

Tabela 34 - Avaliação poder explicativo (submodelo estrutural)

Construto	**R-square**	
	Cenário 1 (não autêntico)	**Cenário 2 (autêntico)**
Boicote	0.498	0.522
Disposição para perdoar erros	0.663	0.672
Emoções negativas	0.434	0.342
Emoções positivas	0.610	0.515
Identificação do consumidor com a marca	0.781	0.626
Intenção de compra	0.754	0.692

Nota: Cenário 1: cenário não autêntico; Cenário 2: cenário autêntico; R-square: coeficiente de determinação

4.6.4. Teste de hipóteses

A fim de testar as hipóteses e avaliar as relações entre as diferentes variáveis que compõem o modelo conceptual, analisou-se os coeficientes de caminho padronizados (*path coefficients*). As estimativas dos coeficientes de caminho ou trajetória mostram as relações hipotéticas que conectam os construtos (Hair et al., 2014). Na modelagem de equações estruturais, os coeficientes de caminho ou trajetória fornecem a direção e a força da relação entre as variáveis. Estes mostram as alterações nos valores de uma variável dependente associada à mudança do desvio padrão numa

certa variável independente, permanecendo as restantes variáveis independentes inalteráveis (Hair et al., 2021). Os valores destes coeficientes de caminho, normalmente situam-se entre –1 a +1, sendo que a coeficientes mais próximos de 1 correspondem fortes relações positivas e a coeficientes mais próximos de -1 estão indicadas fortes relações negativas (Hair et al., 2014). Depois de verificar a significância das relações, é crucial analisar a relevância das relações identificadas. Numa primeira análise, verificaram-se as estimativas das relações diretas entre as variáveis, ou seja, os efeitos, desconsiderando o papel mediador. Os resultados são tabelados na tabela 35 e na tabela 36, organizados por cenário, conforme ilustrado na figura 2.

Na relação direta entre a autenticidade e a intenção de compra (H1a), verificou-se para ambos os cenários a existência de um coeficiente de regressão estatisticamente significativo. Os resultados demonstram uma influência positiva da autenticidade, havendo maior significância estatística, isto é, uma relação mais forte, no cenário não autêntico ($H1a_{cenário\ 1}$: β= 0.489; t= 3.501; p ≤0.001; 95% IC [0.271, 0.734]) do que no cenário autêntico ($H1a_{cenário\ 2}$: β= 0.224; t= 1.813; p= 0.07; 95% IC [0.030, 0.437]). Deste modo, depreende-se que a uma menor autenticidade está associada uma menor intenção de compra e, inversamente, a uma maior autenticidade associa-se uma maior intenção de compra. Sendo assim, suporta-se a hipótese H1a, definida como "a perceção da autenticidade do ativismo de marca afeta positivamente a intenção de compra".

Quanto à relação da autenticidade com a disposição para perdoar erros (H1b), a autenticidade também tem uma relação positiva e estatisticamente significativa com a disposição para perdoar erros. No entanto, quando comparada, esta relação é mais forte no cenário autêntico ($H1b_{cenário\ 2}$: β= 0.395; t= 3.38; p ≤0.001; 95% IC [0.210, 0.592]) do que no cenário não autêntico ($H1b_{cenário\ 1}$: β= 0.263; t= 1.904; p= 0.057; 95% IC [0.053, 0.505]). Deste modo, está suportada a hipótese 1b "a perceção da autenticidade do ativismo de marca afeta positivamente a disposição para perdoar erros".

A prática do boicote foi outra intenção comportamental avaliada (H1c). Neste caso, observa-se que tanto o cenário não autêntico ($H1c_{cenário\ 1}$: β= -0.515; t= 2.501; p= 0.012; 95% IC [-0.872, -0.192]) como o cenário autêntico ($H1c_{cenário\ 2}$: β= -0.433; t= 2.701; p= 0.007; 95% IC [-0.727, -0.195]) apresentam uma estimativa de caminho negativa, ditando uma relação negativa entre a autenticidade e a variável do boicote. Além disso, os resultados também atestam uma forte significância estatística nos dois cenários, pelo que, é possível suportar a hipótese 1c "a perceção da autenticidade do ativismo de marca afeta negativamente o boicote".

No que diz respeito à relação da autenticidade com as emoções, a direção da relação varia consoante o tipo de emoção, isto é, positiva (H2a) ou negativa (H2b). Independentemente do cenário (autêntico ou não autêntico), as estimativas de caminho da relação são todas positivas para as emoções positivas e negativas para as emoções negativas. Entre a autenticidade e as emoções positivas a relação é estatisticamente significativa, evidenciando-se elevados valores para o coeficiente de regressão, quer no cenário não autêntico ($H2a_{cenário\ 1}$: β= 0.781; t=17.11; p ≤0.001; 95% IC [0.690, 0.844]) como no cenário autêntico ($H2a_{cenário\ 2}$: β= 0.718; t= 10.519; p ≤0.001; 95% IC [0.578, 0.808]). À semelhança disso, a relação da autenticidade com as emoções negativas também é estatisticamente significativa, porém esta relação é mais robusta no cenário não autêntico ($H2b_{cenário\ 1}$: β=-0.659; t=11.15; p ≤0.001; 95% IC [-0.744, -0.545]) e menos no cenário autêntico ($H2b_{cenário\ 2}$: β= -0.585; t= 6.540; p ≤0.001; 95% IC [-0.712, -0.416]). Com base nos resultados, a autenticidade aparenta ter um efeito minimizador das emoções negativas do consumidor. Os valores encontrados apoiam as hipóteses deduzidas, nomeadamente, 2a "a autenticidade do ativismo de marca afeta positivamente as emoções positivas do consumidor" e a hipótese 2b "a perceção da autenticidade do ativismo de marca afeta negativamente as emoções negativas do consumidor".

O construto das emoções positivas relaciona-se com as intenções comportamentais através das hipóteses 3a, 3c e 3e, enquanto o construto das emoções negativas por meio das hipóteses 3b, 3d e 3f. Ao avaliar a relação direta de cada tipo de emoção com a intenção de compra, a análise aos coeficiente de caminho estandardizado indica que nem as emoções positivas ($H3a_{cenário\ 1}$: β= 0.139 ; t= 1.496 ; p =0.135; 95% IC [-0.007, 0.297]; $H3a_{cenário\ 2}$: β= 0.141; t= 1.262 ; p= 0.207 ; 95% IC [-0.033, 0.331]) nem as emoções negativas ($H3b_{cenário\ 1}$: β= -0.088; t= 1.099; p= 0.272; 95% IC [-0.216, 0.048]; $H3b_{cenário\ 2}$: β= 0.031; t= 0.307; p= 0.759; 95% IC [-0.122, 0.206]) apresentam uma relação estatisticamente significativa. Outra característica da relação das emoções positivas e das emoções negativas com a intenção de compra é o valor do coeficiente de regressão bastante próximo de zero para ambos os cenários. Desta forma, não se corroboram as hipóteses 3a e 3b.

No teste da hipótese acerca da influência positiva das emoções positivas na disposição para perdoar erros (H3c), o cenário não autêntico exibe uma relação positiva e estatisticamente significativa ($H3c_{cenário\ 1}$: β= 0.289; t= 2.351; p= 0.019; 95% IC [0.097, 0.503]), ao passo que o cenário autêntico mostra uma relação negativa sem relevância estatística ($H3c_{cenário\ 2}$: β= -0.022; t= 0.17; p= 0.865; 95% IC [-0.214, 0.223]). Considerando este resultado, a hipótese 3c "as emoções positivas afetam positivamente a disposição para perdoar erros" é parcialmente suportada. No que concerne ao construto das emoções negativas em relação à disposição para perdoar erros (H3d),

observa-se uma relação negativa e com significância estatística tanto no cenário não autêntico ($H3d_{cenário\ 1}$: β= -0.279; t= 2.906; p= 0.004; 95% IC [-0.434, -0.114]) como no cenário autêntico ($H3d_{cenário\ 2}$: β= -0.331; t= 2.509; p= 0.012; 95% IC [-0.532, -0.101]). O cenário 1 (não autêntico) exprime uma relação ligeiramente mais forte. Uma vez comprovada a influência negativa das emoções e o seu efeito significativo, reforça-se a hipótese 3d de que "as emoções negativas afetam negativamente a disposição para perdoar erros".

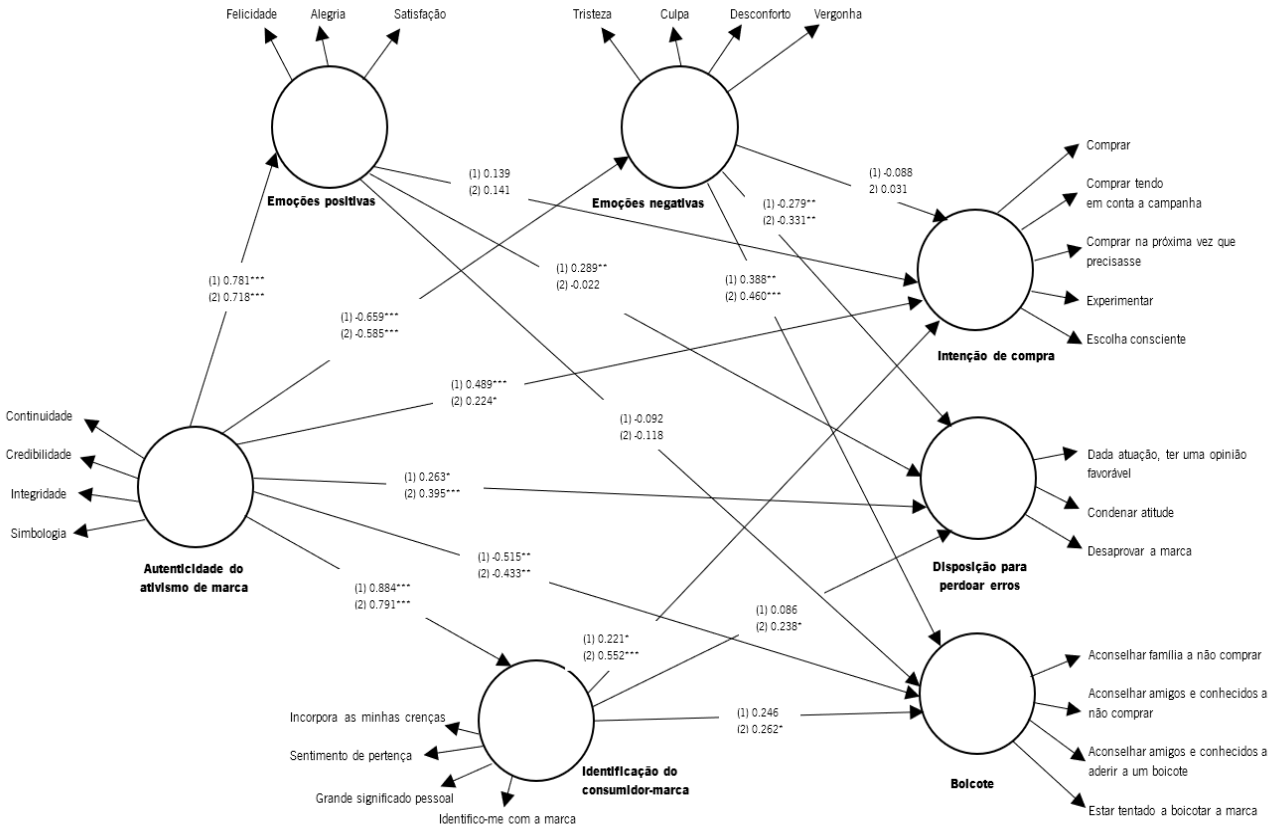
Relativamente ao efeito que as emoções têm na prática do boicote, o construto das emoções positivas, traduzida na hipótese 3e "as emoções positivas afetam negativamente o boicote", não apresenta evidências estatísticas nem no cenário não autêntico ($H3e_{cenário\ 1}$: β= -0.092; t= 0.483; p= 0.629; 95% IC [-0.407, 0.212]) nem no cenário autêntico ($H3e_{cenário\ 2}$: β= -0.118; t= 0.699; p= 0.485; 95% IC [-0.404, 0.153]) que permitam suportar a hipótese 3e. Por outro lado, o construto das emoções negativas possui uma relação positiva com o boicote, sendo estatisticamente significativa e mais forte no cenário autêntico ($H3f_{cenário\ 2}$: β= 0.460; t= 3.646; p ≤0.001; 95% IC [0.233, 0.648]) do que no cenário não autêntico ($H3f_{cenário\ 1}$: β= 0.388; t= 2.839; p= 0.005; 95% IC [0.158, 0.606]). Logo, é possível suportar a hipótese 3f "as emoções negativas afetam positivamente o boicote".

No que concerne à relação entre autenticidade e a identificação do consumidor com a marca (H5), a relação, além de positiva, é altamente significativa estatisticamente, evidenciando-se uma relação mais forte no cenário não autêntico ($H5_{cenário\ 1}$: β= 0.884; t= 30.821; p ≤0.001; 95% IC [0.826, 0.922]) comparativamente ao cenário autêntico ($H5_{cenário\ 2}$: β= 0.791; t= 14.451; p ≤0.001; 95% IC [0.676, 0.859]), ou seja, num cenário menos autêntico há uma menor identificação do consumidor. Como tal, existe suporte estatístico para afirmar que "a perceção da autenticidade do ativismo de marca afeta positivamente a identificação do consumidor com a marca", suportando a hipótese 5.

O conjunto das hipóteses 6a, 6b e 6c reflete as relações do construto da identificação do consumidor com a marca para diferentes intenções comportamentais, designadamente, a intenção de compra, a disposição para perdoar erros e o boicote, sendo que no cenário 1 (não autêntico) nenhuma hipótese é confirmada. Para a intenção de compra (H6a), os dois cenários apresentam estimativas de caminho positivas, porém o cenário não autêntico não tem significância estatística ($H6a_{cenário\ 1}$: β= 0.221; t= 1.762; p= 0.078; 95% IC [-0.016, 0.401]). Posto isto, a identificação do consumidor com a marca está positivamente relacionada com a intenção de compra, no cenário autêntico ($H6a_{cenário\ 2}$: β= 0.552; t= 4.211; p ≤0.001; 95% IC [0.316, 0.745]), suportando parcialmente à hipótese 6a. Por sua vez, na relação da identificação do consumidor com a

disposição para perdoar erros (H6b), não é observada uma relação estatisticamente significativa em nenhum dos cenário ($H6b_{cenário\ 1}$: β= 0.086; t= 0.675; p= 0.5; 95% IC [-0.140, 0.279]; $H6b_{cenário\ 2}$: β= 0.238; t= 1.648; p= 0.099; 95% IC [-0.016, 0.452]). Então, não se suporta a hipótese que menciona que a identificação do consumidor com a marca afeta a disposição para perdoar erros. No cenário 2 (autêntico), a relação entre a identificação do consumidor e o boicote regista um efeito estatisticamente significativo ($H6c_{cenário\ 1}$: β= 0.246; t= 1.311; p= 0.190; 95% IC [-0.045, 0.574]; $H6c_{cenário\ 2}$: β= 0.262; t= 1.822; p= 0.069; 95% IC [0.014, 0.479]) conferindo suporte parcial à hipótese 6c "a identificação do consumidor com a marca afeta o boicote". Apesar da parcialidade, o coeficiente de regressão do cenário 1 (não autêntico) para esta relação é positivo, o que indica uma possível relação positiva entre a identificação do consumidor com a marca e a prática do boicote, mesmo que essa relação não seja estatisticamente significativa.

