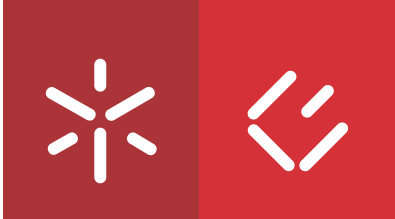


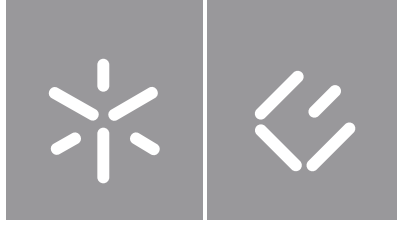


Joana Francisca Ferreira Abreu

Autenticidade ou oportunismo: percepção dos consumidores sobre as práticas de ativismo de marca na indústria da moda

Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão





Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Joana Francisca Ferreira Abreu

**Autenticidade ou oportunismo: perceção
dos consumidores sobre as práticas de
ativismo de marca na indústria da moda**

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Marketing e Estratégia

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

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

A concretização da presente investigação teve a colaboração direta e indireta de algumas pessoas, as quais não posso deixar de manifestar o meu agradecimento.

Quero começar por agradecer ao meu orientador, Professor Doutor Joaquim Silva, pela disponibilidade, por todo o conhecimento partilhado e acompanhamento ao longo destes meses.

O maior dos agradecimentos aos meus pais, pelo apoio incondicional, pelo incentivo, por todo o amor e por todas as oportunidades que me proporcionaram ao longo da vida.

Ao meu irmão, pela partilha dos seus dotes informáticos, pelas gargalhadas e por cumprir tão bem com o seu papel de irmão mais novo.

Ao Joaquim, pelos planos estratégicos, por me fazer acreditar nos meus sonhos e por estar sempre presente em todos os momentos.

À Ana Luísa, por me mostrar sempre uma perspetiva mais bonita das coisas e por ser uma constante ao longo dos anos.

Aos meus amigos e familiares pelo apoio, carinho e confiança.

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.

Autenticidade ou oportunismo: percepção dos consumidores sobre as práticas de ativismo de marca na indústria da moda

Resumo

O modelo de economia linear adotado pela indústria de moda nos últimos anos, tem despoletado sérios problemas ambientais e sociais. Esta problemática resultou no surgimento de movimentos e manifestações por parte dos consumidores e das organizações como forma de protesto. Se em tempos o ativismo fazia parte de marcas direcionadas a nichos, atualmente, um número crescente de empresas inclui na sua narrativa e prática um posicionamento sobre causas sociais, o que suscitou desconfiças por parte dos consumidores e levou a que algumas marcas fossem acusadas de praticar *woke washing*. Face a esta realidade, e numa sociedade com consumidores mais conscientes e mais informados, surge o desafio de saber até que ponto os consumidores aceitam novos posicionamentos de ativismo como sendo autênticos, e não apenas discursos com fins comerciais. Neste contexto, este estudo tem como objetivos avaliar a percepção dos consumidores sobre a autenticidade do ativismo de marca, a influência desta percepção nas intenções comportamentais do consumidor relativamente à marca, assim como o papel mediador da identificação do consumidor com a marca na explicação desta relação. Para testar as hipóteses, desenhou-se um estudo experimental *single factor two level*, com dois cenários onde se manipulou a autenticidade de marca (autêntica vs não autêntica), integrado num questionário aplicado online com escalas testadas da literatura. Os dados de uma amostra válida de 172 participantes, (84 marca inautêntica; 88 marca autêntica) foram analisados com o software SPSS para análise descritiva e inferencial, e com o SmartPLS para uma análise de equações estruturais, que permitiram testar as hipóteses ao nível das relações diretas, efeito de mediação e comparação de grupos. Os resultados evidenciam a preocupação com o ativismo de marca e chamam a atenção para o perigo da falta de autenticidade nestas estratégias. Adicionalmente, demonstram a importância da identificação do consumidor com a marca como variável mediadora na relação entre a autenticidade e as intenções comportamentais. A investigação também oferece pistas para os profissionais de marketing no desenvolvimento de estratégias ativistas autênticas.

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

Authenticity or opportunism: consumers' perception of brand activism practices in the fashion industry

Abstract

The linear economy model adopted by the fashion industry in recent years has triggered serious environmental and social problems. This issue resulted in the emergence of movements and demonstrations by consumers and organizations as a form of protest. If activism was once part of brands that targeted niches, today, a growing number of companies include, in their narrative and practice, a position on social causes, which has raised distrust on the part of consumers and led to some brands being accused of woke washing. Faced with this reality, and in a society with more awareness and information, the challenge arises to know the extent to which consumers accept new positions of activism as being authentic, and not just speeches with commercial purposes. In this context, this study aims to assess consumers' perception of the authenticity of brand activism, the influence of this perception on consumer behavioral intentions towards the brand, as well as the mediating role of consumer identification with the brand in explaining this relationship. To test the hypotheses, a single factor two level experimental study was designed, with two scenarios where brand authenticity was manipulated (authentic vs inauthentic), integrated into a questionnaire applied online with tested scales from the literature. Data from a valid sample of 172 participants (84 inauthentic brand; 88 authentic brand) were analyzed using SPSS software for descriptive and inferential analysis, and SmartPLS for structural equation analysis, which allowed testing the hypotheses at the level of direct relationships, mediation effect and group comparison. The results highlight the concern with brand activism and draw attention to the danger of a lack of authenticity in these strategies. Additionally, they demonstrate the importance of consumer identification with the brand as a mediating variable in the relationship between authenticity and behavioral intentions. The investigation also offers insights for marketers in developing authentic activist strategies.

Keywords: Authenticity of brand activism; Behavioral intentions; Brand activism; consumer-brand identification.