Figura 2 - Modelo estrutural



Nota: (1) Cenário 1: cenário não autêntico; (2) Cenário 2: cenário autêntico; ***p≤ 0.001, **p < 0,05, **p > 0,1

Tabela 35 - Teste de hipótese – relação direta (cenário não autêntico)

Cenário 1 (não autêntico)		Path Coefficient Effect					Resultado
Hipótese	Relação	β	t	p	95% IC		
H1a	AUT -> IC	0.489	3.501	≤0.001	0.271	0.734	Suportada
H1b	AUT -> DPE	0.263	1.904	0.057	0.053	0.505	Suportada
H1c	AUT -> BOI	-0.515	2.501	0.012	-0.872	-0.192	Suportada
H2a	AUT -> EMP	0.781	17.11	≤0.001	0.690	0.844	Suportada
H2b	AUT -> EMN	-0.659	11.15	≤0.001	-0.744	-0.545	Suportada
H3a	EMP -> IC	0.139	1.496	0.135	-0.007	0.297	Não Suportada
H3b	EMN -> IC	-0.088	1.099	0.272	-0.216	0.048	Não suportada
H3c	EMP -> DPR	0.289	2.351	0.019	0.097	0.503	Suportada
H3d	EMN -> DPR	-0.279	2.906	0.004	-0.434	-0.114	Suportada
H3e	EMP -> BOI	-0.092	0.483	0.629	-0.407	0.212	Não Suportada
H3f	EMN -> BOI	0.388	2.839	0.005	0.158	0.606	Suportada
H5	AUT -> ICM	0.884	30.821	≤0.001	0.826	0.922	Suportada
H6a	ICM -> IC	0.221	1.762	0.078	-0.016	0.401	Não Suportada
H6b	ICM -> DPE	0.086	0.675	0.500	-0.140	0.279	Não Suportada
H6c	ICM -> BOI	0.246	1.311	0.190	-0.045	0.574	Não Suportada

Nota: Cenário 1: cenário não autêntico; Cenário 2: cenário autêntico; β:Pesos fatoriais estandardizados; t: t statistics; 95% IC: Intervalo de confiança (Bias Corrected); AUT: Autenticidade; BOI: Boicote; DPE: Disposição para perdoar erros; EMN: Emoções negativas: EMP: Emoções positivas; IC: Intenção de compra; ICM: Identificação do consumidor com a marca; Os níveis de significância (valor p) baseiam-se em 5000 execuções de bootstrapping.

Tabela 36 - Teste de hipótese – relação direta (cenário autêntico)

Cenário 2 (autêntico)		Path Coefficient Effect					Resultado
Hipótese	Relação	β	t	p	95% IC		
H1a	AUT -> IC	0.224	1.813	0.070	0.030	0.437	Suportada
H1b	AUT -> DPE	0.395	3.380	≤0.001	0.210	0.592	Suportada
H1c	AUT -> BOI	-0.433	2.701	0.007	-0.727	-0.195	Suportada
H2a	AUT -> EMP	0.718	10.519	≤0.001	0.578	0.808	Suportada
H2b	AUT -> EMN	-0.585	6.540	≤0.001	-0.712	-0.416	Suportada
H3a	EMP -> IC	0.141	1.262	0.207	-0.033	0.331	Não Suportada
H3b	EMN -> IC	0.031	0.307	0.759	-0.122	0.206	Não Suportada
H3c	EMP -> DPR	-0.022	0.170	0.865	-0.214	0.223	Não Suportada
H3d	EMN -> DPR	-0.331	2.509	0.012	-0.532	-0.101	Suportada
H3e	EMP -> BOI	-0.118	0.699	0.485	-0.404	0.153	Não Suportada
H3f	EMN -> BOI	0.460	3.646	≤0.001	0.233	0.648	Suportada
H5	AUT -> ICM	0.791	14.451	≤0.001	0.676	0.859	Suportada
H6a	ICM -> IC	0.552	4.211	≤0.001	0.316	0.745	Suportada
H6b	ICM -> DPE	0.238	1.648	0.099	-0.016	0.452	Não suportada
H6c	ICM -> BOI	0.262	1.822	0.069	0.014	0.479	Suportada

Nota: Cenário 1: cenário não autêntico; Cenário 2: cenário autêntico; β:Pesos fatoriais estandardizados; t: t statistics; 95% IC: Intervalo de confiança (Bias Corrected); AUT: Autenticidade; BOI: Boicote; DPE: Disposição para perdoar erros; EMN: Emoções negativas: EMP: Emoções positivas; IC: Intenção de compra; ICM: Identificação do consumidor com a marca; Os níveis de significância (valor p) baseiam-se em 5000 execuções de bootstrapping.

4.6.5. Análise de mediação

No modelo de trajetória PLS ocorre efeito de mediação quando uma terceira variável, denominada variável mediadora, absorve, em parte, o impacto de uma variável exógena (variável independente) sobre uma construção endógena (variáveis dependentes). Deste modo, as variáveis mediadoras intervêm na relação de dois outros construtos relacionados. No cerne da análise de mediação está o pressuposto de uma sequência de relações, cuja mudança na variável independente afeta a variável mediadora, que por sua vez, resulta na alteração das variáveis dependentes.

Esta investigação considera nove hipóteses (H4 e H7), divididas pela variável das emoções positivas, variável das emoções negativas e pela variável da identificação do consumidor com a marca, descritas como variáveis com potencial para mediar a relação da autenticidade com diferentes intenções comportamentais. Sendo assim, será testado o efeito das emoções positivas na relação entre a autenticidade do ativismo de marca e a intenção de compra (H4a), a disposição para perdoar erros (H4c) e o boicote (H4e). A par das emoções positivas, irá avaliar-se de que forma as emoções negativas medeiam a mesma relação, ou seja, se existe mediação na relação entre a autenticidade do ativismo de marca e a intenção de compra (H4b), a disposição para perdoar erros (H4d) e o boicote (H4f). Por último, o teste de mediação averigua ainda se a identificação do consumidor com a marca desempenha um papel mediador na ligação entre a autenticidade do ativismo de marca e a intenção de compra (H7a), a disposição para perdoar erros (H7b) e o boicote (H7c).

A análise de mediação efetuada resultou da combinação literária de vários estudos, entre eles, contributos de Zhao et al. (2010), orientações de Nitzl et al. (2016) e metodologia de Hair et al. (2017). Sendo assim, apurou-se, em primeiro lugar, a existência do efeito mediador através da determinação da significância dos efeitos indiretos, para depois se medir a sua dimensão e determinar a tipologia. Uma vez que o modelo pressupõe mais do que uma variável mediadora (emoções positivas, emoções negativas e identificação do consumidor com a marca), realizou-se uma análise de mediação múltipla para compreender integralmente a relação entre as diferentes variáveis (Hair et al., 2017). Idêntica ao processo de uma análise de mediação simples (só uma variável mediadora), a análise múltipla testa, além da significância de cada efeito indireto (*specific indirect effect*), o efeito direto *(path coefficient effect*) entre a variável independente e cada variável dependente, e a significância estatística do efeito total indireto (Hair et al., 2017).

Alguns investigadores efetuam a análise de mediação múltipla, partindo da análise de mediação simples, onde os construtos relacionados com cada variável mediadora são examinados em separado, procedendo a uma análise isolada (Nitzl et al., 2016). No entanto, à luz de Hair et al. (2017, p. 240), este método levanta desafios, especialmente pela "circunstância de que as estimativas dos efeitos indiretos específicos obtidos através de várias análises de mediação simples serão enviesados e não corresponderão, por isso, ao efeito indireto total através de múltiplos mediadores". Deste modo, para uma análise completa do modelo, consideraram-se todos os mediadores em simultâneo (Hair et al., 2017).

Para efeitos do cálculo das estimativas de mediação, utilizou-se o algoritmo *bootstrap*, presente no SmartPLS-SEM, pelo seu poder estatístico (Hair et al., 2021), avaliando-se os efeitos para a relação da variável exógena (autenticidade) com a construção endógena (intenção de compra, disposição para perdoar erros e boicote), segundo a influência das variáveis mediadoras (emoções positivas, emoções negativas, identificação do consumidor com a marca).

A partir da análise aos efeitos indiretos (tabela 37 e 38), é visível que a variável das emoções positivas apenas medeia a relação da autenticidade do ativismo de marca com a disposição para perdoar erros no cenário 1 (não autêntico), sendo esta a única situação que apresenta um efeito estatisticamente significativo ($H4c_{cenário1}$:β= 0.226; t= 2.251; p= 0.024; 95% IC [0.074, 0.406]). Para as restantes intenções comportamentais, nomeadamente, a intenção de compra e o boicote, não se observa um efeito mediador significativamente estatístico. Como tal, perante as hipóteses 4a , 4c e 4e, apenas se confirma parcialmente a hipótese 4c "as emoções positivas medeiam a relação entre a perceção de autenticidade do ativismo de marca e a disposição para perdoar erros".

Para as emoções negativas, os efeitos indiretos estatisticamente significativos suportam, em ambos os cenários, o papel mediador das emoções negativas, na relação entre a autenticidade do ativismo de marca e duas das três variáveis dependentes do modelo, designadamente, a disposição para perdoar erros ($H4d_{cenário\ 1}$: β= 0.184; t= 2.762; p= 0.006; 95% IC [0.077, 0.298]; $H4d_{cenário\ 2}$:β= 0.193; t= 2.369; p= 0.018; 95% IC [0.067, 0.334]) e o boicote ($H4f_{cenário\ 1}$:β= -0.256; t= 2.719; p= 0.007; 95% IC [-0.415, -0.107]; $H4f_{cenário\ 2}$: β= -0.269; t= 3.181; p ≤0.001; 95% IC [-0.421, -0.147]). Sendo assim, de entre as hipóteses 4b, 4d e 4f, a hipótese 4b que respeita a intenção de compra não se confirma. Por outro lado, tanto a hipótese 4d como a 4f são suportadas pelos resultados, pelo que as emoções negativas medeiam a relação entre a perceção de autenticidade do ativismo de marca e a disposição para perdoar erros (H4d) e a prática do boicote (H4f). Ainda no que respeita as emoções negativas, é de ressalvar que no construto do boicote o coeficiente do efeito

indireto é negativo e superior no cenário 2 (autêntico). Isso sugere que à medida que a perceção de autenticidade do ativismo de marca aumenta, o consumidor tende a experienciar menos emoções negativas, o que por sua vez, diminuirá a propensão ao boicote.

Quanto ao papel de mediação da variável identificação do consumidor com a marca, verifica-se um efeito indireto significativamente estatístico para a relação da autenticidade com a intenção de compra (H7a) somente no cenário autêntico ($H7a_{cenário\ 1}$:β= 0.195; t= 1.773; p= 0.076; 95% IC [-0.012, 0.354]; $H7a_{cenário\ 2}$:β= 0.436; t= 3.934; p ≤0.001; 95% IC [0.254, 0.614]). Além desta intenção comportamental, a identificação do consumidor com a marca também assume a mediação para o boicote no cenário autêntico ($H7c_{cenário\ 1}$: β= 0.217; t= 1.280; p= 0.200; 95% IC [-0.039, 0.523]; $H7c_{cenário\ 2}$: β= 0.207; t= 1.817; p= 0.069; 95% IC [0.020, 0.384]). Perante os resultados, confirma-se parcialmente a hipótese 7a "a identificação do consumidor com a marca medeia a relação entre a perceção de autenticidade do ativismo de marca e a intenção de compra" e a hipótese 7c "a identificação do consumidor com a marca medeia a relação entre a perceção de autenticidade do ativismo de marca e o boicote", já que para ambos no cenário 1 (não autêntico) não está encontrado um efeito indireto estatisticamente significativo.

Tabela 37 - Análise de mediação cenário não autêntico (efeitos indiretos)

Hipótese	Relação	Efeitos indiretos (Mediação)					Existe Efeito Mediador
		β	t	p	95% IC		
Cenário 1 (não autêntico)							
H4a	AUT -> EMP -> IC	0.109	1.446	0.148	-0.002	0.243	Não
H4b	AUT -> EMN -> IC	0.058	1.079	0.281	-0.030	0.145	Não
H4c	AUT -> EMP -> DPE	0.226	2.251	0.024	0.074	0.406	Sim
H4d	AUT -> EMN -> DPE	0.184	2.762	0.006	0.077	0.298	Sim
H4e	AUT -> EMP -> BOI	-0.072	0.474	0.635	-0.328	0.162	Não
H4f	AUT -> EMN -> BOI	-0.256	2.719	0.007	-0.415	-0.107	Sim
H7a	AUT -> ICM -> IC	0.195	1.773	0.076	-0.012	0.354	Não
H7b	AUT -> ICM -> DPE	0.076	0.671	0.502	-0.125	0.246	Não
H7c	AUT -> ICM -> BOI	0.217	1.280	0.200	-0.039	0.523	Não

Nota: Cenário 1: cenário não autêntico; Cenário 2: cenário autêntico; β:Pesos fatoriais estandardizados; t: t statistics; 95% IC: Intervalo de confiança (Bias Corrected); AUT: Autenticidade; BOI: Boicote; DPE: Disposição para perdoar erros; EMN: Emoções negativas: EMP: Emoções positivas; IC: Intenção de compra; ICM: Identificação do consumidor com a marca; Os níveis de significância (valor p) baseiam-se em 5000 execuções de bootstrapping.

Tabela 38 - Análise de mediação cenário autêntico (efeitos indiretos)

Hipótese	Relação	Efeitos indiretos (Mediação)					Existe Efeito Mediador
		β	t	p	95% IC		
Cenário 2 (autêntico)							
H4a	AUT -> EMP -> IC	0.101	1.247	0.213	-0.021	0.243	Não
H4b	AUT -> EMN -> IC	-0.018	0.298	0.765	-0.128	0.071	Não
H4c	AUT -> EMP -> DPE	-0.016	0.168	0.867	-0.154	0.161	Não
H4d	AUT -> EMN -> DPE	0.193	2.369	0.018	0.067	0.334	Sim
H4e	AUT -> EMP -> BOI	-0.085	0.689	0.491	-0.292	0.110	Não
H4f	AUT -> EMN -> BOI	-0.269	3.181	≤0.001	-0.421	-0.147	Sim
H7a	AUT -> ICM -> IC	0.436	3.934	≤0.001	0.254	0.614	Sim
H7b	AUT -> ICM -> DPE	0.188	1.625	0.104	-0.007	0.371	Não
H7c	AUT -> ICM -> BOI	0.207	1.817	0.069	0.020	0.384	Sim

Nota: Cenário 1: cenário não autêntico; Cenário 2: cenário autêntico; β:Pesos fatoriais estandardizados; t: t statistics; 95% IC: Intervalo de confiança (Bias Corrected); AUT: Autenticidade; BOI: Boicote; DPE: Disposição para perdoar erros; EMN: Emoções negativas: EMP: Emoções positivas; IC: Intenção de compra; ICM: Identificação do consumidor com a marca; Os níveis de significância (valor p) baseiam-se em 5000 execuções de bootstrapping.

Depois de determinada a presença de mediação, segue-se o enquadramento do efeito mediador, isto é, o tipo de mediação representado no modelo. Autores como Zhao et al. (2010) caracterizam a mediação de acordo com três tipos: complementar (*complementary mediation*), competitiva (*competitive mediation*) e indireta (*indirect-only mediation*). Caso o efeito indireto e o efeito direto sejam significativos e apontem na mesma direção, dá-se uma mediação complementar. Se apontarem em direções opostas, mas os dois efeitos forem estatisticamente significativos, ocorre uma mediação competitiva (Zhao et al., 2010). Ambas as situações refletem uma mediação parcial (Hair et al., 2017). Por outro lado, a mediação indireta surge quando o efeito indireto é significativo, mas o efeito direito não o é (Zhao et al., 2010). Para além da caracterização da mediação, os mesmos autores classificam a inexistência de mediação. Assim, verifica-se apenas um efeito direto (*direct-only non mediation*) sempre que o efeito direto é significativo e o efeito indireto não é estatisticamente significativo, e uma não mediação sem efeito (*no-effect non mediation*) quando não existe significância de nenhum dos efeitos, seja direto ou indireto (Zhao et al., 2010).

A tabela 39 apresenta o efeito total indireto das múltiplas variáveis mediadoras e a tabela 40 sumaria o tipo de mediação, por meio dessas mesmas variáveis. Pelo efeito total indireto, verifica-se que a relação entre a autenticidade do ativismo de marca e o boicote, tendo em conta as emoções positivas, negativas e a identificação do consumidor com a marca, não é estatisticamente significativa no cenário não autêntico (β= -0.110 ; t= 0.540; p= 0.589; 95% IC [-0.422, 0.252]) nem

no cenário autêntico (β= -0.147; t= 1.081; p=0.280; 95% IC [-0.365, 0.080]). Este indicador perceciona o impacto agregado de todas as variáveis mediadoras na relação da variável independente com uma determinada variável dependente, cuja insignificância revela que, quando combinados, os efeitos não explicam, na sua totalidade, a relação das variáveis. Neste caso, é relevante analisar a significância estatística e o contributo individual das variáveis mediadoras (efeitos indiretos) para o modelo, de modo a atestar a influência de cada uma. Para as restantes relações, nomeadamente, a relação entre a autenticidade e a disposição para perdoar erros (cenário 1: β= 0.486; t= 3.971; p ≤0.001; 95% IC [0.255, 0.659]; cenário 2: β= 0.366; t= 3.138; p= 0.002; 95% IC [0.170, 0.551]) e a relação entre a autenticidade e a intenção de compra (cenário 1: β= 0.362; t=2.782; p= 0.005; 95% IC [0.134, 0.560]; cenário 2: β= 0.519; t= 4.741; p ≤0.001; 95% IC [0.338, 0.697]), nota-se um efeito estatisticamente significativo, evidenciando-se, assim, a importância das variáveis mediadoras no modelo.

Relativamente ao tipo de mediação (tabela 40), a relação da autenticidade do ativismo de marca com a intenção de compra, quer através da variável das emoções positivas quer pela variável das emoções negativas, é caracterizada apenas como um efeito direto (não mediação) nos dois cenários. Isto porque, o efeito indireto não é estatisticamente significativo, ao contrário do efeito direto que é significativo. Por meio da identificação do consumidor com a marca, na relação entre a autenticidade do ativismo de marca e a intenção de compra, não existe mediação no cenário 1 (não autêntico), sendo por isso, um efeito direto (não mediação). No entanto, para o cenário 2 (autêntico) observa-se uma mediação parcial do tipo complementar, pois tanto o efeito indireto como o efeito direto são estatisticamente significativos e apontam na mesma direção.

Na relação da autenticidade do ativismo de marca com a disposição para perdoar erros, considerando as emoções positivas como variável mediadora, o cenário 1 (não autêntico) apresenta as características de uma mediação parcial do tipo complementar, enquanto o cenário 2 (autêntico), evidencia apenas um efeito direto (não mediação), pela falta de significância estatística do efeito indireto. De seguida, na perceção de autenticidade na disposição para perdoar erros foi demonstrado um efeito indireto significativo através das emoções negativas para o cenário 1 (não autêntico) e para o cenário 2 (autêntico). O efeito total da autenticidade na disposição para perdoar erros é estatisticamente significativo e com a inclusão da variável mediadora permaneceu significativo. Sendo assim, este resultado indica a presença de uma mediação parcial do tipo complementar para ambos os cenários. No caso da relação da autenticidade do ativismo de marca com a disposição para perdoar erros, mediada pela variável identificação do consumidor com a

marca, é visível um efeito direto (não mediação), em qualquer um dos cenários apresentados, na medida em que o efeito indireto não é estatisticamente significativo, mas o efeito direto sim.

Na análise da relação entre a perceção de autenticidade do ativismo de marca e a intenção comportamental do boicote, além da não mediação, existem dois tipos de mediação parcial. Na relação mediada pelas emoções positivas, tanto o cenário 1 (não autêntico) como o cenário 2 (autêntico) apresentam efeitos indireto sem significância e efeitos direitos estatisticamente significativos, resultando numa relação sem mediação, ou seja, um mero efeito direto (não mediação). Na relação cujo papel mediador são as emoções negativas, ambos os cenários evidenciam uma mediação parcial do tipo complementar, pela significância estatística dos efeitos indiretos e diretos, onde as direções estão alinhadas. Por sua vez, no contexto de mediação pela variável identificação do consumidor com a marca, não existem indícios de mediação para o cenário 1 (não autêntico), apenas um efeito direito (não mediação). Contrariamente, o cenário 2 (autêntico) regista uma mediação parcial do tipo competitiva, já que o efeito indireto é estatisticamente significativo e o direito também, porém apontam em direções opostas, sendo o efeito indireto positivo e o efeito direto negativo.

Tabela 39 - Análise de mediação (efeito indireto total)

Relação	**Total indirect effect**									
	Cenário 1 (não autêntico)					**Cenário 2 (autêntico)**				
	β	**t**	**p**	**95% IC**		**β**	**t**	**p**	**95% IC**	
AUT -> IC	0.362	2.782	0.005	0.134	0.560	0.519	4.741	≤0.001	0.338	0.697
AUT -> DPE	0.486	3.971	≤0.001	0.255	0.659	0.366	3.138	0.002	0.170	0.551
AUT -> BOI	-0.110	0.540	0.589	-0.422	0.252	-0.147	1.081	0.280	-0.365	0.080

Nota: Cenário 1: cenário não autêntico; Cenário 2: cenário autêntico; β:Pesos fatoriais estandardizados; t: t statistics; 95% IC: Intervalo de confiança (Bias Corrected); AUT: Autenticidade; BOI: Boicote; DPE: Disposição para perdoar erros; IC: Intenção de compra; Os níveis de significância (valor p) baseiam-se em 5000 execuções de bootstrapping.

Tabela 40 - Análise de mediação (tipologia)

Hipótese	Relação	Tipo de mediação	
		Cenário 1 (não autêntico)	**Cenário 2 (autêntico)**
H4a	AUT -> EMP -> IC	Direct-only (non-mediation)	Direct-only (non-mediation)
H4b	AUT -> EMN -> IC	Direct-only (non-mediation)	Direct-only (non-mediation)
H4c	AUT -> EMP -> DPE	Complementary Parcial Mediation	Direct-only (non-mediation)
H4d	AUT -> EMN -> DPE	Complementary Parcial Mediation	Complementary Parcial Mediation
H4e	AUT -> EMP -> BOI	Direct-only (non-mediation)	Direct-only (non-mediation)
H4f	AUT -> EMN -> BOI	Complementary Parcial Mediation	Complementary Parcial Mediation
H7a	AUT -> ICM -> IC	Direct-only (non-mediation)	Complementary Parcial Mediation
H7b	AUT -> ICM -> DPE	Direct-only (non-mediation)	Direct-only (non-mediation)
H7c	AUT -> ICM -> BOI	Direct-only (non-mediation)	Competitive Parcial Mediation

Nota: Cenário 1: cenário não autêntico; Cenário 2: cenário autêntico; AUT: Autenticidade; BOI: Boicote; DPE: Disposição para perdoar erros; EMN: Emoções negativas: EMP: Emoções positivas; IC: Intenção de compra; ICM: Identificação do consumidor com a marca;

4.6.6. Análise multigrupo

No decorrer da análise de dados observaram-se diferenças entre as respostas dos participantes do cenário 1 (não autêntico) e do cenário 2 (autêntico), resultando em diferentes efeitos nas relações entre as variáveis. Nesse sentido, considera-se pertinente avaliar a significância estatística das diferenças, apesar deste estudo não formular hipóteses específicas direcionadas às diferenças entre cenários.

Sendo assim, averigua-se por meio da análise multigrupo (*multigroup analysis - MGA*) a existência de diferenças estatisticamente significativas. Este tipo de análise possui várias abordagens, baseadas em teste t de amostras independentes padrão, procedimentos de permutação ou intervalos de confianças através de *bootstrap* (Hair et al., 2014). Para este efeito, optou-se por uma abordagem não paramétrica, recorrendo ao procedimento *bootstrap* PLS-MGA (Sarstedt et al., 2011). Esta abordagem inclui muitas comparações de estimativas *bootstrap*, tendo-se, por isso, utilizado 5000 amostras *bootstrap.*

Para avaliar as diferenças, calcularam-se as estimativas para as relações diretas entre os construtos, bem como os efeitos totais. A tabela 41 exibe os resultados da análise, onde se verifica que nenhuma relação apresenta uma diferença estatisticamente significativa. Ainda assim, ao observar a magnitude das diferenças para ambos os efeitos, é possível constar quais os relacionamentos em que o cenário 1 (não autêntico) possui uma média mais elevada e para que relações o cenário 2 (autêntico) sugere uma média superior.

Tabela 41 - Análise multigrupo (MGA)

Construto	Grupo 1 vs Grupo 2			
	Efeito Direto		Efeito Total	
	diferenças	p value	diferenças	p value
Autenticidade	-0.082	0.752	-0.046	0.679
	-0.132	0.455	-0.012	0.860
	-0.074	0.497	-0.074	0.497
	0.063	0.443	0.063	0.443
	0.093	0.099	0.093	0.099
Emoções negativas	0.265	0.150	0.108	0.084
	-0.071	0.697	-0.071	0.697
	0.052	0.746	0.052	0.746
	-0.119	0.350	-0.119	0.350
Emoções positivas	0.026	0.906	0.026	0.906
	0.311	0.084	0.311	0.084
	-0.001	0.990	-0.001	0.990
Identificação do consumidor com a marca	-0.016	0.918	-0.016	0.918
	-0.152	0.425	-0.152	0.425
	-0.331	0.061	-0.331	0.061

Nota: Grupo 1: Cenário 1 (não autêntico); Grupo 2: Cenário 2 (autêntico); P value: valor apresentado tem conta o valor 2 tailed;

5. Discussão dos resultados e conclusões

Neste último capítulo da investigação são discutidos os resultados alcançados, comparando-os com a literatura. Demonstram-se ainda os principais contributos teóricos e práticos da investigação, expondo as limitações e barreiras tidas, assim como as recomendações para futuras pesquisas.

5.1. Discussão dos resultados

A perspetiva sobre o consumo está em evolução, tendo-se iniciado um debate social sobre o assunto, bem como as suas consequências sociais e ambientais. Perante uma crescente preocupação, indivíduos e organizações têm criado e aderido a iniciativas de combate às práticas empresariais desleais, aos comportamentos discriminatórios e às condutas que violam a dignidade humana (Bhardwaj & Fairhurst, 2010; Edelman, 2019; Locke & Romis, 2007; Stanley, 2020; Weitzer, 2014). Como resultado da maior consciencialização, a fim de promover a mudança, o consumidor está mais propenso a reavaliar as suas escolhas. Isto origina uma maior pressão às empresas para adotarem um posicionamento público sobre questões sociopolíticas (Weinzimmer & Esken, 2016). Nesse sentido, muitas marcas têm aderido ao ativismo de marca, para acompanhar os sucessivos movimentos sociais.

Apontada como uma tendência emergente, o ativismo de marca pode fomentar a conexão da marca com o seu público, desenvolver um vínculo emocional e uma preferência a longo prazo (Bhattacharya & Sen, 2003; Eyada, 2020; Sobande, 2020). Por ser uma estratégia, em contrapartida, acarreta riscos, nomeadamente a perceção de inautenticidade ou a natureza controversa e contestada da causa promovida. Sendo assim, é necessário que as marcas ponderem e reflitam antes de assumirem um posicionamento (Key et al., 2021; Vredenburg et al., 2020). Uma marca ativista que apresente um desajuste entre a mensagem e a ação, cujo interesse seja o aumento da popularidade ou o mero alavancar das receitas económicas, pode induzir o consumidor numa perceção de inautenticidade, e como tal, desencadear reações mais negativas (Cammarota et al., 2023; Herbert, 2020; Vredenburg et al., 2020). Outro risco centra-se na opinião díspar do consumidor, face à natureza polémica. Ao abordar temáticas sensíveis, o ativismo cria reações divergentes, pelo que, a identificação ou falta dela, do consumidor para com a causa nele refletida, influenciará a sua relação com a marca (Haupt et al., 2023; Mukherjee & Althuizen, 2020).

Outro fator de influência são as emoções (positivas e negativas), sendo estudadas como elemento preditor do comportamento humano (Gaur et al., 2014). Qualquer avaliação que o consumidor faça, seja de uma atitude ou do comportamento de uma marca, gera impacto nas suas

emoções, sendo a autenticidade capaz de produzir reações emocionais mais favoráveis no consumidor (Fritz et al., 2017; Garg & Saluja, 2022; Portal et al., 2019). Ainda assim, a investigação sobre as emoções negativas e os seus impactos são menos evidentes, tendo tido resultados contraditórios.

Atendendo ao volume de estudos que analisou a vertente ambiental do ativismo, privilegiou-se a natureza social, alargando o saber prático da consciência social, importante na construção de sociedades mais justas, inclusivas e equitativas. Posto isto, esta investigação partiu do seguinte problema de pesquisa: "Como é que o consumidor interpreta o ativismo de marca; até que ponto o considera autêntico; de que forma estas avaliações impactam nas suas emoções e intenções comportamentais". Para responder ao problema e aos objetivos da investigação, desenhou-se um experimento *single factor two level* (autenticidade: autêntica vs não autêntica), *between-subjects,* implementado por via de um questionário online. Na base deste estudo experimental consideraram-se dois cenários com uma marca fictícia, tendo-se manipulado a variável "autenticidade". Como tal, o cenário 1 descrevia uma marca ativista não autêntica, enquanto o cenário 2 remetia para uma marca ativista autêntica. Feita a distribuição aleatória pelos participantes e depurada a base de dados, obteve-se uma amostra final de 147 participantes, sendo 76 inquiridos com o cenário 1 (não autêntico) e os demais 71 pertencentes ao cenário 2 (autêntico).

Na perceção sobre o ativismo de marca, os participantes demonstram sensibilidade para com as causas sociais e ambientais, reconhecendo-lhes bastante valor durante o seu processo de tomada de decisão. A par disso, mostram apreço pela transparência e coerência das marcas. Estas perceções transparecem na avaliação feita acerca da autenticidade e das intenções comportamentais, uma vez que as reações favoráveis à marca (intenção de compra e disposição para perdoar erros) apresentam uma média superior no cenário 2 (autêntico), enquanto as reações mais adversas (boicote) têm uma média mais elevada no cenário 1 (não autêntico). Neste sentido, os participantes expostos à autenticidade da marca têm uma atitude mais positiva em relação à marca apresentada. As respostas, enquadram-se no atual perfil do consumidor que promove a mudança social, é exigente, valoriza a autenticidade, o ativismo de marca, e que cada vez mais apoia marcas com valores semelhantes aos seus, isto é, que espelhem as suas crenças pessoais (Campagna et al., 2022; Mirzaei et al., 2022; Schallehn et al., 2014; Uysal & Okumus, 2022; Vredenburg et al., 2020; Wannow et al., 2023).