Índice

Agradecimentos	ii
Declaração de integridade	iii
Resumo	iv
Abstract	v
Índice de tabelas	ix
Índice de figuras	ix
Lista de Siglas	x
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	5
2.1. Indústria da moda	5
2.2. Impactos Ambientais da indústria da moda	6
2.3. Impactos Sociais da indústria da moda	7
2.4. Ativismo da sociedade	8
2.5. Ativismo dos consumidores	9
2.6. Ativismo de marca	11
2.6.1. Ativismo de marca <i>vs woke washing</i>	13
2.6.2. Consequências do ativismo e <i>washing</i>	15
2.7. Autenticidade da marca	16
2.7.1. Autenticidade do ativismo de marca	20
2.7.2. Dimensões da autenticidade do ativismo da marca	21
2.8. Desenvolvimento das hipóteses e modelo conceptual	24
2.8.1. Autenticidade do ativismo da marca e comportamento do consumidor	24
2.8.2. Intenção de compra	25
2.8.3. Disposição a pagar um preço <i>premium</i>	26
2.8.4. Comunicação boca-a-boca (<i>Word of Mouth</i>)	27
2.8.5. Identificação consumidor-marca	28
2.8.6. Consequências da identificação do consumidor-marca e o seu papel mediador	30
2.9. Modelo conceptual	32
3. Metodologia	35
3.1. Problema e objetivos de investigação	35
3.2. Paradigma de investigação	36
3.3. Desenho da investigação	36

3.3.1.	Desenho experimental	36
3.3.2.	Questionário.....	39
3.3.3.	Escalas	40
3.3.4.	População e Amostra	44
3.3.5.	Depuração da base de dados	45
3.3.6.	Procedimentos de análise de dados.....	45
3.4.	Questões éticas	45
4.	Análise de dados.....	46
4.1.	Perfil da amostra	46
4.2.	Perceções dos participantes sobre o ativismo das marcas	47
4.3.	Verificação da manipulação	48
4.4.	Avaliação da qualidade dos dados e das escalas	49
4.4.1.	Common Method Bias.....	49
4.4.2.	Normalidade dos dados.....	50
4.4.3.	Consistência interna das escalas	52
4.5.	Análise descritiva e inferencial dos resultados	52
4.5.1.	Autenticidade do ativismo de marca	53
4.5.2.	Identificação consumidor-marca	54
4.5.3.	Intenção de compra	55
4.5.4.	Disposição a pagar um preço <i>premium</i>	55
4.5.5.	Comunicação boca-a-boca	56
4.5.6.	Síntese da análise descritiva e inferencial dos dados.....	57
4.6.	Análise de equações estruturais.....	57
4.6.1.	Teste do submodelo de medida	58
4.6.2.	Teste de invariância entre grupos	64
4.6.3.	Análise do submodelo estrutural.....	66
4.6.4.	Avaliação da colinearidade das variáveis latentes	67
4.6.5.	Avaliação do poder explicativo do submodelo estrutural	68
4.6.6.	Teste de hipóteses: relações estruturais.....	69
4.6.7.	Análise mediação	72
4.6.8.	Análise multigrupo (MGA)	75
5.	Discussão dos resultados e conclusões	77
5.1.	Discussão dos resultados.....	77
5.2.	Contributos teóricos e práticos da investigação	80
5.3.	Limitações e sugestões para investigação futura	81
5.4.	Pensamentos finais	83

Referências bibliográficas	84
Apêndices	95
Apêndice 1. Escalas suportadas pela literatura	95
Apêndice 2. Questionário.....	96
Apêndice 3. Teste da normalidade.....	102
Apêndice 4. Consistência interna das escalas	103
Apêndice 5. Análise descritiva e inferencial dos resultados	104

Índice de tabelas

Tabela 1: Dimensões da autenticidade.....	19
Tabela 2: Consequências da percepção de autenticidade.....	25
Tabela 3: Resumo das hipóteses	34
Tabela 4: Construção das vinhetas	38
Tabela 5: Escala de autenticidade do ativismo de marca.....	41
Tabela 6: Escala de identificação consumidor-marca.....	42
Tabela 7: Escala de intenção de compra.....	43
Tabela 8: Escala de disposição a pagar um preço premium	43
Tabela 9: Escala adaptada de comunicação boca-a-boca	44
Tabela 10: Caracterização da amostra total: variáveis sociodemográficas	47
Tabela 11: Caracterização da amostra: preferências	48
Tabela 12: Common Method Bias.....	50
Tabela 13: Análise do construto Autenticidade	54
Tabela 14: Análise do construto Identificação consumidor- marca	55
Tabela 15: Análise do construto Intenção de compra	55
Tabela 16: Análise do construto Disposição a pagar um preço premium	56
Tabela 17: Análise do construto comunicação Boca a Boca	56
Tabela 18: Comparação dos construtos.....	57
Tabela 19: Outer Loadings (com construtos de primeira ordem).....	61
Tabela 20: Tabela com estimativas de avaliação do modelo de primeira ordem: fiabilidade e validade	62
Tabela 21: Outer loading (construtos de segunda ordem).....	63
Tabela 22: Tabela com estimativas de avaliação do modelo de segunda ordem: fiabilidade e validade	64
Tabela 23: Passo dois do teste de invariância	66
Tabela 24: Estimativas do Variance Inflation Factor para o submodelo estrutural.....	67
Tabela 25: Avaliação do poder explicativo do modelo	69
Tabela 26: Efeitos totais – relações entre os construtos sem a presença da variável mediadora.....	71
Tabela 27: Análise da mediação – efeitos indiretos	73
Tabela 28: Coeficiente de determinação	73
Tabela 29: Análise da mediação – efeitos diretos na presença do moderador.....	75
Tabela 30: Análise multigrupo (MGA).....	77

Índice de figuras

Figura 1: Modelo conceptual.....	34
Figura 2: Modelo estrutural.....	71

Lista de Siglas

AUT – Autenticidade do ativismo de marca

AVE – *Average Variance Extracted* / Variância Média Extraída

BAB – Comunicação boca-a-boca

C.1 – Cenário 1

C.2 – Cenário 2

CR – *Composite Reliability* / Fiabilidade Compósita

DP - Desvio Padrão

DPP - Disposição a pagar um preço *premium*

IC - Intenção de compra

ICM – Identificação do consumidor com a marca

Ku – *Kurtosis* / Achatamento

M – Média

PLS - *Partial least squares*

SEM - *Structural Equation Modeling*

Sk – *Skewness* / Assimetria

SPSS – *Statistical Package for Social Sciences*

VAF – *Variance Accounted For*

VIF – *Variance Inflation Factor*

1. Introdução

A introdução subdivide-se em três secções, onde inicialmente será feito um enquadramento do estudo e demonstrada a sua relevância, de seguida serão apresentados o problema e os objetivos da investigação e, por fim, será descrita a estrutura da dissertação.