Na literatura, a autenticidade é descrita como um pilar basilar das marcas, capaz de influenciar positivamente as intenções comportamentais e acrescentar valor à experiência do consumidor (Oh et

al., 2019; Södergren, 2021; Vredenburg et al., 2020). É de tal forma importante que se tornou um critério de decisão de compra relevante, superando a qualidade, o custo ou a disponibilidade (Kumar & Kaushik, 2022; Morhart et al., 2015; Portal et al., 2019). A relação e a influência da autenticidade encontrada nesta investigação corrobora os principais estudos, nomeadamente no que diz respeito ao efeito positivo na intenção de compra (Campagna et al., 2022; Fritz et al., 2017; Nunes et al., 2021; Södergren, 2021), na disposição para perdoar erros (Fritz et al., 2017) e na sua influência negativa na prática do boicote (Cammarota et al., 2023; Mukherjee & Althuizen, 2020).

A falta de autenticidade no ativismo de marca compromete a decisão de compra do consumidor (Vredenburg et al., 2020) e reduz a disposição para o perdão. Pelo contrário, uma perceção de autenticidade promove uma relação positiva, potenciando maior tolerância a más experiências com a marca (Fritz et al., 2017). O sucesso de um ativismo autêntico reside na proteção da perceção de autenticidade (Vredenburg et al., 2020), pelo que, quando não observada, pode originar comportamentos prejudiciais, como o boicote (Cammarota et al., 2023), sendo esta prática comum em contexto empresarial (Gabrielle Klein et al., 2004). Marcas autênticas oferecem maior valor quando comparadas com marcas inautênticas (Uysal & Okumus, 2022), já que os consumidores procuram autenticidade no seu consumo (Bruhn et al., 2012). Assim, conforme destacado nesta investigação, o ativismo de marca proporciona benefícios, desencadeando consequências e atitudes positivas para com as marcas, desde que a sua comunicação seja genuína e em sintonia com as ações ativistas, mas, ao mesmo tempo, percebidas como autênticas pelo consumidor.

A pesquisa revela uma relação entre a autenticidade do ativismo de marca e as emoções (positivas e negativas). Os resultados demonstram que em média, os participantes expostos ao cenário do ativismo de marca inautêntico (cenário 1) discordaram que a situação e atuação da marca lhes despertasse emoções positivas, prevalecendo mais as emoções negativas. Pelo contrário, os participantes que observaram o cenário de autenticidade no ativismo (cenário 2) apresentaram emoções mais positivas. Sendo assim, a perceção de autenticidade aumenta as emoções positivas do consumidor e minimiza as emoções negativas. Neste contexto, a autenticidade aparenta ter um efeito redutor das emoções negativas do consumidor. Os resultados suportam a perspetiva de Garg & Saluja (2022), onde se evidencia que só o ativismo de marca autêntico consegue gerar respostas emocionais positivas. Tal como estes autores, a investigação feita no domínio do marketing e do comportamento do consumidor relaciona a perceção de marcas autênticas a emoções positivas (Khatoon & Rehman, 2021) e a um estado emocional superior

(Guèvremont & Grohmann, 2016; Oh et al., 2019), que leva os consumidores a responderem mais favoravelmente ao ativismo da marca (Verlegh, 2023).

Relativamente às consequências comportamentais das emoções, as constatações do estudo, ao contrário da literatura, não apuram uma relação entre as emoções, quer positivas quer negativas, e a intenção de compra. Dada a complexidade do processo de tomada de decisão do consumidor, que em parte é explicado pela teoria da avaliação cognitiva das emoções (Escadas et al., 2020), é possível que as emoções influenciem outros fatores que afetam a intenção de compra do consumidor e, por isso, às vezes, não se reflita diretamente na intenção de compra, o que poderá justificar a imprevisibilidade desta relação. Um dos motivos, conforme a teoria apresentada, é o facto de que diferentes emoções originam diferentes impactos no processo de tomada de decisão (Escadas et al., 2020), dando origem a reações emocionais distintas (Bagozzi et al., 1999). Como tal, as emoções resultam de um processo de avaliação e não de uma reação instantânea a um estímulo.

Apesar da influência, as emoções exercem um papel significativo na determinação do comportamento do indivíduo (Gaur et al., 2014), como comprovado pela sua influência na relação com a disposição para perdoar erros e na propensão ao boicote. Na disposição para perdoar erros, esta investigação encontra uma relação positiva com as emoções positivas somente no cenário de marca autêntica. Já em ambos os cenários, a disposição para perdoar erros revela uma relação com influência negativa das emoções negativas. As descobertas vão de encontro do pensamento de Fetscherin & Sampedro (2019) e de Tsarenko & Tojib (2015). Nos estudos correspondentes, os autores comparam a disposição para perdoar erros a um processo de redução ou troca de sentimentos negativos por positivos, em que existe um abandono de um comportamento de indiferença. Logo, uma disposição para perdoar erros pressupõe, pelo menos a diminuição de sentimentos negativos. Os resultados indicam que a inautenticidade (cenário não autêntico) despertou, por si só, emoções negativas no consumidor, o que impede a disposição para perdoar erros, e confirma a lógica de que um aumento de emoções negativas está associado uma diminuição na disposição para perdoar erros.

Quanto ao boicote, verifica-se uma relação forte e positiva entre as emoções negativas e a intenção de boicotar. Este comportamento enquanto forma de ativismo antimarca é explicado pela desaprovação e/ou indignação do consumidor (Lindenmeier et al., 2012; Romani et al., 2015). De acordo com o estudo de Romani et al. (2015), algumas das motivações que desencadeiam o boicote incluem a perceção de injustiça, desonestidade ou obtenção indevida de vantagem. Estes exemplos

configuram situações desagradáveis que despertam emoções negativas no consumidor (Khatoon & Rehman, 2021). Também a literatura referente à relação consumidor-marca confirma a relação obtida, ao destacar que fortes emoções negativas traduzem ações diretas contra as marcas (Khatoon & Rehman, 2021). Deste modo, considerando o âmbito ativista da investigação, a perceção de irresponsabilidade faz com que o consumidor esteja disposto a punir uma marca através do seu comportamento de compra, isto é, pelo boicote (Duman & Ozgen, 2018). Assim, a decisão de boicotar uma marca é influenciada pelas emoções negativas que o consumidor experiencia em relação à marca ou a determinado comportamento.

A par da relação das emoções com as diferentes intenções comportamentais, também se evidencia uma forte relação da autenticidade do ativismo de marca com a identificação do consumidor com a marca. Esta relação destaca-se perante um cenário de inautenticidade, tendo sido demonstrado que a uma menor autenticidade está associada uma menor identificação do consumidor à marca. Como previsto, esta conclusão está alinhada com os fundamentos teóricos da identificação marca-consumidor, que parte do pressuposto de que o consumidor procura marcas e/ou produtos com os quais se identifique e se consiga exprimir (Haupt et al., 2023). O consumidor exposto a estímulos de uma marca inicia um processo cognitivo para julgar a autenticidade, onde a avaliação afeta negativamente os sentimentos e a sua resposta, caso pressinta a inautenticidade da marca (Napoli et al., 2014; Rodrigues et al., 2021). Como a identificação muitas vezes é baseada na autenticidade, na confiança e na partilha dos mesmos princípios (Edelman, 2023; Elbedweihy et al., 2016; Mukherjee & Althuizen, 2020; Verlegh, 2023; Y. Xie & Peng, 2009), a perceção de inautenticidade ou a baixa autenticidade impacta o consumidor, porque o posicionamento da marca não se coaduna com a identidade da marca (Rodrigues et al., 2021; Schallehn et al., 2014) e o mesmo não se sente refletido em certos atributos da sua identidade (Bhattacharya & Sen, 2003; Guèvremont & Grohmann, 2016). As marcas autênticas priorizam a integração dos seus valores organizacionais nas suas ações (Portal et al., 2019).

Ao mesmo tempo, é ainda justificada na literatura pela teoria da identidade social que defende que o consumidor procura consumir marcas com quem compartilhe maior similaridade (Stokburger-Sauer et al., 2012). Segundo a teoria dos fundamentos morais, o ativismo pode agir enquanto influenciador da identificação do consumidor. Esta teoria menciona que os consumidores tendem a identificar-se com marcas que estão alinhadas e em concordância com os seus próprios princípios morais. (Mukherjee & Althuizen, 2020) Logo, uma sintonia de valores e posições contribui para uma maior semelhança, conduzindo a maior identificação do consumidor. Face à crescente importância

da autenticidade no consumo (Akbar & Wymer, 2017; Bruhn et al., 2012), e considerando os vários estudos que refletem a escolha de marcas que correspondam à atual ou desejada identidade do consumidor, uma maior semelhança entre o consumidor e a marca resultará numa identificação mais forte (Haupt et al., 2023; Mukherjee & Althuizen, 2020; Schmidt et al., 2022). Por acréscimo, o envolvimento ativo das marcas em causas sociais ou ambientais é visto como um fator apto a alavancar essa identificação (Verlegh, 2023). Em virtude disso, uma perceção de inautenticidade de um ativismo de marca condicionará a identificação do consumidor com determinada marca, resultando em intenções comportamentais menos favoráveis.

Dentro das intenções comportamentais favorecidas pela identificação do consumidor com a marca, o estudo estabelece uma relação parcial para a intenção de compra e para a prática do boicote. Todavia, não conclui um vínculo significativo entre a identificação e a disposição para perdoar erros. Em relação à intenção de compra, a conexão com a identificação só é estabelecida no cenário de marca autêntica. Como tal, verifica-se que de uma maior identificação do consumidor com a marca decorre uma maior intenção de compra, tornando a identificação um preditor da intenção de compra. Conforme o estudo de Mukherjee & Althuizen (2020), o aumento da intenção de compra é resultado de uma identificação mais forte do consumidor com a marca, dada a similaridade entre ambos. Desta forma, o resultado alcançado está em consonância com esta perspetiva. Na mesma lógica, já que o consumidor utiliza as marcas para se expressar (Haupt et al., 2023), dá-se uma relação e identificação mais forte com aquelas marcas que consigam satisfazer as necessidades de autodefinição do consumidor (Bhattacharya & Sen, 2003). Além disso, outros estudos salientam a dinâmica da identificação do consumidor-marca com a probabilidade de compra, seja pelo facto de o consumidor estabelecer uma preferência contínua por marcas com as quais se identifica (Bhattacharya & Sen, 2003; Stokburger-Sauer et al., 2012), seja pela abordagem de um consumo feito para apoiar uma causa (Verlegh, 2023).

Contrariamente às expectativas, a investigação não encontra relação na identificação do consumidor para com a disposição para perdoar erros, porém só se mediu uma vertente do perdão ao erro. Em diferentes áreas da literatura o perdão é encarado como um conceito complexo, com múltiplas interpretações (Fetscherin & Sampedro, 2019; Y. Xie & Peng, 2009). Dessa forma, compromete-se a relação, já que no momento da análise não foram reunidos diferentes elementos (ex. resposta da marca, magnitude do erro) capazes de influenciar a disposição para perdoar erros às marcas (Fetscherin & Sampedro, 2019; Tsarenko & Tojib, 2015). Assim, apesar da análise à amostra não indicar uma significância estatística entre as variáveis, quando comparadas diferenças

entre os dois cenários apresentados, verifica-se uma diferença, e grande, relativa às respostas dos participantes. No cenário autêntico há uma maior disposição para perdoar erros à marca. Esta referência também é válida para a identificação do consumidor, cuja identificação do consumidor com a marca é superior no mesmo cenário (autêntico). Uma das reflexões do estudo Fetscherin & Sampedro (2019) denota que os consumidores são mais tolerantes com marcas com as quais têm uma relação mais forte, daí presumir-se que uma maior disposição para perdoar decorra de uma identificação superior.

No entanto, Bhattacharya & Sen (2003) propõem que perante estratégias ativistas é provável que a reação dos consumidores identificados com a marca possa ser superior, mais permanente e que a identificação com a marca resista a informações negativas quanto à mesma. Estas conclusões, em conjunto com outras pesquisas, podem explicar o impacto positivo do fator identificação do consumidor na intenção de boicotar, ainda que esta investigação só demonstre a presença de uma relação significativa positiva no cenário autêntico. As informações que se relacionem diretamente com a identidade da marca, como visto, são capazes de despoletar reações mais fortes nos consumidores que se identificam com a marca (Bhattacharya & Sen, 2003), uma vez que a identificação proporciona um vínculo emocional e afetivo (Haupt et al., 2023; Stokburger-Sauer et al., 2012; Verlegh, 2023) e o consumidor procura verdade no consumo (Schallehn et al., 2014). Sendo assim, se o consumidor não concordar com o posicionamento da marca, reprovar a sua atuação, estiver indignado ou não vir promessas cumpridas, tende a agir como forma de protesto (Mirzaei et al., 2022; Romani et al., 2015; Vredenburg et al., 2020). Independentemente da identificação ou não, grande parte da amostra não demonstrou intenção nem fortes convicções em boicotar a marca. Uma das razões que ajuda a compreender este facto poderá ser a evidência empírica que advém das teorias comportamentais, cuja argumentação se baseia na necessidade de o consumidor perceber o boicote como uma resposta eficiente e apropriada (Gabrielle Klein et al., 2004), sendo este um aspeto que a presente investigação não é capaz de compreender e avaliar.

Além das relações diretas, averiguou-se as emoções positivas, as emoções negativas e a identificação do consumidor com a marca enquanto variáveis mediadoras. Ao analisar os efeitos indiretos, observa-se que as emoções negativas apresentam um efeito mediador quer na disposição para perdoar erros quer no boicote, sendo que apenas as emoções positivas medeiam parcialmente (cenário marca inautêntica) o efeito da autenticidade na disposição para perdoar erros. Deste modo, confirma-se uma influência das emoções na perceção e decisão do consumidor, podendo, entre vários fatores, ser explicado através da avaliação cognitiva do consumidor. De uma experiência ou

situação avaliada como positiva, associam-se emoções positivas (Khatoon & Rehman, 2021), na qual resultam relações mais positivas, comportamentos mais favoráveis à marca e maior envolvimento do consumidor (ver exemplo, Escadas et al., 2013; Fritz et al., 2017).

Por sua vez, também de forma parcial, a identificação do consumidor com a marca atua como variável mediadora na relação da autenticidade do ativismo de marca com duas das três intenções comportamentais, nomeadamente a intenção de compra e o boicote. Deste modo, a identificação do consumidor com a marca contribui para as respostas do consumidor à autenticidade do ativismo de marca, como defendido em diferentes estudos (Mukherjee & Althuizen, 2020; Verlegh, 2023). Neste sentido, o resultado é idêntico à tese do estudo de Elbedweihy et al. (2016) sobre a criação de relações com os consumidores, onde é relatado a importância das marcas para a construção da identidade do consumidor e que, por conseguinte, quando um consumidor se identifica com uma marca o seu comportamento para com a mesma é enviesado.

Com estes resultados conclui-se que, para além de gerar benefícios, a estratégia do ativismo acarreta riscos e comportamentos menos favoráveis para as empresas, ainda mais quando a autenticidade é questionada. Alguns efeitos contrariam as expectativas teóricas e outros revelaram não ser tão evidentes ou fortes como a literatura reporta, como, por exemplo, a influência direta das emoções na intenção de compra do consumidor. Outro fator a salientar é a influência da identificação do consumidor com a marca e a repercussão nas intenções comportamentais, assim como na construção da relação entre ambos.

Posto isto, a investigação respondeu ao problema de pesquisa. Em termos gerais, a autenticidade bem como o apoio a causas sociais são valorizadas, e a transparência é um aspeto importante no processo de decisão do consumidor. Ao percecionar autenticidade no ativismo de marca, o consumidor desencadeia mais emoções positivas, enquanto a perceção de inautenticidade é traduzida em emoções negativas. A par disso, uma estratégia autêntica tende a refletir intenções comportamentais mais benéficas, como intenção de compra, disposição para perdoar erros e menor intenção de boicote, sendo altamente influenciada pela identificação do consumidor com a marca.

Ao nível da mediação, os efeitos demonstraram que a identificação do consumidor com a marca medeia a relação da autenticidade com a intenção de compra e o boicote. Sendo dois comportamentos opostos, as marcas devem ponderar a implementação de estratégias ativistas, já que os indicadores sugerem que a identificação intensifica as reações e comportamentos do consumidor. As emoções, positivas e negativas, também medeiam a relação da autenticidade do ativismo de marca quanto à disposição para perdoar erros. No caso do boicote, existe uma

mediação apenas por parte das emoções negativas, sendo que à medida que aumenta a perceção de autenticidade do ativismo o consumidor tende a sentir menos emoções negativas, diminuindo o boicote.

5.2. Contributos teóricos e práticos da investigação

Atendendo à permanente evolução e interação entre consumidores o mercado, ao posicionamento das marcas, à autenticidade ou motivações por detrás das estratégias e às respostas do consumidor, a presente investigação propôs-se a ampliar o conhecimento existente acerca da autenticidade do ativismo de marca. Assim, a investigação explorou o papel mediador da identificação do consumidor com a marca bem como a mediação das emoções positivas e negativas na relação da autenticidade do ativismo de marca com algumas intenções comportamentais, tais como, a intenção de compra, a disposição para perdoar erros e o boicote.

Numa altura em que os consumidores têm meios para boicotar e que a desilusão ou o erro podem prejudicar as marcas, quis-se perceber a influência da autenticidade nestes comportamentos, dado que a investigação disponível centrada na disposição para perdoar erros é limitada e mais escassa em contexto ativista. Nesse sentido, este estudo procurou perceber melhor estas temáticas, contribuindo sob outro ponto de vista para o aprofundamento da valorização do ativismo social na ótica do consumidor, para a compreensão sobre a interpretação e aceitação do erro e ainda, para a perceção do comportamento do consumidor pela influência das emoções.

Os resultados desta investigação contribuem para aprofundar o entendimento da autenticidade do ativismo de marca, uma área em crescimento, mas limitada. Até à data, a literatura não reflete unanimidade quanto aos critérios ou dimensões que compõem a autenticidade, sendo mais abstrato quando a análise é decorrente de estratégias ativistas. Durante esta investigação, não se encontraram estudos nos quais se aplicasse diretamente uma escala que medisse o construto da autenticidade do ativismo de marca. No entanto, é visível e prática comum a adaptação de escalas provenientes da responsabilidade social (Bhagwat et al., 2020; Cammarota et al., 2023; Joo et al., 2019; Schmidt et al., 2022) ou, como usado nesta investigação, escalas fiáveis e amplamente replicadas dentro do estudo da autenticidade, sendo depois moldadas a um caso concreto de ativismo. Deste modo, o estudo contribuiu com uma visão para a medição do construto do ativismo de marca, apresentando uma escala com os principais *insights* da autenticidade.

Outro contributo, observado pelas evidências e estatísticas decorrentes da amostra, reporta à relação da autenticidade com as diferentes intenções comportamentais, reafirmando a importância

da autenticidade no consumo. Também se demonstra a autenticidade enquanto forte preditor da identificação do consumidor com a marca e como preditor de emoções positivas, e negativas na perceção da falta de autenticidade. Ao consolidar o papel da autenticidade, a investigação aprofunda o entendimento acerca do ativismo de marca tanto para a atuação das marcas como para o consumidor. Conhecer a reação do consumidor permite às empresas desenvolver estratégias de comunicação mais eficazes, bem como experiências emocionais mais positivas.

Dentro da literatura acedida, algumas das relações patentes nesta investigação (por exemplo, a dinâmica da identificação do consumidor e a disposição para perdoar erros ou a própria influência da autenticidade do ativismo de marca na disposição para perdoar erros e o papel mediador das variáveis no comportamento do consumidor) encontram-se pouco consolidadas em estudos anteriores. Neste sentido, esta investigação, ainda que do ponto de vista académico, acresce conhecimento ao campo das relações entre consumidores e marcas. Como o modelo compreende dois grupos de participantes que revelaram atitudes diferentes, as marcas, no âmbito da gestão do relacionamento do cliente, poderão, a partir dos comportamentos observados, traçar e prevenir respostas a uma eventual crise despoletada pelo caracter polêmico do ativismo e pela inautenticidade.

Adicionalmente, salienta-se ainda que, dentro da amostra, os participantes têm diferentes perceções e reações consoante o cenário atribuído. Em resumo, o ativismo é valorizado pela generalidade dos consumidores, mas a autenticidade é determinante no comportamento do consumidor. É, assim, importante, que os gestores da marca e de marketing reflitam e protejam essa perceção ao fundamentarem devidamente as suas ações e estratégias, de modo a beneficiar do comportamento do consumidor. Desta forma, os resultados oferecem *insights* que podem orientar o futuro da estratégia ativista, no âmbito do marketing, através de uma abordagem proativa, que leva a evitar comportamentos de boicote; a abordar o ativismo tendo em conta a sua natureza polêmica e a promover uma identificação do consumidor com a marca, já que a identificação intensifica as reações do consumidor.

5.3. Limitações e direções para investigação futura

Toda a investigação enfrenta limitações, sendo importante reconhecer os entraves como forma de auxílio a futuras pesquisas. Além disso, fornecer pontos chaves e recomendações contribuirá para aprofundar o conhecimento. Em primeiro lugar, é essencial denotar a complexidade do modelo. Embora a metodologia escolhida seja adequada aos objetivos e ao teste das hipóteses, quer o

número de variáveis quer a própria extensão de determinadas variáveis tornam o estudo mais desafiador. Estes fatores podem limitar a plena compreensão do modelo em análise, o que dificulta a determinação da verdadeira relação de causa e efeito. Assim, seria interessante que futuras investigações explorassem os fenómenos mais detalhadamente, considerando diferentes fatores de influência dentro de cada constructo.

Decorrente do desenho experimental, a utilização de uma marca fictícia permite, por um lado, que se parta do mesmo pressuposto, por outro, pode tornar-se uma limitação, uma vez que a inexistência de um conhecimento prévio poderá restringir a avaliação do consumidor por não ter acesso a informações que considere essenciais numa decisão ou julgamento, já que toda a informação fornecida está compactada numa curta descrição. Como tal, será pertinente avaliar os comportamentos do consumidor consoante uma marca global, detalhando as condições de atuação, práticas e características da autenticidade, e aferir semelhanças entre os resultados provenientes de um cenário real com os de um cenário fictício.

A este fator acresce o obstáculo da recolha de dados restrita a um período. Este estudo só captou informação num momento temporal, impossibilitando a identificação de alterações ao longo do tempo. Deste modo, é aconselhável que os próximos trabalhos incluam pesquisas longitudinais, a fim de determinar a evolução que advém da estratégia ativista das marcas. Além do mais, considerando que as emoções do consumidor apenas foram avaliadas uma única vez, a relação entre as emoções e o construto da disposição para perdoar erros poderá ter sido condicionada. Ainda que a inautenticidade tenha despertado emoções negativas nos participantes, não é possível mensurar com eficácia se houve uma alteração de sentimentos negativos. Desta forma, também poderão abordar de forma continuada a dicotomia das emoções com a disposição para perdoar erros, incluindo várias estimativas.

Outra limitação remete para a medição de construtos. Em sintonia com pesquisas anteriores (Cammarota et al., 2023), evidencia-se a falta de investigação que utilize escalas de medição do fenómeno do ativismo de marca. Nesta investigação utilizaram-se itens confiáveis e autores de referência no âmbito da autenticidade moldando-se, posteriormente, a escala ao cenário ativista pretendido. Como consequência, é fundamental que se defina uma escala para o construto da autenticidade do ativismo de marca que possa ser testado por métodos quantitativos.

A par das escalas, encontraram-se algumas barreiras quanto ao método de recolha de dados e à dimensão da amostra. Perante o processo de amostragem e a distribuição realizada não foi possível assegurar representatividade da amostra, tendo-se verificado até uma presença significativa de

participantes do género feminino. Todavia, não constitui um grande problema, já que um dos objetivos visava adquirir conhecimento sobre a perceção geral do consumidor. Não obstante, seria relevante no futuro garantir uma maior representatividade para diminuir o potencial risco de enviesamento de respostas. Neste sentido, também se sugere a adoção de estratégias de distribuição em larga escala para gerar amostras de grande dimensão (esta investigação contou somente com 147 participantes), de forma a estabelecer mais robustez na análise estatística e conferir maior precisão e validade aos resultados alcançados.

Relativamente às hipóteses alvo de estudo rejeitaram-se algumas, destacando-se a não relação direta entre as emoções positivas e o boicote ou ainda a relação das emoções quer positivas quer negativas na intenção de compra. Atendendo à influência das emoções no comportamento humano, esta temática deverá ser novamente explorada. No âmbito do ativismo de marca, futuras investigações relacionadas com a relação do consumidor-marca ou no domínio de marketing poderão averiguar em que condições e de que forma as emoções se traduzem em consequências da autenticidade do ativismo de marca. Outro tópico para futura discussão centra-se no estudo de fatores externos à relação das emoções com diferentes intenções comportamentais, como por exemplo, o contexto cultural.

Adicionalmente, esta investigação enfrentou algumas limitações que resultam da literatura sobre a disposição para perdoar erros. O estudo direcionado ao ativismo de marca é reduzido e omisso em algumas áreas, o que origina uma grande margem de análise para futuras pesquisas. Pelas características desta estratégia, a inautenticidade é uma transgressão da identidade da marca relacionada com o valor, porque o ativismo incide sobre as ações da empresa. Este tipo de transgressão contempla a má conduta, infrações, comportamentos pouco éticos, imorais, ilegais, antissociais ou ainda, a comunicação enganosa (Fetscherin & Sampedro, 2019). Como tal, a inautenticidade deliberada desfaz a conexão entre a imagem ou promessa da marca e as suas intenções e ações reais, incorrendo num erro. Deste modo, é crucial desenvolver uma compreensão mais profunda. Um bom ponto de partida seria focar a análise nas condições e características da disposição para o perdão do consumidor que valoriza o ativismo; na possível relação entre o comportamento da marca (ex. resposta ao erro) e a disposição para perdoar erros; e na simulação e manipulação de diferentes gravidades de transgressão para observação da reação do consumidor. Estes exemplos permitiriam clarificar a postura do consumidor.

As evidências empíricas relatadas nesta investigação sobre a autenticidade do ativismo de marca ajudam a compreender um pouco mais o boicote. No entanto, será vantajoso aprofundar o estudo

noutras perspetivas, alargando a pesquisa além da influência das emoções e da identificação do consumidor com a marca. De outra forma, também seria benéfico para os profissionais de marketing que os estudos subsequentes contemplassem mais a medição da comunicação de boicote, sendo esta diferente da intenção de boicote. Paralelamente, uma futura investigação poderá desenvolver a aprendizagem no âmbito do ativismo de marca sobre as barreiras entre o discurso e a ação, já que, certas vezes, as intenções do consumidor não são efetivamente traduzidas em comportamentos, como o boicote.

Por fim, a presente investigação analisou a relação da autenticidade do ativismo de marca com as três intenções comportamentais, considerando a mediação da identificação do consumidor-marca e das emoções, positivas e negativas. Quanto ao papel da identificação, seria interessante repetir a análise para a relação da disposição para perdoar erros, após uma revisão aos construtos implicados, dadas as atuais limitações da literatura previamente discutidas. No caso das emoções, já que os resultados não confirmam a mediação de qualquer tipo de emoções na intenção de compra nem se apurou a mediação das emoções positivas no boicote, dever-se-ia averiguar outras variáveis que se traduzissem numa consequência da autenticidade do ativismo de marca.

Referências bibliográficas

Achar, C., So, J., Agrawal, N., & Duhachek, A. (2016). What we feel and why we buy: The influence of emotions on consumer decision-making. *Current Opinion in Psychology*, *10*, 166–170. http://dx.doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.01.009

Afprealaxnews. (2022, junho 23). Rainbow-washing: When brands jump on the LGBTQ+ cause. *Forbes*. https://www.forbesindia.com/article/lifes/rainbowwashing-when-brands-jump-on-the-lgbtq+-cause/77557/1

Ahad, N., Sin Yin, T., Rahman Othman, A., & Rohani Yaacob, C. (2011). Sensitivity of Normality Tests to Non-normal Data. *Sains Malaysiana*, *40*(6), 637–641.

Akbar, M. M., & Wymer, W. (2017). Refining the conceptualization of Brand Authenticity. *Journal of Brand Management*, *24*(1), 14–32. https://doi.org/10.1057/s41262-016-0023-3

Antunes, C. (2018). *As mulheres da nova campanha de Dove foram o maior segredo do ano*. NIT. https://www.nit.pt/compras/beleza/as-mulheres-de-nova-campanha-da-dove-foram-o-maior-segredo-do-ano).

Atzmüller, C., & Steiner, P. (2010). Experimental Vignette Studies in Survey Research. *Methodology: European Journal of Research Methods for the Behavioral and Social Sciences*, *6*(3), 128–138. https://doi.org/10.1027/1614-2241/a000014

Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *27*(2), 184–206. https://doi.org/10.1177/0092070399272005

Bagozzi, R. P., Pieters, R., & Baumgartner, H. (1998). Goal-directed Emotions. *Cognition & Emotion*, *12*(1), 1–26. https://doi.org/10.1080/026999398379754

Barton, R., Ishikawa, M., Quiring, K., & Theofilou, B. (2018). *From Me to We: The Rise of the Purpose-Led Brand* (pp. 1–15) [14th annual Global Consumer Pulse Research]. Accenture Strategy. https://www.accenture.com/us-en/insights/strategy/brand-purpose

Becker, M., Wiegand, N., & J. Reinartz, W. (2019). Does It Pay to Be Real? Understanding Authenticity in TV Advertising. *Journal of Marketing*, *83*(1), 24–50. https://doi.org/DOI: 10.1177/0022242918815880

Ben & Jerry's. (1978). https://www.benandjerrys.pt/

Ben & Jerry's. (2022). *Into the Mix Podcast*. Ben & Jerry's. https://www.benjerry.com/whats-new/2023/02/into-the-mix-podcast

Bergmann, Z., & Ossewaarde, R. (2020). Youth climate activists meet environmental governance: Ageist depictions of the FFF movement and Greta Thunberg in German newspaper coverage. *Journal of Multicultural Discourses*, *15*(3), 267–290. https://doi.org/DOI: 10.1080/17447143.2020.1745211

Beverland, M. (2006). The 'real thing': Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, *59*(2), 251–258. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.04.007

Bhagwat, Y., Warren, N. L., Beck, J. T., & Watson, G. F. (2020). Corporate Sociopolitical Activism and Firm Value. *Journal of Marketing*, *84*(5), 1–21. https://doi.org/10.1177/0022242920937000

Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: Response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, *20*(1), 165–173. https://doi.org/10.1080/09593960903498300

Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer–Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, *67*(2), 76–88. https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609

Biodiversity. (s.d). Global Footprint Network. https://www.footprintnetwork.org/biodiversity

Black Lives Matter. (2013). https://blacklivesmatter.com/

Bricker, B., & Justice, J. (2022). Identifying and Challenging Greenwashing through Conciliatio. *Western Journal of Communication*, *86*(4), 521–540. https://doi.org/10.1080/10570314.2022.2087893

Brown, P. M., & Cameron, L. D. (2000). What can be done to reduce overconsumption? *Ecological Economics*, *32*(1), 27–41. https://doi.org/10.1016/S0921-8009(99)00093-2

Brown, S. P., Cron, W. L., & Slocum, J. W. (1997). Effects of Goal-Directed Emotions on Salesperson Volitions, Beliavior, and Performance: A Longitudinal Study. *Journal of Marketing*, *61*(1), 39–50. https://doi.org/10.1177/002224299706100l0

Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D., & Heinrich, D. (2012). Brand Authenticity: Towards a Deeper Understanding of Its Conceptualization and Measurement. Em *Juliet) Zhu* (Vol. 40, pp. 567–576). Association for Consumer Research. http://www.acrwebsite.org/volumes/1013106/volumes/v40/NA-40http://www.copyright.com/.