1.1. Enquadramento e relevância da investigação

O secretário-geral das Nações Unidas avisou que o “planeta está a enviar um sinal de sofrimento”, numa mensagem vídeo endereçada aos participantes na Cimeira do Clima COP27, no Egito, querendo, desta forma, sensibilizar o mundo para o impacto que as alterações climáticas estão a ter no planeta (Barata, 2022). Tradicionalmente, a indústria de moda assenta num modelo de economia linear, isto é, atua como se os recursos fossem infinitos, o que leva ao consumo excessivo, ao rápido descarte, e a um consequente desperdício (Dissanayake & Weerasinghe, 2022). Este modelo é impulsionado pela ascensão do *fast fashion* (Dissanayake & Weerasinghe, 2022) que se caracteriza como sendo um modelo de negócio que fornece peças de vestuário inspiradas nas últimas tendências de moda a um baixo custo, baixa qualidade e uma rápida velocidade de substituição (Atik & Ozdamar Ertekin, 2022). Toda a atividade gerada por esta filosofia de produção levou a que a indústria da moda fosse considerada a segunda indústria mais poluente do mundo (Charpail, 2017), o que tem contribuído cada vez mais para a crescente preocupação com o impacto deste setor no bem-estar ambiental, social e animal (Stringer et al., 2020).

A atividade da indústria da moda tem diversos impactos ambientais que contribuem para a crise climática, sendo responsável por cerca de 2,1 mil milhões de toneladas de emissões de gases de efeito estufa lançados, anualmente, para a atmosfera, pela poluição dos rios e dos mares causados pelo uso de resíduos têxteis, produtos químicos e de micro plásticos, pelo desperdício de água e, ainda, pela utilização de recursos naturais que vai além da quantidade que deveria ser usada (Fashion Revolution Foundation, 2013). Sendo assim, a indústria da moda tem sido acusada, nas últimas décadas, de contribuir significativamente para a pegada ambiental, e de representar uma forte ameaça às gerações futuras (Atik & Ozdamar Ertekin, 2022).

Para além dos impactos ambientais, a indústria da moda tem também sido criticada pelos seus impactos a nível social. Os trabalhadores pedem mudanças ao nível dos baixos salários, longas e excessivas horas de trabalho, incluindo horas extras que não são pagas, falta de equipamento de proteção individual e falta de intervalos de descanso e licenças suficientes (Barry & Simpliciano, 2021).

Ainda a nível social, esta indústria é também acusada de promover ideais de beleza e comportamentos prejudiciais, para os consumidores, em termos psicológicos e físicos, através da exaltação de um peso corporal que consideram o ideal e que é responsável por comportamentos alimentares doentes por parte das modelos e dos jovens (Dragone & Savorelli, 2012).

Com todas estas consequências cada vez mais sentidas no dia-a-dia dos consumidores, estes têm se tornado mais conscientes em relação a todos estes impactos pelos quais o setor é responsável (Thorisdottir & Johannsdottir, 2020) o que tem vindo a influenciar os seus padrões de exigência para com as marcas. Cada vez mais os consumidores exigem às marcas defesa de valores ambientais e sociais e ações que promovam mudanças positivas na sociedade (Mirzaei et al., 2022). Estas exigências resultaram no surgimento de movimentos ativistas que têm como objetivo minimizar os impactos negativos das marcas e cuidar das gerações futuras (Kotler et al., 2020). Alguns exemplos são o ecologismo, que se constitui como um movimento organizado por cidadãos, empresas e agências governamentais com o intuito de proteger e melhorar o ambiente, tendo também em vista o futuro, e o movimento *consumerism* que se destina a melhorar os direitos e o poder dos compradores em relação aos vendedores (Kotler et al., 2020). Surgiram, também, diversas organizações empenhadas em assegurar o bem-estar do planeta e da sociedade, como é o exemplo da Ellen MacArthur Foundation, da Environmental Justice Foundation, entre outras.

Os profissionais de marketing têm encarado estes movimentos como uma oportunidade de atender às necessidades dos seus consumidores (Kotler et al., 2020), através do ativismo de marca, que permite que estas demonstrem a sua responsabilidade e preocupação com a sociedade e o ambiente (Mirzaei et al., 2022). O ativismo de marca é definido como uma estratégia usada pelas marcas para apoiar causas sociais e ambientais com o objetivo de conscientizar, mudar comportamentos e incentivar mudanças sociopolíticas, não perdendo de vista o lucro e a reputação da empresa (Vredenburg et al., 2020). O ativismo tem uma natureza controversa que dá a possibilidade ao consumidor de se identificar ou não com aquilo que a marca defende (Mukherjee & Althuizen, 2020). O envolvimento recorrente em questões sociais e ambientais, por parte das marcas, reforça a sua identidade o que permite ao consumidor avaliar com mais facilidade a sua identificação com a marca, o que se traduz nas suas atitudes em relação à marca (Bhattacharya & Sen, 2003; Mukherjee & Althuizen, 2020).

O ativismo de marca tornou-se uma forma das marcas se diferenciarem (Schmidt et al., 2022) mas apesar dos benefícios que esta estratégia pode trazer, as marcas podem, também, correr riscos, se faltar alinhamento da causa defendida com as estratégias e valores da marca ou se os consumidores

não concordarem com causa (Schmidt et al., 2022). Quando os consumidores não percebem a marca como autêntica no seu posicionamento ativista, isto pode levar a boicotes de consumidores, reações adversas e depreciação do valor da marca (Mirzaei et al., 2022). Deste modo, alcançar e comunicar “a autenticidade do ativismo de marca tornou-se fundamental para o sucesso de marketing, bem como potencial para mudança social decorrente desta estratégia” (Vredenburg et al., 2020, p.445).

Esta crescente importância da autenticidade para o marketing (Vredenburg et al., 2020) tem levado ao surgimento de cada vez mais estudos sobre o tema, nomeadamente, sobre os efeitos gerais do ativismo de marca (Mukherjee & Althuizen, 2020), características do ativismo (Manfredi-Sánchez, 2019), papel da autenticidade e dos diferentes níveis de congruência no ativismo da marca (Vredenburg et al., 2020), investigação dos antecedentes e consequências da autenticidade de marca (Becker et al., 2019; Campagna et al., 2022; Portal et al., 2019). Em paralelo, têm sido desenvolvidas diversas escalas para medir a autenticidade da marca (Alhouti et al., 2016; Bruhn et al., 2012; Joo et al., 2019; Mirzaei et al., 2022; Morhart et al., 2015; Napoli et al., 2014). No entanto, ainda subsistem diversas lacunas de pesquisa, como a falta de consenso sobre o conceito de autenticidade (Mirzaei et al., 2022; Nunes et al., 2021) e pesquisas limitadas da autenticidade no âmbito do ativismo de marca, do ponto de vista do consumidor. Adicionalmente, na literatura não encontramos estudos que avaliem as consequências que a identificação ou não do consumidor com a marca pode ter nas intenções comportamentais resultantes das percepções da autenticidade do ativismo de marca. Neste contexto, o propósito desta investigação é avaliar a percepção dos consumidores sobre a autenticidade do ativismo da marca e a sua relação com a identificação do consumidor-marca e diversas intenções comportamentais.

1.2. Problema e objetivos da investigação

Esta investigação, foca-se no tema do ativismo de marca no setor da moda, tendo como propósito avaliar as percepções dos consumidores e as consequências da autenticidade do ativismo de marca, partindo do seguinte problema de investigação:

“Como é que os consumidores avaliam a autenticidade do ativismo de marca no setor da moda, e de que modo a identificação do consumidor com a marca medeia a relação entre essa avaliação e as intenções comportamentais?”

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

- a) Identificar os fatores que influenciam a percepção dos consumidores sobre a autenticidade do ativismo manifestado por marcas de moda;

- b) Avaliar o papel mediador da identificação do consumidor com a marca na relação entre a percepção da autenticidade do ativismo de marca e as suas consequências ao nível das intenções comportamentais;
- c) Avaliar o impacto da percepção de autenticidade *vs* inautenticidade nas intenções comportamentais dos consumidores em relação ao ativismo de marca.

Neste sentido, para alcançar estes objetivos de investigação, desenvolveu-se uma revisão de literatura centrada nos principais temas desta investigação, nomeadamente, o ativismo, a autenticidade, a identificação do consumidor com a marca e as consequências da autenticidade de onde foram deduzidas um conjunto de hipóteses.

Tendo em conta a natureza do problema e dos objetivos de pesquisa, este estudo adota uma metodologia de natureza quantitativa, tendo-se implementado um questionário com base em escalas da literatura, desenhado na forma de um experimento *single factor two level*, onde se manipularam dois cenários relativos à autenticidade de marca (autêntica *vs* não autêntica). Para além da análise de dados quantitativa descritiva e inferencial, realizou-se a análise de equações estruturais para testar o modelo e as hipóteses deduzidas da literatura.

Pretende-se assim, com este estudo, dar um contributo relevante para o conhecimento da pesquisa académica sobre a autenticidade do ativismo de marca bem como para o avanço do conhecimento prático, podendo servir de guia para pesquisas futuras sobre o tema.

1.3. Estrutura da dissertação

A presente dissertação está organizada por capítulos. O primeiro capítulo destina-se à introdução do tema, enquadramento, relevância, definição do problema e objetivos de pesquisa e apresentação da estrutura da dissertação. O segundo capítulo revê o estado da arte dos construtos relevantes para a presente investigação, apresenta as hipóteses e o modelo conceptual que serve de base à investigação. O capítulo três descreve a metodologia adotada, designadamente, o paradigma de investigação, o desenho do experimento e do questionário, a população e amostra do estudo assim como os procedimentos de recolha e análise de dados. O quarto capítulo, referente à análise de dados, caracteriza a amostra, apresenta os principais resultados da pesquisa, e testa o modelo e as hipóteses através da análise de equações estruturais. Por fim, o sexto capítulo, apresenta a discussão dos principais resultados e considerações finais do estudo assim como os contributos, limitações e recomendações para pesquisas futuras.

2. Revisão de literatura

Este capítulo tem com objetivos estabelecer o contexto da investigação e discutir criticamente os temas do ativismo das marcas e da autenticidade das marcas na perspectiva dos consumidores. Na primeira parte, de forma a contextualizar o tema da investigação, descreve-se a indústria da moda, de seguida, aborda-se o ativismo dos consumidores e da marca. Segue-se o tema de maior destaque na investigação: a autenticidade. Posteriormente, desenvolvem-se as hipóteses e o modelo conceptual, analisando as consequências da perceção de autenticidade da marca nas intenções comportamentais, e o papel mediador que a identificação do consumidor-marca tem na relação da autenticidade com as respostas dos consumidores.

2.1. Indústria da moda

A indústria da moda pode ser definida como “a produção e comercialização de novos estilos de bens, especialmente roupas e cosméticos” (Atik & Ozdamar Ertekin, 2022, p.1). Na última década a produção de roupas multiplicou-se e, neste momento, encontra-se, aproximadamente, avaliada em 1,5 triliões de dólares e emprega mais de 75 milhões de pessoa em todo o mundo (Ikram, 2022).

Associado ao consumismo, surgiu um novo segmento no mercado da moda nos últimos anos, o *fast fashion*, que se tornou uma tendência no setor pois permite que as grandes massas tenham acesso aos designs e tendências das passarelas de marcas de luxo, de forma acessível (Atik & Ozdamar Ertekin, 2022). O *fast fashion* assume a filosofia *just-in-time*, ou seja, “tem disponível exatamente a quantidade de material necessário quando e onde for necessário” (Groenevelt & Sirnon, 1993, p.634), e segue o modelo de economia linear que acredita que os recursos são infinitos ao seguir-se pela lógica de obter os recursos - produzir - desperdiçar (Dissanayake & Weerasinghe, 2022). O modelo de negócio cresce a partir da constante atualização da oferta (Achabou et al., 2020), onde quase que semanalmente, se lançam novas coleções em resposta às tendências cada vez mais rápidas (Joy et al., 2012). Ao contrário do luxo, que se caracteriza pela alta qualidade, prestígio, preço elevado, exclusividade (Achabou et al., 2020), o *fast fashion* caracteriza-se pelos seus preços de venda baixos e baixa qualidade dos produtos promovendo a descartabilidade e o comportamento impulsivo de compra (Joy et al., 2012). As roupas estão prontamente disponíveis para consumo com um ciclo de vida curto, contrariando práticas sustentáveis a nível ambiental e social (Ikram, 2022). Existe uma obsolescência percebida dos produtos, que limita a vida funcional e durabilidade destes, provocada pela constante renovação de tendências (Kotler et al., 2020). As peças de roupa têm ciclos de vida cada vez mais

curtos e no caso da economia linear, o número médio que um item é usado antes do consumidor descartar é de 14.7 vezes (Ellen Macarthur Foundation, 2021). Globalmente, a taxa de utilização das roupas diminuiu 36%, nos últimos 15 anos enquanto, no mesmo período, a produção duplicou (Ellen Macarthur Foundation, 2021). As peças de roupas descartadas vão, muitas delas parar a aterros sanitários, cerca de 15 milhões de itens de roupas usadas chegam ao Gana todas as semanas e cerca de 40% acabam em aterros sanitários (Ellen Macarthur Foundation, 2021), mesmo antes do seu ciclo de vida ter terminado, promovendo assim, a descartabilidade e o consumo excessivo (Kotler et al., 2020). Consequentemente, toda a indústria deixa as suas consequências ambientais e sociais decorrentes da sua atividade.