Cagampan, A. F., Cristobal, C. S., Rhose, A., Prado, D. D., & Dimaculangan, E. (2022). Brand Activism: Impact of Woke Advertising on the Consumers' Attitude and Brand Perceptions Towards Purchase Intention. *Journal of Business and Management Studies*, *4*(2), 1–12. https://doi.org/10.32996/jbms

Cammarota, A., D'Arco, M., Marino, V., & Resciniti, R. (2023). Brand Activism: A Literature Review and Future Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*, *47*(5), 1669–1691. https://doi.org/DOI: 10.1111/ijcs.12967

Campagna, C. L., Donthu, N., & Yoo, B. (2022). Brand authenticity: Literature review, comprehensive definition, and an amalgamated scale. *Journal of Marketing Theory and Practic*, *31*(2), 129–145. https://doi.org/10.1080/10696679.2021.2018937

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions. *Journal of Business Research*, *130*, 416–425. https://doi.org/doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.014.

Champlin, S., & Li, M. (2020). Communicating Support in Pride Collection Advertising: TheImpact of Gender Expression and Contribution Amount. *International Journal of Strategic Communication*, *14*(3), 160–178. https://doi.org/10.1080/1553118X.2020.1750017

Chopra, P. (2009). Mental health and the workplace: Issues for developing countries. *International Journal of Mental Health Systems*, *3*(4). https://doi.org/10.1186/1752-4458-3-4

Coe, A.-B. (2015). "I Am Not Just a Feminist Eight Hours a Day": Youth Gender Justice Activism in Ecuador and Peru. *Gender & Society*, *29*(6), 888–913. https://doi.org/10.1177/0891243215599647

Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2.ª ed.). Lawrence Erlbaum Associates; https://www.utstat.toronto.edu/~brunner/oldclass/378f16/readings/CohenPower.pdf.

Domingo, J. L., Marquès, M., Nadal, M., & Schuhmacher, M. (2020). Health risks for the population living near petrochemical industrial complexes. 1. Cancer risks: A review of the scientific literature. *Environmental Research*, *186*. https://doi.org/10.1016/j.envres.2020.109495

Dove. (2023a). [Página inicial]. Dove. https://www.dove.com/pt/home.html

Dove. (2023b). *Project #ShowUs* [Página Campanhas]. Dove. https://www.dove.com/us/en/stories/campaigns/showus.html

Duman, S., & Ozgen, O. (2018). Willingness to punish and reward brands associated to a political ideology (BAPI). *Journal of Business Research*, *86*, 468–478. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.026

Dwivedi, A., & McDonald, R. (2018). Building brand authenticity in fast-moving consumer goods via consumer perceptions of brand marketing communications. *European Journal of Marketing*, *52*(7–8), 1387–1411. https://doi.org/10.1108/EJM-11-2016-0665

Edelman. (2019). *2019 Edelman Trust Barometer Special Report: In Brands We Trust?* (pp. 1–59). Edelman Trust Barometer Annual Global Study.

Edelman. (2023). *2023 Edelman Trust Barometer Global Report* (pp. 2–71). Edelman Trust Barometer.

Elbedweihy, A. M., Jayawardhena, C., Elsharnouby, M. H., & Elsharnouby, T. H. (2016). Customer relationship building: The role of brand attractiveness and consumer–brand identification. *Journal of Business Research*, *69*(8), 2901–2910. http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.059

Ellen Macarthur Foundation. (2019). *Cities and Circular Economy For Food*. https://www.ellenmacarthurfoundation.org/cities-and-circular-economy-for-food

Emran, S. N., Kyriacou, J., & Rogan, S. (2019). *Made in Poverty: The True Price of Fashion*. Oxfam Australia. https://www.oxfam.org.au/wp-content/uploads/2021/11/Made-in-Poverty-the-True-Price-of-Fashion-Oxfam-Australia.pdf

Erlebacher, A. (1977). Design and analysis of experiments contrasting the within- and between-subjects manipulation of the independent variable. *Psychological Bulletin*, *84*(5), 212–219. https://doi.org/10.1037/0033-2909.84.2.212

Escadas, M., Jalali, M. S., & Farhangmehr, M. (2019). Why bad feelings predict good behaviours: The role of positive and negative anticipated emotions on consumer ethical decision making. *Business Ethics: A European Review*, *28*, 529–545. https://doi.org/DOI: 10.1111/beer.12237

Escadas, M., Jalali, M. S., & Farhangmehr, M. (2020). What goes around comes around: The integrated role of emotions on consumer ethical decision-making. *Journal of Consumer Behaviour*, *19*(5), 409–422. https://doi.org/DOI: 10.1002/cb.1847

Escadas, M., Jalali, M. S., Septianto, F., & Farhangmehr, M. (2013). Are emotions essential for consumer ethical decision-making: A Necessary Condition Analysis. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, *00*, 1–18. https://doi.org/DOI: 10.1111/beer.12619

Etymology of activist. (2023). Em *Online Etymology Dictionary*. https://www.etymonline.com/word/activist

Eyada, B. (2020). Brand Activism, the Relation and Impact on Consumer Perception: A Case Study on Nike Advertising. *International Journal of Marketing Studies*, *12*(4), 30–42. https://doi.org/10.5539/ijms.v12n4p30

Fetscherin, M., & Sampedro, A. (2019). Brand forgiveness. *Journal of Product & Brand Management*, *28*(5), 633–652. https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2018-1845

Field, A. (2012, outubro 22). Ben & Jerry's, Poster Child for the B Corp Movement, Becomes a B Corp. *Forbes*. https://www.forbes.com/sites/annefield/2012/10/22/ben-jerrys-poster-child-for-the-b-corp-movement-becomes-a-b-corp/

Findlay, S., & Moran, M. (2019). Purpose-washing of impact investing funds: Motivations, occurrence and prevention. *Social Responsibility Journal*, *15*(7), 853–873. https://doi.org/DOI 10.1108/SRJ-11-2017-0260

Fox-Kirk, W., Gardiner, R. A., Finn, H., & Chisholm, J. (2020). Genderwashing: The myth of equality. *Human Resource Development International*, *23*(5), 586–597. https://doi.org/10.1080/13678868.2020.1801065

Fridays For Future. (2018). https://fridaysforfuture.org/

Fritz, K., Schoenmueller, V., & Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding – exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing*, *51*(2), 324–348. https://doi.org/10.1108/EJM-10-2014-0633

Gabrielle Klein, J., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation. *Journal of Marketing*, *68*(3), 92–108. https://doi.org/10.1509/jmkg.68.3.92.347

Galvagno, M., & Dalli, D. (2014). Theory of value co-creation: A systematic literature review. *Managing Service Quality*, *24*(6), 643–683. https://doi.org/10.1108/MSQ-09-2013-0187

Garg, N., & Saluja, G. (2022). A Tale of Two 'Ideologies': Differences in Consumer Response to Brand Activism. *Journal of the Association for Consumer Research*, *7*(3), 325–339.

Gaur, S. S., Herjanto, H., & Makkar, M. (2014). Review of emotions research in marketing, 2002–2013. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *21*(6), 917–923. http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.009

Greenpeace. (1971). https://www.greenpeace.org/international/

Guba, E., & Lincoln, Y. (1994). Competing Paradigms in Qualitative Research. Em *Handbook of qualitative research* (Vol. 2, pp. 105–117). SAGE Publications, Inc.

Guèvremont, A., & Grohmann, B. (2016). The brand authenticity effect: Situational and individual-level moderators. *European Journal of Marketing*, *50*(3/4), 602–620. https://doi.org/10.1108/EJM-12-2014-0746

Guterres, A. (2023, junho 15). *ONU pede que indústria de combustíveis fósseis pare de obstruir ação climática*. ONU News. https://news.un.org/pt/story/2023/06/1816052

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Dank, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R* (1.ª ed.). Springer Cham.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review*, *26*(2), 106–121. https://doi.org/DOI 10.1108/EBR-10-2013-0128

Hair, J. F., Tomas M. Hult, G., M. Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2.ª ed.). SAGE Publications.

Hamilton, R., & Price, L. L. (2019). Consumer journeys: Developing consumer-based strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *47*, 187–191. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00636-y

Haupt, M., Wannow, S., Marquardt, L., Graubner, J. S., & Haas, A. (2023). Who is more responsive to brand activism? The role of consumer-brand identification and political ideology in consumer responses to activist brand messages. *Journal of Product & Brand Management*, *32*(8), 1248–1273. https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2022-4193]

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Testing measurement invariance of composites using partial least squares. *International Marketing Review*, *33*(3), 405–431. https://doi.org/DOI 10.1108/IMR-09-2014-0304

Herbert, N. (2020). *«Woke-Washing» a Brand: Socially Progressive Marketing by Nike on Twitter and the User Response to it* (pp. 54–70). https://www.divaportal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:1438652.

Herhausen, D., Kleinlercher, K., C. Verhoef, P., Emrich, O., & Rudolph, T. (2019). Loyalty Formation for Different Customer Journey Segments. *Journal of Retailing, 95*(3), 9–29. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.05.001.

Hertwich, E. G. (2011). The Life of Cycle Environmental Impacts of Consumption. *Economic Systems Research*, *23*(1), 27–47. https://doi.org/10.1080/09535314.2010.536905

Huang, M.-H. (2001). The Theory of Emotions in Marketing. *Journal of Business and Psychology*, *16*(2), 239–247.

International Labour Organization, Walk Free, & International Organization for Migration. (2022). *Global Estimates of Modern Slavery: Forced Labour and Forced Marriage* (ISBN: 978-92-2-037483-2). https://www.ilo.org/global/topics/forced-labour/publications/WCMS_854733/lang–en/index.htm

Ioanes, E. (2022, março 12). Qatar's anti-LGBTQ policies, explained. *Vox*. https://www.vox.com/2022/12/3/23477966/qatar-anti-lgbtq-fifa-world-cup

Ite, A. E., Ibok, U. J., Ite, M. U., & Petters, S. W. (2013). Petroleum Exploration and Production: Past and Present Environmental Issues in the Nigeria's Niger Delta. *American Journal of Environmental Protection*, *1*(4), 78–90. https://doi.org/DOI:10.12691/env-1-4-2

Jog, D., & Singhal, D. (2020). Greenwashing Understanding Among Indian Consumers and Its Impact on Their Green Consumption. *Global Business Review*. https://doi.org/DOI: 10.1177/0972150920962933

John, A., & Klein, J. (2003). The Boycott Puzzle: Consumer Motivations for Purchase Sacrifice. *Management Science*, *49*(9), 1196–1209.

Joo, S., Miller, E. G., & Fink, J. S. (2019). Consumer evaluations of CSR authenticity: Development and validation of a multidimensional CSR authenticity scale. *Journal of Business Research*, *98*, 236–249.

Key, T. M., Keel, A. L., Czaplewski, A. J., & Olson, E. M. (2021). Brand activism change agents: Strategic storytelling for impact and authenticity. *Journal of Strategic Marketing*, 1–17. https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1904435

Khatoon, S., & Rehman, V. (2021). Negative emotions in consumer brand relationship: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, *45*(4), 719–749. https://doi.org/DOI: 10.1111/ijcs.12665

Kline, R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (4.ª ed.). Guilford Publications.

Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration*, *11*(4), 1–10.

Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajaya, H. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade*. Actual Editora.

Krishna, A., & Kim, S. (2019). Treating Ivanka unfairly: Understanding the impact of Presidential Tweeting on publics' perceptions and intentions to buycott or boycott corporations. *Corporate Communications: An International Journal*, *24*(4), 636–652. https://doi.org/10.1108/CCIJ-10-2018-0109

Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2022). Engaging customers through brand authenticity perceptions: The moderating role of self-congruence. *Journal of Business Research*, *138*, 26–37. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.065

Labrecque, L. I., Esche, J. vor dem, Mathwick, C., Novak, T. P., & Hofacker, C. F. (2013). Consumer Power: Evolution in the Digital Age. *Journal of Interactive Marketing*, *27*(4), 257–269. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.002

Lindenmeier, J., Schleer, C., & Pricl, D. (2012). Consumer outrage: Emotional reactions to unethical corporate behavior. *Journal of Business Research*, *65*(9), 1364–1373. https://doi.org/doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.022

Locke, R. M., & Romis, M. (2007). Improving Work Conditions in a Global Supply Chain. *MIT Sloan Management Review*, *48*(2), 54–62.

Lusty, N., & Richards, H. (2024). Modern slavery legislation and the limits of ethicalfashion. *Cultural Studies*, *38*(2), 322–347. https://doi.org/10.1080/09502386.2022.2103165

Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2005). *Marketing Research: An Applied Approach* (2.ª ed.). Pearson Education Limited.

Martins, C. (2011). *Manual de analise de dados quantitativos com recurso ao IBM SPSS* (1.ª ed.). Psiquilíbrios.

Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: A total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing*, *26*(7), 397–405. https://doi.org/10.1108/07363760610712939

Me too. (2006). https://metoomvmt.org/

Mehta, C. R., & Patel, N. R. (2011). *IBM SPSS Exact Tests*. IBM Corporation.

Mirzaei, A., Wilkie, D. C., & Siuki, H. (2022). Woke brand activism authenticity or the lack of it. *Journal of Business Research*, *139*, 1–12. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.044

Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, *25*(2), 200–218. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006

Mukherjee, S., & Althuizen, N. (2020). Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand? *International Journal of Research in Marketing*, *37*(4), 772–788. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.008

Mwencha, P. M., & Njuguna, R. K. (2023). Brand Activism in the Age of Black Lives Matter Movement. *Atlantic Marketing Journal*, *12*(2).

Nam, H., & Kannan, P. K. (2020). Digital Environment in Global Markets: Cross-Cultural Implications for Evolving Customer Journeys. *Journal of International Marketing*, *28*(1), 28–47. https://doi.org/10.1177/1069031X19898767

Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, *67*(6), 1090–1098. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001

Neilson, L. A. (2010). Boycott or buycott? Understanding political consumerism. *Journal of Consumer Behaviour*, *9*(3), 214–227. https://doi.org/DOI: 10.1002/cb.313

Netto, S. V. de F., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. da L. (2020). Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. *Environmental Sciences Europe volume*, *32*(19), 1–12. https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3

Newman, G. E. (2019). The Psychology of Authenticity. *Review of General Psychology*, *23*(1), 8–18. https://doi.org/10.1037/gpr0000158

Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, *1*, 189–200. https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9

Nitzl, C., Roldan, J. L., & Cepeda, G. (2016). Mediation analysis in partial least squares path modeling: Helping researchers discuss more sophisticated models. *Industrial Management & Data Systems*, *116*(9), 1849–1864. https://doi.org/DOI 10.1108/IMDS-07-2015-0302

Nketiah, E., Song, H., Obuobi, B., Adu-Gyamfi, G., Adjei, M., & Cudjoe, D. (2022). The impact of ecological footprint in West Africa: The role of biocapacity and renewable energy. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, *29*(6), 514–529. https://doi.org/10.1080/13504509.2022.2051637

Nunes, J. C., Ordanini, A., & Giambastiani, G. (2021). The Concept of Authenticity: What It Means to Consumers. *Journal of Marketing*, *85*(4), 1–20. https://doi.org/10.1177/0022242921997081

O'Brien, K., Selboe, E., & Hayward, B. M. (2018). Exploring youth activism on climate change: Dutiful, disruptive, and dangerous dissent. *Ecology and Society*, *23*(03).