2.2. Impactos Ambientais da indústria da moda

A nível ambiental, a indústria da moda é acusada de ser responsável pela destruição do ecossistema, esgotamento de recursos naturais assim como pela poluição e por um crescente desperdício têxtil (Atik & Ozdamar Ertekin, 2022). A indústria da moda está classificada, entre todas, como a segunda mais poluente (Akrouit & Guercini, 2022), anualmente emite 2,1 mil milhões de toneladas de gases de efeito estufa para a atmosfera e se continuar com o mesmo ritmo de atividade, em 2030 chegará aos 2,7 mil milhões de toneladas por ano (Ellen Macarthur Foundation, 2021). Além de poluente, é ainda a segunda indústria com um consumo de água mais elevado, gastando aproximadamente 79 mil milhões de metros cúbicos de água, todos os anos (Ikram, 2022), onde mais de 4% da captação global de água doce está ligada à indústria têxtil (Ellen Macarthur Foundation, 2021). Os tecidos usados na produção das roupas, principalmente do segmento do fast fashion, são produzidas com materiais sintéticos como nylon, rayon que podem levar até duzentos anos para se decompor ou, o mais usado, o poliéster que pode demorar aproximadamente oitocentos a mil anos para se decompor (Brewer, 2019). Além disto, estes tecidos libertam mais dióxido de carbono do que os tecidos naturais e largam micro plásticos na sua lavagem que vão parar ao oceano (Ikram, 2022), estima-se que 35% dos microplásticos no oceano se originam da liberação de microfibras sintéticas (Ellen Macarthur Foundation, 2021). Adicionalmente aos micro plásticos, as águas residuais do setor têxtil contêm, também, grandes quantidades de produtos químicos e corantes tóxicos para a vida aquática e para a saúde humana (Brewer, 2019). A indústria é responsável por 10% das emissões humanas de dióxido de carbono (Ikram, 2022) pois além dos tecidos, a rede de transportes usada para cumprir a filosofia do *just-in-time*, provoca um agravamento destas emissões (Brewer, 2019), o transporte de longa distância de matérias-primas e produtos de moda facilita a disseminação de

espécies exóticas invasoras, que podem ter sérias consequências negativas para o ambiente (Ellen Macarthur Foundation, 2021).

Ainda a nível ambiental, este modelo de negócio provoca um descarte excessivo das roupas antes mesmo de serem gastas, sendo que em 2022 cerca de 98% das roupas foram usadas apenas até metade do seu tempo de vida (Ikram, 2022). Sendo assim, muitas destas roupas são enviadas de países do ocidente para países em desenvolvimento na África Ocidental, de forma a dar lhes uma nova vida (Atik & Ozdamar Ertekin, 2022). Contudo, dada a baixa qualidade das peças, muitas das vezes, quando chegam a esses países já se encontram degradadas (Atik & Ozdamar Ertekin, 2022).

2.3. Impactos Sociais da indústria da moda

Além do ambiente, a indústria da moda tem, também impactos negativos a nível social. Condições de trabalho precárias, violações dos direitos humanos, salários baixos (Adamkiewicz et al., 2022) que causaram a morte a milhares de pessoas (Brewer, 2019) e, ainda, pressões sociais nos consumidores são alguns dos exemplos de impactos negativos causados na saúde física e psicológica dos seus trabalhadores, assim como, na sociedade em geral (Atik & Ozdamar Ertekin, 2022).

A celeridade na resposta ao mercado, implica a procura de alternativas para suprir os desejos do consumidor pelas últimas tendências, enquanto se mantém os preços baixos (Brewer, 2019). Com isto, a produção é terceirizada para países subdesenvolvidos, sendo 70% das roupas da União Europeia exportadas desses países (Achabou et al., 2020). Tendo em conta as pressões sobre a cadeia de suprimentos, muitas empresas deste setor ignoram os códigos de conduta ética e proporcionam condições degradantes aos seus trabalhadores (Atik & Ozdamar Ertekin, 2022). Uma das consequências são os incidentes de trabalho, como o que ocorreu que potenciam a ocorrência de graves incidentes de trabalho. Disto são exemplo, o colapso do Rana Plaza no Bangladesh em que mais de mil trabalhadores morreram e mais de dois mil ficaram feridos, ou o trabalho em condições degradantes numa fábrica de vestuário do camboja que provocaram desmaios e mortes em massa dos seus trabalhadores, entre outros (Atik & Ozdamar Ertekin, 2022). Adicionalmente, algumas empresas exploram os seus trabalhadores com horas de trabalho excessiva, os salários muito baixos (Achabou et al., 2020). Num estudo realizado em 2022, pelo (Garment worker Diaries, 2022) a trabalhadores de fábricas têxteis no Bangladesh, cerca de 60% dos trabalhadores disseram não ter escolha sobre fazer horas extras e que enfrentam uma penalidade se não as fizessem. Um outro estudo realizado pela Transform Trade em janeiro de 2023, constatou que dois anos após o início da pandemia, os trabalhadores de vestuário do Bangladesh não eram pagos o suficiente para viver, uma em cada cinco

fábricas luta para conseguir pagar o salário mínimo enquanto que as grandes marcas (como a H&M, Zara, Asos, etc.) utilizam esta mão de obra para aumentarem os seus lucros (Islam et al., 2023).

Por outro lado, a indústria cria várias pressões nos consumidores. A indústria da moda não representa apenas artigos físicos, mas sim uma extensão da identidade pessoal de quem a usa e onde os consumidores criam associações emocionais que lhes permite expressar o seu status, classe social, criar uma identidade etc. (Becker-Leifhold, 2018). Os consumidores procuram, com o consumo de moda, suprir vazios emocionais, combater o tédio, alimentar os seus desejos insaciáveis pela novidade e mudança associada à procura destes para a construção de novas imagens de si mesmos e que podem ser satisfeitos pela aquisição de roupas (Atik & Ozdamar Ertekin, 2022). As tendências lançadas pelo setor definem padrões desejáveis de roupas, estilos, cores e aparências físicas das pessoas (Dragone & Savorelli, 2012) que incentivam os consumidores a procurarem nestas o estilo de vida ideal, vendido pela indústria, e com isso, alcançar algum tipo de felicidade (Atik & Ozdamar Ertekin, 2022). Assim, a moda acaba por ser um meio de autoexpressão, comunicação da identidade social, status e beleza de quem a usa, estando associada ao desejo de um determinado estilo de vida (Becker-Leifhold, 2018). Tudo isto faz com que a indústria da moda crie pressões de compra ao explorar o seu desejo de aderir às últimas tendências para que comprem impulsivamente os seus produtos (Atik & Ozdamar Ertekin, 2022).

Adicionalmente, são criadas pressões estéticas, ao instituir-se padrões de beleza incansáveis para a maioria dos consumidores e que enaltecem mulheres magras, jovens e de cor branca (Atik & Ozdamar Ertekin, 2022). O setor padroniza os corpos das mulheres a nível racial, ao dar preferência a mulheres brancas e a nível do peso, ao selecionar modelos com índices de massa corporal muito baixos sendo, em média, 23% abaixo do peso médio das mulheres (Mears, 2010). A venda do corpo “ideal”, além de afetar os consumidores que não se sentem representados, acaba também por ter consequências nas modelos que são obrigadas a encaixarem-se em padrões de magreza extrema, originando, muitas das vezes, distúrbios alimentares (Treasure et al., 2008). Verifica-se, assim, uma lacuna entre os corpos comuns considerados “reais” e os das modelos exibidos como os “ideais”, mostrando assim a inadequação à realidade (Mears, 2010).

2.4. Ativismo da sociedade

Considerando todo este impacto gerado pela indústria, esta tem recebido especial atenção por parte dos críticos (consumidores e organizações) para os desastres ambientais e crises que têm provocado (Akrouit & Guercini, 2022). Sendo assim, surgiram várias organizações de ativismo social empenhadas

em assegurar o bem-estar do planeta e da sociedade, nomeadamente, a Ellen MacArthur Foundation, Fashion Takes Action, Slow Fashion Institute, entre outras. A *Ellen MacArthur Foundation* tem o objetivo de promover a ideia de economia circular através de formações de economia circular a organizações e indivíduos, criação de pesquisas originais baseadas em evidências sobre os benefícios de uma economia circular, e como as empresas podem contribuir para solucionar desafios globais como mudança climática e perda de biodiversidade e, ainda, exploram oportunidades entre as partes interessadas e setores, fornecendo exemplos de como os princípios da economia circular estão sendo colocados em prática hoje (Ellen MacArthur Foundation). A *Fashion Takes Action* é uma organização sem fins lucrativos que promove a sustentabilidade, a ética e a circularidade em todo o sistema da moda através da educação, conscientização, pesquisa e colaboração (Fashion Takes Action, 2007). A *Slow Fashion Institute* é uma organização sem fins lucrativos de justiça ambiental e social que tem como objetivo capacitar os cidadãos, empresas e governos a adotar estratégias enquanto desenvolvem e reformam sistemas existentes com o foco de beneficiar o ambiente e a sociedade (Slow Fashion Institute, 2012).

Paralelamente, os consumidores também têm ganho uma maior consciencialização sobre o “impacto ético” do seu consumo, havendo um crescente número de consumidores mais ativos no que respeita a questões ambientais e sociais (Beard, 2008). Esta consciencialização é principalmente saliente nos consumidores mais jovens incluídos na geração Z, que defendem, cada vez mais, que é obrigação das empresas tomarem estas posições (The State of Fashion, 2019). Há uma maior atenção e preocupação com a sustentabilidade corporativa, por parte dos consumidores, o que se reflete nas suas decisões de compra (Akrouf & Guercini, 2022).

Até então o envolvimento das marcas em causas sociais e ambientais era espontâneo e direcionado a nichos, tendo em conta a falta de intervenção e consciência por parte dos consumidores (Ahmad et al., 2022). Atualmente, com o aumento do interesse e preocupação dos consumidores por estas questões, as marcas têm adotado o ativismo como uma das suas estratégias de marketing (Ahmad et al., 2022), isto é, têm-se “posicionado sobre questões sociais, políticas, económicas e ambientais para criar mudanças sociais, influenciando as atitudes e comportamentos dos seus atores” (Eilert & Nappier Cherup, 2020, p.463).

2.5. Ativismo dos consumidores

Nos últimos anos os consumidores têm mostrado uma maior consciencialização com as causas sociais, culturais e ambientais, o que se manifesta na sua adesão a diversos movimentos populares de

promoção da mudança social e de controle da atuação das empresas e exigências de maior responsabilidade das marcas (Kotler et al., 2020). Em termos ambientais, surgiram diversos movimentos, nomeadamente, o *Environmentalism*, que é um movimento organizado de cidadãos preocupados, empresas e agências governamentais para proteger e melhorar o ambiente de vida atual e futuro das pessoas (Kotler et al., 2020); o *The Earth Day* é um movimento que reúne especialistas, ativistas e líderes para explorar questões ambientais urgentes da Terra e examina uma variedade de abordagens para proteger o planeta (The Earth Day., 1970); o *Extinction Rebellion*, um movimento sociopolítico com o objetivo de evitar o colapso, a perda da biodiversidade e minimizar o risco de colapso ecológico e extinção humana; entre outros (Hutcheon et al., 2020); o *#FridaysForFuture*, um movimento global de greve climática liderado por jovens que luta contra a greve climática (*Fridays For Future.*, 2018), entre outros. Em termos sociais existem, também, diversos movimentos com o objetivo de promover a mudança, designadamente, o *Consumerism*, “um movimento organizado de cidadãos e agências governamentais destinado a melhorar os direitos e o poder dos compradores em relação aos vendedores” (Kotler et al., 2020, p.620), o *Me too*, um movimento global a violência sexual (Me too, 2006); o *Black Lives Matter* que tem como missão erradicar a supremacia branca e intervir na violência infligida às comunidades negras pelo estado e vigilantes (Black Lives Matter., 2013); Fashion Revolution, o maior movimento de ativismo de moda do mundo que tem como objetivo mostrar que a mudança é possível e incentivar as empresas e os cidadãos a criar um futuro mais ético, sustentável e transparente para a moda (Fashion Revolution Foundation., 2013); entre outros. De acordo com um estudo realizado pela Deloitte no Canadá, Estados Unidos, Reino Unido, Alemanha, Japão e Singapura, após a pandemia de Covid-19, 40% das pessoas dizem-se mais propensas a envolverem-se em causas sociais no futuro (Hutcheon et al., 2020). A crescente consciencialização dos consumidores para as causas sociais e ambientais tende a refletir-se nas suas decisões de compra, havendo cada vez mais uma maior preferência por marcas com valores e princípios alinhados com os seus (Mirzaei et al., 2022). De acordo com uma pesquisa de 2019 do Edelman Trust Barometer, 64% dos consumidores tomam decisões de compra motivadas por crenças e posições sociopolíticas (Atanga et al., 2022), sendo que os jovens de 18 a 24 anos têm três vezes mais probabilidade de trocar de marca, tendo em conta os valores desta do que os de 65 anos ou mais (Hutcheon et al., 2020).