Oh, H., Prado, P. H. M., Korelo, J. C., & Frizzo, F. (2019). The effect of brand authenticity on consumer–brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, *28*(2), 231–241. https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1567

ONU. (2023). *The Sustainable Development Goals Report 2023: Special Edition* (ISBN: 978-92-1-101460-0). ONU. https://unstats.un.org/sdgs/report/2023/

Palacios-Florencio, B., Revilla-Camacho, M.-A., Garzón, D., & Prado-Román, C. (2021). Explaining the boycott behavior: A conceptual model proposal and validation. *Journal of Consumer Behaviour*, *20*(5), 1313–1325. https://doi.org/10.1002/cb.1937

Parker, J. R., Umashankar, N., & Schleicher, M. G. (2019). How and Why the Collaborative Consumption of Food Leads to Overpurchasing, Overconsumption, and Waste. *Journal of Public Policy & Marketing*, *2019*(2), 154–171. https://doi.org/10.1177/0743915618823783

Patagonia. (1973). https://www.patagonia.com/home/

Patagonia Action Works. (2023). [Secção Campanhas]. Patagonia. https://www.patagonia.com/actionworks/campaigns/start-small-go-big-give-back/

Pires, G. D., Stanton, J., & Rita, P. (2006). The internet, consumer empowerment and marketing strategies. *European Journal of Marketing*, *40*(9/10), 936–949. https://doi.org/DOI 10.1108/03090560610680943

Podsakoff, P. M., & MacKenzie, S. B. (2012). Common Method Bias in Marketing: Causes, Mechanisms, and Procedural Remedies. *Journal of Retailing*, *88*(4), 542–555. http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2012.08.001

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, *88*, 879–903. https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879

Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2019). The role of brand authenticity in developing brand trust. *Journal of Strategic Marketing*, *27*(8), 714–729. https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1466828

Racolta-Paina, N.-D., & Luca, T. A. (2010). Several Considerations Regarding The Online Consumer in The 21st Century—A Theoretical approach. *Management & Marketing*, *5*(2), 85–100.

Raymond, M., & Rousset, F. (1995). An Exact Test for Population Differentiation. *Evolution*, *49*(6), 1280–1283. https://doi.org/10.2307/2410454

Richins, M. L. (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, *24*(2), 127–146.

Roberts, W., Strayer, J., & Denham, S. (2014). Empathy, Anger, Guilt: Emotions and Prosocial Behaviour. *Canadian Journal of Behavioural Science*, *46*(4), 465–474.

Rodrigues, C., Brandão, A., & Rodrigues, P. (2021). I can't stop hating you: An anti-brand-community perspective on apple brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, *30*(8), 1115–1133. https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2019-2621

Romani, S., Grappi, S., Zarantonello, L., & Bagozzi, R. P. (2015). The revenge of the consumer! How brand moral violations lead to consumer anti-brand activism. *Journal of Brand Management*, *22*(8), 658–672. https://doi.org/doi:10.1057/bm.2015.38

Roos, D., & Hahn, R. (2017). Does shared consumption affect consumers' values, attitudes, and norms? A panel study. *Journal of Business Research*, *77*, 113–123. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.04.011

Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J.-H., Becker, J.-M., & Ringle, C. M. (2019). How to Specify, Estimate, and Validate Higher-Order Constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal*, *27*(3), 197–211. https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003

Sarstedt, M., Henseler, J., & Ringle, C. M. (2011). Multigroup analysis in partial least squares (PLS) path modeling: Alternative methods and empirical results. *Measurement and Research Methods in International Marketing (Advances in International Marketing)*, *22*, 195–218. https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2011)0000022012

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students* (5th ed.). Pearson Education Limited.

Schallehn, M., Burmann, C., & Riley, N. (2014). Brand authenticity: Model development and empirical testing. *Journal of Product & Brand Management*, *23*(3), 192–199.

Schmidt, H. J., Ind, N., Guzmán, F., & Kennedy, E. (2022). Sociopolitical activist brands. *Journal of Product & Brand Management*, *31*(1), 40–55. https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2020-2805

Selvamuthu, D., & Das, D. (2018). *Introduction to Statistical Methods, Design of Experiments and Statistical Quality Control*. Springer.

Shaw, D., & Newholm, T. (2002). Voluntary Simplicity and the Ethics of Consumption. *Psychology & Marketing*, *19*(2), 167–185. https://doi.org/10.1002/mar.10008

Shelton Group's. (2017). *Millennal Pulse 2017 Special Report*. https://sheltongrp.com/reports

Si, S. (2016). Social Media and Its Role in Marketing. *Business and Economics Journal*, *07*(01). https://doi.org/10.4172/2151-6219.1000203

Sibai, O., Mimoun, L., & Boukis, A. (2021). Authenticating brand activism: Negotiating the boundaries of free speech to make a change. *Psychology and Marketing*, *38*, 1651–1669. https://doi.org/DOI: 10.1002/mar.21477

Sobande, F. (2020). Woke-washing: "Intersectional" femvertising and branding "woke" bravery. *European Journal of Marketing*, *54*(11), 2723–2745. https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0134

Södergren, J. (2021). Brand authenticity: 25 Years of research. *International Journal of Consumer Studies*. https://doi.org/DOI: 10.1111/ijcs.12651

Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*, *2*(6), 7–14. https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001

Stanley, V. (2020). Commentary: Patagonia and the Business of Activism. *Journal of Public Policy & Marketing*, *39*(4), 393–395. https://doi.org/DOI: 10.1177/0743915620948864

Steiner, P. M., Atzmüller, C., & Su, D. (2016). Designing Valid and Reliable Vignette Experiments for Survey Research: A Case Study on the Fair Gender Income Gap. *Journal of Methods and Measurement in the Social Sciences*, *7*(2), 59–94.

Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer–brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, *29*(4), 406–418. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.06.001

Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, *2*, 53–55. https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd

The Earth Day. (1970). https://www.earthday.org/

Toan Nguyen, D., Ha Anh Le, D., Giang Truong, L., Giang Truong, N., & Vinh Vu, V. (2023). The effect of Generation Z's perceptions of brand activism on brand loyalty: Evidence from Vietnam. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *35*(6), 1494–1512. https://doi.org/I 10.1108/APJML-02-2022-0165

Tsarenko, Y., & Tojib, D. (2015). Consumers' forgiveness after brand transgression: The effect of the firm's corporate social responsibility and response. *Journal of Marketing Management*, *31*(17–18), 1851–1877. https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1069373

Tueanrat, Y., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2021). Going on a journey: A review of the customer journey literature. *Journal of Business Research*, *125*, 336–353. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.028

Uysal, A., & Okumus, A. (2022). The effect of consumer-based brand authenticity on customer satisfaction and brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *34*(8), 1740–1760. https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0358

Verlegh, P. W. J. (2023). Perspectives: A research-based guide for brand activism. *International Journal of Advertising*. https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2228117

Vitell, S. J., King, R. A., & Singh, J. J. (2013). A special emphasis and look at the emotional side of ethical decision-making. *Academy of Marketing Science*, *3*, 74–85. https://doi.org/DOI 10.1007/s13162-013-0042-0

Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing? *Journal of Public Policy and Marketing*, *39*(4), 444–460. https://doi.org/10.1177/0743915620947359

Walk Free. (2023). *The Global Slavery Index 2023*. Minderoo Foundation. https://walkfree.org/global-slavery-index/

Wannow, S., Haupt, M., & Ohlwein, M. (2023). Is brand activism an emotional afair? The role of moral emotions in consumer responses to brand activism. *Journal of Brand Management*. https://doi.org/10.1057/s41262-023-00326-9

Weinzimmer, L. G., & Esken, C. A. (2016). Risky business: Taking a stand on social issues. *Business Horizons*, *59*(3), 331–337. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.01.007

Weitzer, R. (2014). New Directions in Research on Human Trafficking. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, *653*, 6–24. https://doi.org/DOI: 10.1177/0002716214521562

Wierzbicka, A. (1992). Defining Emotion Concepts. *Cognitive Science*, *16*(4), 539–581. https://doi.org/10.1016/0364-0213(92)90031-O

WWF, & ANP. (2022). *Living Planet Report—Portugal*. World Wide Fund for Nature. https://wwfeu.awsassets.panda.org/downloads/lpr2022_sumario.pdf

Xie, C., Grønhaug, K., & Richard P. Bagozzi. (2015). The role of moral emotions and individual differences in consumer responses to corporate green and non-green actions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *43*, 333–356.

Xie, Y., & Peng, S. (2009). How to Repair Customer Trust After Negative Publicity: The Roles of Competence, Integrity, Benevolence, and Forgiveness. *Psychology & Marketing*, *26*(7), 572–589. https://doi.org/DOI: 10.1002/mar.20289

Zhao, X., G. Lynch, J., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, *37*(2), 197–206.

Apêndices

Apêndice 1. Questionário

Parte I

Este questionário insere-se no âmbito de uma dissertação do Mestrado de Gestão e Negócios da Universidade do Minho. Tem como objetivo entender a perceção do consumidor em relação **à autenticidade das marcas, tendo em conta o ativismo social.** A sua participação é **voluntária** e as respostas **anónimas.** O preenchimento deste questionário tem uma duração estimada de 7 minutos. Os dados recolhidos são **confidenciais.** A informação será exclusivamente **analisada de forma estatística** no contexto deste estudo.

Ao avançar, declara que aceita fazer parte do estudo. Caso necessite de alguma informação adicional poderá contactar por email: pg48937@alunos.uminho.pt Obrigada pela sua colaboração!

Uma **marca autêntica** é motivada pela responsabilidade. É fiel a si mesma e verdadeira com seus consumidores (Morhart et al., 2015). A autenticidade está ligada à confiança, integridade, honestidade e ao cumprimento de promessas (Bruhn et al., 2012; Campagna et al., 2022).

A **autenticidade do ativismo da marca** alcança-se quando há um alinhamento entre o propósito, os objetivos, os valores, o discurso e ação dessa marca (Vredenburg et al., 2020).

Parte II

O cenário abaixo descrito é fictício. No entanto, analise-o e responda às questões como se de uma situação real se tratasse.

A Immer (nome fictício) é uma empresa sediada na **Alemanha**, com 15 anos de existência dedicada ao comércio têxtil. O seu **objetivo é ter competitividade no estrito respeito pelo ambiente, pelas pessoas e pela sociedade. Nos valores da marca estão incluídos o comércio justo, a valorização da mão de obra e a liberdade de expressão**. A Immer **colabora em iniciativas** que promovem estes ideais. Dentro da sua política empresarial **pratica salários acima da média e oferece regalias aos colaboradores** como **horário de trabalho reduzido e seguro de saúde extensível à família**.

No início de 2024, a Immer iniciou uma **campanha de comunicação** intitulada "For a better future" **a favor do acolhimento de refugiados de guerra e contra a exploração do trabalho dos refugiados.** A empresa compromete-se ainda a **doar 10%** do total das vendas anuais da empresa para **financiar programas de capacitação de jovens, acolhimento e asilo de refugiados."**

A Immer (nome fictício) é uma empresa sediada na **Alemanha**, com 15 anos de existência dedicada ao comércio têxtil. **Recentemente, deslocou as suas instalações para o Bangladesh, para baixar os custos de produção** e melhorar a competitividade da empresa. **A marca aproveitou para mudar os seus valores** para o **comércio justo, a valorização da mão de obra e a liberdade de expressão.** A Immer **afirma o seu compromisso no apoio** a iniciativas que promovam estes ideais. Dentro da sua política empresarial, **pratica contratos temporários, salários baixos e horário laboral de 10 horas diárias.**

No início de 2024, a Immer iniciou uma **campanha de comunicação** intitulada "For a better future" **a favor do acolhimento de refugiados de guerra e contra a exploração do trabalho dos refugiados.** A empresa compromete-se ainda a **doar 10%** do total das vendas anuais da empresa para **financiar programas de capacitação de jovens, acolhimento e asilo de refugiados."**

De seguida, perguntamos a sua opinião face à atuação da empresa Immer (tendo em consideração o cenário apresentado)

Q1. Tanto o cenário como a marca descritos, anteriormente, são fictícios. Ainda assim, na sua opinião, qual a probabilidade de a situação descrita acontecer na realidade, independentemente de a campanha vir ou não a acontecer?

	Nada provável			Indiferente			Muito provável
Probabilidade de o cenário ser real	○	○	○	○	○	○	○

Q2. Tendo em consideração a situação descrita, como posiciona a atuação da Immer? (Quanto mais próximo a sua resposta estiver do adjetivo mais ele caracteriza a marca)

Oportunista	○	○	○	○	○	○	○	Genuína
Incorreta	○	○	○	○	○	○	○	Correta
Não autêntica	○	○	○	○	○	○	○	Autêntica

Parte III

Responda à próxima questão com base na sua opinião acerca da marca Immer, como se de uma situação real se tratasse.

Q3. Com base no cenário descrito e na atuação da marca Immer, classifique quais as emoções que a presente situação lhe desperta.

	Discordo Totalmente			Indiferente			Concordo Totalmente
Felicidade	○	○	○	○	○	○	○
Alegria	○	○	○	○	○	○	○
Satisfação	○	○	○	○	○	○	○
Agitação	○	○	○	○	○	○	○

	Discordo Totalmente			Indiferente			Concordo Totalmente
Tristeza	○	○	○	○	○	○	○
Culpa	○	○	○	○	○	○	○
Desconforto	○	○	○	○	○	○	○
Vergonha	○	○	○	○	○	○	○

Parte IV

Responda às próximas questões com base na sua opinião acerca da marca Immer, como se de uma situação real se tratasse.

Recorde que a autenticidade do ativismo da marca alcança-se quando há um alinhamento entre o propósito, os objetivos, os valores, o discurso e a ação dessa marca.

Como avalia a autenticidade da atuação da Immer? Considere o seu grau de discordância ou concordância relativamente às afirmações sobre a **autenticidade do ativismo da marca Immer.**

Q4. Continuidade: Selecione o seu nível de concordância/discordância com as seguintes afirmações, de acordo com a marca Immer (marca fictícia do cenário apresentado).

	Discordo Totalmente			Indiferente			Concordo Totalmente
A Immer é uma marca com história ligada ao ativismo	○	○	○	○	○	○	○
O ativismo da marca Immer é intemporal	○	○	○	○	○	○	○
A Immer é uma marca cujo ativismo sobrevive ao tempo	○	○	○	○	○	○	○
A Immer é uma marca cujo ativismo sobrevive às tendências	○	○	○	○	○	○	○

Q5. Credibilidade: Selecione o seu nível de concordância/discordância com as seguintes afirmações, de acordo com a marca Immer (marca fictícia do cenário apresentado).

	Discordo Totalmente			Indiferente			Concordo Totalmente
A Immer é uma marca que não o irá atraiçoar	○	○	○	○	○	○	○
A marca Immer vai efetivamente doar 10% das vendas anuais para a campanha "For a better future"	○	○	○	○	○	○	○
A Immer é uma marca honesta	○	○	○	○	○	○	○

Q6. Integridade: Selecione o seu nível de concordância/discordância com as seguintes afirmações, de acordo com a marca Immer (marca fictícia do cenário apresentado).