Tendo em conta esta mudança de mentalidade dos consumidores e a importância que a identificação com a marca e aquilo que esta defende tem na tomada de decisão dos consumidores, segundo o estudo realizado pela Deloitte, mencionado anteriormente, 58% dos consumidores desejam que as organizações mudem as práticas de negócios e 55% querem que as marcas criem consciência

sobre os problemas (Hutcheon et al., 2020). Sendo assim, os consumidores esperam, cada vez mais, um posicionamento por parte das empresas e que estas atuem no mercado com propósito (Gambetti & Biraghi, 2023).

2.6. Ativismo de marca

Face à crescente consciencialização e ativismo da sociedade, cada vez mais as empresas têm adotado discursos públicos e práticas de ativismo. O ativismo de marca é definido como o esforço empresarial que visa promover um aumento da consciencialização dos seus públicos sobre temas sociais, políticos, económicos e/ou ambientais, com o objetivo de melhorar a sociedade (Sibai et al., 2021). O ativismo corporativo pode estar presente em mensagens, slogans, conteúdos (Manfredi-Sánchez, 2019), assim como em modificações de práticas corporativas, doações monetárias e parcerias que tenham o objetivo de promover mudanças sociais (Vredenburg et al., 2020). O ativismo de marca não é uma estratégia recente, a marca inglesa *The Body Shop*, fundada em 1976 com a missão de “usar o negócio como uma força para o bem”, promover mudanças e quebrar padrões de beleza (The Body Shop, 1976). No entanto, inicialmente estas estratégias não eram convencionais e só eram adotadas por marcas de nicho, tendo em conta as baixas expectativas e sensibilidade dos consumidores para estas questões (Ahmad et al., 2022). Sendo assim, só nos últimos anos é que esta estratégia começou a ganhar mais força, consequência de um aumento proporcional do ativismo da sociedade (Ahmad et al., 2022).

O ativismo corporativo tem uma natureza controversa pois aborda questões politicamente sensíveis e que despertam reações divergentes entre o público, dado os valores e interesses concorrentes que lhes está associado (Vredenburg et al., 2018). A falta de sucesso na resolução deste tipo de questões despoleta nos consumidores sentimentos de frustração e esperança por mudanças positivas, o que aumenta a sua sensibilidade perante este tipo de assuntos (Ahmad et al., 2022). A aceitação destas questões sociais ou políticas pelos consumidores depende da época em que são abordadas, da cultura e dos problemas atuais da sociedade (Vredenburg et al., 2020). Os temas que podem gerar mais controvérsia, na sociedade atual são a mudança climática, assédio sexual, igualdade de gênero, direitos LGBTQIA+, racismo, imigração, controle de armas, direitos reprodutivos e saúde pública (Vredenburg et al., 2020).

Esta é uma das principais razões que diferencia o ativismo da responsabilidade social corporativa, enquanto o ativismo corporativo levanta questões que podem nem sempre ser percecionadas como problemas que necessitam de uma resposta e que podem gerar falta de consenso entre os

consumidores (Mukherjee & Althuizen, 2020), a responsabilidade social corporativa, normalmente, toma ações sobre questões unânimes e não divisivas (Gambetti & Biraghi, 2023; Vredenburg et al., 2020).

O ativismo é uma estratégia de marketing emergente, importante na influência do consumidor e na construção de um relacionamento entre o consumidor e a marca (Mirzaei et al., 2022). Além dos benefícios funcionais, as marcas agregam valor aos consumidores através de benefícios emocionais e de autoexpressão, assim, os consumidores preferem marcas que promovam o bem comum assim como mudanças na sociedade (Schmidt et al., 2022). Além disso, quando as marcas se posicionam sobre uma causa e a alinham com a sua prática, os consumidores irão favorecer marcas com posturas sociais iguais à sua, de modo a obterem benefícios de autoexpressão (Schmidt et al., 2022). Quando o ativismo está alinhado com os valores pessoais dos seus consumidores, este pode ser uma estratégia eficaz para as marcas chegarem aos seus públicos-alvo (Bhagwat et al., 2020). Sempre que o ativismo social corporativo se traduz em ações ao nível do marketing mix, como por exemplo, na introdução de novos produtos, mudança de embalagens, campanhas publicitárias, este pode favorecer a eficácia da estratégia ao alinhar-se com as orientações da marca e com as partes interessadas (Bhagwat et al., 2020). Além destes requisitos, um dos mais importantes fatores que ajuda a mitigar os riscos associados ao ativismo de marca é a autenticidade da causa (Hesse et al., 2021). Embora o ativismo possa gerar riscos na reputação e nos resultados financeiros de uma empresa, permanecer ambivalente em questões controversas é visto pelos consumidores como uma falha (Vredenburg et al., 2018).

No setor da moda, o ativismo começa a ser mais presente como podemos ver por algumas ações de algumas marcas como a Patagónia, a Nike, a Victoria's Secret, entre outras. A marca americana Patagónia cuja missão é “Estamos no negócio para salvar nosso planeta natal”, tem vindo, ao longo dos anos, a mostrar o seu ativismo ambiental e social ao longo da sua cadeia de valor, introduzindo materiais reciclados no poliéster, utilizando algodão orgânico, desenvolvendo novos padrões para a produção de lã e penugem, incentivando os clientes a comprarem menos coisas, trabalhando com empresas e especialistas para criar um novo padrão para a agricultura orgânica regenerativa, entre outras coisas (Stanley, 2020). A Nike mostrou o seu ativismo ao envolver-se em debates sobre a justiça racial, direitos a nível nacional e politização no desporto (Kim et al., 2020). Em 2020, a Nike lançou a campanha “For Once, Don't Do It” com declarações como “Não finja que não há um problema na América”; “Não vire as costas para o racismo”; “Não aceite que vidas inocentes sejam tiradas de nós”; “Não dê mais desculpas”; “Não pense que isso não te afeta”; “Não se sente e fique

em silêncio” (Mirzaei et al., 2022). A marca americana de lingerie feminina Victoria’s Secret reposicionou a sua marca, em 2021, após uma queda nas vendas, substituiu as “Angels”, um grupo de supermodelos com uma estética muito específica e de tamanhos limitados, pela VS Collective, um grupo de novos embaixadores ativistas, como por exemplo, a modelo Paloma Elsesser, defensora da positividade corporal; a jornalista e fundadora do Girl Gaze, Amanda de Cadenet; a modelo transgênero e ativista Valentina Sampaio; e a modelo e defensor da saúde mental Adut Akech, entre outras (Solá-Santiago, 2021). Além das embaixadoras, a marca fez parceria com organizações sem fins lucrativos orientada para mulheres, criou um fundo global para programas de cancro e anunciou a venda de sutiãs para maternidade, pela primeira vez (La Jeunesse, 2021). Embora, ainda não tenha conseguido recuperar a queda de 2019, a marca americana Victoria’s Secret diminuiu a queda das vendas (Crouch, 2022).