	Discordo Totalmente			Indiferente			Concordo Totalmente
A Immer é uma marca que retribui aos seus consumidores aquilo que recebe deles	○	○	○	○	○	○	○
A Immer é uma marca com princípios morais.	○	○	○	○	○	○	○
A Immer é uma marca fiel a um conjunto de princípios morais	○	○	○	○	○	○	○
A Immer é uma marca que se preocupa com os seus consumidores	○	○	○	○	○	○	○
A Immer é uma marca que se preocupa com os seus colaboradores	○	○	○	○	○	○	○

Q7. Simbologia: Selecione o seu nível de concordância/discordância com as seguintes afirmações, de acordo com a marca Immer (marca fictícia do cenário apresentado).

	Discordo Totalmente			Indiferente			Concordo Totalmente
A Immer é uma marca que acrescenta significado à vida das pessoas	○	○	○	○	○	○	○
A Immer é uma marca que reflete valores importantes com os quais as pessoas se preocupam.	○	○	○	○	○	○	○
A Immer é uma marca que liga as pessoas ao seu verdadeiro "eu"	○	○	○	○	○	○	○
A Immer é uma marca que liga as pessoas realmente pessoas ao que é realmente importante.	○	○	○	○	○	○	○

Parte V

Está quase a terminar o questionário. Responda às próximas questões com base na sua opinião acerca da marca Immer, como se de uma situação real se tratasse.

Q8. Tendo em conta a informação apresentada, exprima o seu nível de concordância/discordância com cada uma das seguintes afirmações relativas à sua **identificação com a marca:**

	Discordo Totalmente			Indiferente			Concordo Totalmente
Eu tenho um forte sentimento de pertença à marca Immer.	○	○	○	○	○	○	○
Eu identifico-me fortemente com a marca Immer.	○	○	○	○	○	○	○
A marca Immer incorpora as minhas crenças.	○	○	○	○	○	○	○
Aquilo que a marca Immer representa tem um grande significado pessoal para mim.	○	○	○	○	○	○	○

Q9. Tendo em conta a informação apresentada, exprima o seu nível de concordância/discordância com cada uma das seguintes afirmações relativas à sua **intenção de compra:**
Se a Immer existisse na realidade...

	Discordo Totalmente			Indiferente			Concordo Totalmente
...muito provavelmente eu compraria um produto da marca Immer.	○	○	○	○	○	○	○
...eu compraria um produto da marca Immer, tendo em conta a campanha "For a better future".	○	○	○	○	○	○	○
...eu compraria um produto da marca Immer, da próxima vez que precisasse de comprar uma peça têxtil.	○	○	○	○	○	○	○
...de certeza que eu experimentaria os produtos da marca Immer.	○	○	○	○	○	○	○
...eu apoiaria a marca Immer, escolhendo-a conscientemente em vez de outras marcas.	○	○	○	○	○	○	○

Q10. Tendo em conta a informação apresentada, exprima o seu nível de concordância/discordância com cada uma das seguintes afirmações **caso a marca Immer tenha algum problema:**

	Discordo Totalmente			Indiferente			Concordo Totalmente
Dada a atuação da empresa, eu tenho uma opinião favorável acerca da Immer.	○	○	○	○	○	○	○
Eu condeno a atitude da marca Immer.	○	○	○	○	○	○	○
Dada a atitude da empresa, eu estaria disposto(a) a perdoar um problema da marca Immer.	○	○	○	○	○	○	○
Eu desaprovo a marca Immer.	○	○	○	○	○	○	○

Q11. Tendo em conta a informação apresentada, exprima o seu nível de concordância/discordância com cada uma das seguintes afirmações relativas ao **boicote à marca:**

	Discordo Totalmente			Indiferente			Concordo Totalmente
Eu aconselharia a minha família a não comprar produtos da marca Immer.	○	○	○	○	○	○	○
Eu aconselharia os meus amigos e conhecidos a não comprarem produtos da marca Immer.	○	○	○	○	○	○	○
Eu aconselharia os meus amigos e conhecidos a aderirem a um boicote à marca.	○	○	○	○	○	○	○
Eu estou tentado a boicotar, de alguma forma, a marca Immer.	○	○	○	○	○	○	○

Parte VI

Para finalizar o questionário, identifique as suas características enquanto consumidor. Toda a informação dada é sigilosa e será analisada exclusivamente para fins estatísticos.

Q12. Indique como **avalia a importância** de cada um dos seguintes elementos, no **seu processo de tomada de decisão.**

	Nada importante			Indiferente			Extremamente totalmente
Coerência entre a ação e o discurso da marca (ex.: cumprir as promessas feitas...);	○	○	○	○	○	○	○
Defesa e apoio a causa sociais (ex: combate ao racismo e à violência, luta contra o trabalho infantil e escravo, promoção da igualdade e equidade, inclusão ou diversidade nas empresas...);	○	○	○	○	○	○	○

	Nada importante			Indiferente			Extremamente totalmente
Defesa e apoio a causas ambientais (ex: preservação da biosfera, sustentabilidade e melhoria da qualidade de vida...);	○	○	○	○	○	○	○
Transparência (ex: fácil acesso à informação sobre a marca e as suas práticas ou modo de atuação no mercado...)	○	○	○	○	○	○	○

Q13. Género

- ○ Feminino
- ○ Masculino
- ○ Outro: _____

Q14. Idade: _____

Q15. Nível de Escolaridade

- ○ Ensino Básico (habilitações até ao 9.º ano)
- ○ Ensino Secundário / Profissional (12ºano)
- ○ Licenciatura
- ○ Mestrado, Pós-Graduação ou Doutoramento

Q16. Nível de rendimento líquido, por mês:

- ○ Sem rendimento próprio
- ○ Até 820€
- ○ Entre 821€ e 1200€
- ○ Entre 1201€ e 1600€
- ○ Entre 1601€ e 2000€
- ○ Entre 2001€ e 2400€
- ○ Mais de 2400€

Apêndice 2. Teste da Normalidade dos dados

Construto	Test of Normality: Kolmogorov-Smirnova					
	Statistic*		df		Sig.	
	C1	C2	C1	C2	C1	C2
Autenticidade	0.181	0.203	76	71	<.001	<.001
Emoções positivas	0.174	0.203	76	71	<.001	<.001
Emoções negativas	0.174	0.297	76	71	<.001	<.001
Identificação do consumidor com a marca	0.234	0.202	76	71	<.001	<.001
Intenção de compra	0.170	0.226	76	71	<.001	<.001
Disposição para perdoar erros	0.177	0.229	76	71	<.001	<.001
Boicote	0.156	0.272	76	71	<.001	<.001

Nota: *o valor disponibilizado é uma média de todos que integram o construto; df: Graus de liberdade; C1: cenário 1 (não autêntico); C2: cenário 2 (autêntico)

Construto	Assimetria (skewness - sk)				Curtose (kurtosis - ku)			
	C1		C2		C1		C2	
	Mín	Máx	Mín	Máx	Mín	Máx	Mín	Máx
Autenticidade	0.057	0.795	-1.262	-0.474	-1.259	-0.543	-0.422	2.068
Emoções positivas	-0.468	0.592	-1.038	-0.072	-1.108	-0.344	-0.863	0.272
Emoções negativas	-0.581	0.191	0.616	1.172	-1.151	-0.823	-1.169	0.198
Identificação do consumidor com a marca	0.517	0.861	-1.019	-0.608	-0.916	-0.223	-0.296	0.666
Intenção de compra	-0.306	0.351	-1.485	-1.188	-1.198	-0.968	1.034	2.498
Disposição para perdoar erros	0.165	0.410	-1.246	-0.409	-1.22	-0.649	-0.674	1.23
Boicote	-0.312	0.21	0.63	0.825	-1.129	-0.716	-0.955	-0.667

Nota: C1: cenário 1 (não autêntico); C2: cenário 2 (autêntico); Mín: mínimo; Máx: máximo

Apêndice 3. Consistência interna das escalas

Construto Autenticidade	Alpha de Cronbach (α)			Alpha if item deleted	
	C1	C2	T	C1	C2
Continuidade	**0.888**	**0.811**	**0.894**	-	-
A Immer é uma marca com história ligada ao ativismo				.853	.781
O ativismo da marca Immer é intemporal				.850	.747
A Immer é uma marca cujo ativismo sobrevive ao tempo				.820	.752
A Immer é uma marca cujo ativismo sobrevive às tendências				.900	.770
Credibilidade	**0.777**	**0.858**	**0.834**	-	-
A Immer é uma marca que não o irá atraiçoar				.722	.873
A marca Immer vai efetivamente doar 10% das vendas anuais para a campanha "For a better future"				.750	.792
A Immer é uma marca honesta				.616	.740
Integridade	**0.927**	**0.927**	**0.946**	-	-
A Immer é uma marca que retribui aos seus consumidores aquilo que recebe deles				.919	.912
A Immer é uma marca com princípios morais				.890	.903
A Immer é uma marca fiel a um conjunto de princípios morais				.896	.903
A Immer é uma marca que se preocupa com os seus consumidores				.924	.932
A Immer é uma marca que se preocupa com os seus colaboradores				.920	.902
Simbologia	**0.925**	**0.918**	**0.944**	-	-
A Immer é uma marca que acrescenta significado à vida das pessoas				.902	.903
A Immer é uma marca que reflete valores importantes com os quais as pessoas se preocupam				.909	.889
A Immer é uma marca que liga as pessoas ao seu verdadeiro "eu"				.904	.905
A Immer é uma marca que liga as pessoas realmente pessoas ao que é realmente importante				.894	.876

Nota: C1: cenário 1 (não autêntico); C2: cenário 2 (autêntico); T: Total

	Alpha de Cronbach (α)			Alpha if item deleted	
	C1	**C2**	**T**	**C1**	**C2**
Identificação do consumidor com a marca	**0.949**	**0.903**	**0.952**	**-**	**-**
Eu tenho um forte sentimento de pertença à marca Immer				.932	.928
Eu identifico-me fortemente com a marca Immer.				.925	.848
A marca Immer incorpora as minhas crenças.				.936	.854
Aquilo que a marca Immer representa tem um grande significado pessoal para mim.				.937	.862
Emoções positivas	**0.689**	**0.670**	**0.692**	**-**	**-**
Felicidade				.370	.376
Alegria				.376	.373
Satisfação				.430	.374
Agitação*				.950	.950
Emoções positivas**	**0.950**	**0.950**	**0.964**	**-**	**-**
Felicidade				.924	.924
Alegria				.914	.951
Satisfação				.942	.904
Emoções negativas	**0.813**	**0.939**	**0.900**	**-**	**-**
Tristeza				.754	.905
Culpa				.850	.945
Desconforto				.690	.908
Vergonha				.745	.922

Nota: *Item excluído do modelo PIS final; ** Novos valores do alfa de Cronbach após a eliminação do item agitação; C1: cenário 1 (não autêntico); C2: cenário 2 (autêntico); T: Total

	Alpha de Cronbach (α)			Alpha if item deleted	
	C1	**C2**	**T**	**C1**	**C2**
Intenção de compra	**0.933**	**0.940**	**0.951**	**-**	**-**
...muito provavelmente eu compraria um produto da marca Immer.				.919	.921
...eu compraria um produto da marca Immer, tendo em conta a campanha "For a better future"				.940	.953
...eu compraria um produto da marca Immer, da próxima vez que precisasse de comprar uma peça têxtil				.903	.920
...de certeza que eu experimentaria os produtos da marca Immer				.905	.914
...eu apoiaria a marca Immer, escolhendo-a conscientemente em vez de outras marcas				.919	.918
Disposição para perdoar erros	**0.747**	**0.762**	**0.807**	**-**	**-**
Dada a atuação da empresa, eu tenho uma opinião favorável acerca da Immer				.639	.630
Eu condeno a atitude da marca Immer*				.718	.698
Dada a atitude da empresa, eu estaria disposto(a) a perdoar um problema da marca Immer				.745	.832
Eu desaprovo a marca Immer*				.633	.618
Boicote	**0.940**	**0.957**	**0.956**	-	-
Eu aconselharia a minha família a não comprar produtos da marca Immer				.916	.950
Eu aconselharia os meus amigos e conhecidos a não comprarem produtos da marca Immer				.926	.932
Eu aconselharia os meus amigos e conhecidos a aderirem a um boicote à marca				.918	.945
Eu estou tentado a boicotar, de alguma forma, a marca Immer				.925	.945

Nota:* Item foi objeto de pontuação inversa para a análise; C1: cenário 1 (não autêntico); C2: cenário 2 (autêntico); T: Total

Apêndice 4. Fiabilidade e Validade construto segunda ordem – critério Fornell Larcker

Construtos	Cenário 1		Matriz de correlação (critério Fornell & Larcker)									
	CR	AVE	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
1. Continuidade	0.923	0.752	**0.867**									
2. Credibilidade	0.869	0.689	0.598	**0.830**								
3. Integridade	0.946	0.778	0.651	0.850	**0.882**							
4. Simbologia	0.947	0.818	0.666	0.815	0.834	**0.905**						
5. Boicote	0.956	0.846	-0.494	-0.527	-0.574	-0.644	**0.920**					
6. Disposição para perdoar erros	0.850	0.655	0.575	0.638	0.723	0.760	-0.737	**0.809**				
7. Emoções negativas	0.874	0.643	-0.552	-0.582	-0.588	-0.640	0.640	-0.69	**0.802**			
8. Emoções positivas	0.968	0.910	0.575	0.676	0.777	0.759	-0.571	0.744	-0.653	**0.954**		
9. Identificação do consumidor-marca	0.963	0.867	0.683	0.789	0.834	0.855	-0.512	0.706	-0.601	0.730	**0.931**	
10. Intenção de compra	0.950	0.792	0.653	0.753	0.799	0.832	-0.646	0.754	-0.634	0.740	0.808	**0.89**
Construtos	**Cenário 2**		**Matriz de correlação (critério Fornell & Larcker)**									
	CR	**AVE**	**1.**	**2.**	**3.**	**4.**	**5.**	**6.**	**7.**	**8.**	**9.**	**10.**
1. Continuidade	0.877	0.642	**0.801**									
2. Credibilidade	0.916	0.785	0.500	**0.886**								
3. Integridade	0.945	0.775	0.601	0.789	**0.880**							
4. Simbologia	0.943	0.804	0.542	0.696	0.835	**0.897**						
5. Boicote	0.969	0.885	-0.409	-0.539	-0.559	-0.513	**0.941**					
6. Disposição para perdoar erros	0.896	0.742	0.456	0.643	0.774	0.730	-0.755	**0.861**				
7. Emoções negativas	0.956	0.846	-0.320	-0.478	-0.603	-0.578	0.667	-0.664	**0.920**			
8. Emoções positivas	0.968	0.91	0.401	0.566	0.740	0.72	-0.575	0.663	-0.710	**0.954**		
9. Identificação do consumidor-marca	0.934	0.780	0.564	0.582	0.744	0.812	-0.393	0.705	-0.499	0.691	**0.883**	
10. Intenção de compra	0.955	0.809	0.490	0.549	0.718	0.783	-0.442	0.668	-0.476	0.661	0.810	**0.90**

Nota: C1: cenário 1 (não autêntico); C2: cenário 2 (autêntico); CR: Fiabilidade Compósita; AVE: variância média extraída; valores da raiz quadrada do AVE a bold na diagonal representam indicam a validade discriminante