Apesar das tentativas de ativismo das marcas, as verdadeiras motivações por detrás do ativismo das marcas são cada vez mais questionadas pelos consumidores, o que resulta em acusações de oportunismo, ao abordarem as causas com superficialidade por estarem a ser alvo de muita atenção apenas para fins de interesse financeiro (*woke washing*) (Mirzaei et al., 2022). Sendo assim, será explorado com mais detalhe os conceitos que o ativismo inautêntico pode assumir.

2.6.1. Ativismo de marca *vs* *woke washing*

O ativismo de marca pode apresentar riscos, quando este não é percebido pelos consumidores como estando de acordo com os valores e propósito da empresa, esta é percebida como inautêntica, a estratégia perde a eficácia e compromete o seu impacto (Vredenburg et al., 2020). No ativismo inautêntico, as marcas tentam responder rapidamente às expectativas do consumidor ao posicionarem-se sobre questões políticas o que faz com que acabem por carecer de propósito e valores explícitos e, desta forma, a suas estratégias são acusadas *woke washing* (Vredenburg et al., 2020). O termo *woke washing* refere-se a um ativismo inautêntico das marcas, em que o discurso sobre preocupações sociais é incoerente com as suas práticas passadas e presentes (Vredenburg et al., 2018). Esta incoerência pode-se manifestar através de diferentes ações: divulgação seletiva, reivindicações e políticas vazias, certificações e rótulos duvidosos, apoios e parcerias aliciadas, programas voluntários públicos ineficazes, discursos enganosos e marcas enganosas (Walters, 2021). Além de discursos hipócritas que não se encaixam com o histórico da empresa, as organizações fazem uma divulgação seletiva daquilo que comunicam, transmitindo apenas as ações que contribuem para a melhoria da área em questão e “escondem” aquelas em que não existe essa contribuição ou até mesmo

prejudicam essa área (Walters, 2021). O termo *washing* corporativo pode apresentar-se sob diversas formas, como *greenwashing*, *pinkwashing*, *rainbow-washing* e *genderwashing* (Sterbenk et al., 2022).

O *greenwashing* acontece quando as marcas manipulam os consumidores transmitindo-lhes uma imagem ambientalmente responsável ou aplicando recursos na promoção da organização como verde enquanto escondem ações prejudiciais ao ambiente e propagam desinformação (Adamkiewicz et al., 2022). Em 2022, o site de notícias inglês, Quartz acusou a marca sueca de fast fashion, H&M de terem mais de 100 scorecards errados, dados que se encontram no site para demonstrar a quantidade de combustíveis fósseis e água utilizados nos materiais de cada peça de roupa e que permitem a comparação com tecidos convencionais, demonstrando o oposto da realidade o que fazia parecer o produto sustentável quando na realidade não o era (Shendruk, 2022). Na indústria da moda é comum o uso de termos como “vintage”, “ético”, “comércio justo”, “natural”, “reciclado” como forma de persuadir o consumidor a comprar (Beard, 2008).

O termo *pinkwashing* pode ser aplicado em dois contextos diferentes, nomeadamente, quando as empresas promovem a conscientização do cancro da mama, apropriando-se da fita cor-de-rosa, que lhe é tão característica, no entanto, vendem produtos com substâncias cancerígenas (Walters, 2021). O *pinkwashing*, também pode estar associado à apropriação de movimentos LGBTQIA+, assim como o *rainbow-washing* (Wulf et al., 2022a). O *rainbow-washing* diz respeito ao uso de padrões e símbolos de arco-íris (Sterbenk et al., 2022), por parte das empresas, apropriando-se do movimento LGBTQIA+ para obterem lucros financeiros e enganarem os clientes ao desviar as atenções das suas práticas enganosas e dos comportamentos inconsistentes (Wulf et al., 2022b). A adoção de um logotipo de arco-íris pela FIFA como forma de convidar a comunidade LGBTQIA+ a entender o que a empresa está a fazer para garantir que o mundial de 2022 no Qatar seja uma celebração da unidade e da diversidade não foi bem visto, tendo em conta que o Qatar é um dos países mais repressivos do mundo para esta comunidade (Afprealaxnews, 2022).

O *genderwashing* refere-se à incoerência do discurso das empresas que dão a entender aos consumidores que existe equidade e justiça dentro da organização, quando na verdade tanto as mulheres como outros cidadãos marginalizados continuam sem acesso ao poder e a tomadas de decisões dentro destas, existindo nenhum ou poucos avanços (Fox-Kirk et al., 2020). Um exemplo deste tipo de *washing* foi a campanha da Nike em 2019 com a tenista Serena Williams e teve como objetivo celebrar a independência feminina e criticar estereótipos machistas. No entanto, na mesma altura, Alysia Montano corredora também patrocinada pela Nike, veio a público condenar a empresa por não lhe conceder uma licença de maternidade paga (Jones, 2019).

O *woke washing* está, assim, associado a diferentes causas sociais. Existe uma pressão acrescida para que as empresas sejam autênticas e se envolvam em ações que mostrem que o seu posicionamento vai além de uma imagem superficial (Sobande, 2020). Quando as marcas não cumprem com as suas promessas ou possuem práticas de causas sociais indeterminadas ou pouco evidentes, os consumidores perdem a sua confiança na marca e acabam por responsabilizá-las através de boicotes e reações negativas (Mirzaei et al., 2022).

2.6.2. Consequências do ativismo e *washing*

A crescente resposta dos consumidores ao ativismo autêntico e inautêntico revela uma maior consciencialização, conhecimento e sentido crítico da sociedade para com as questões sociais e ambientais. Cada vez mais, os consumidores avaliam as marcas e exigem posicionamentos e práticas claras, autênticas e consistentes relacionadas com questões e movimentos sociais, tomando decisões com base no nível de compromisso e apoio que as marcas demonstram (Mirzaei et al., 2022). De acordo com o Relatório de 2019 *State of Fashion*, cerca de dois terços dos consumidores em todo o mundo dizem que trocariam, evitariam ou boicotariam marcas com base no seu posicionamento quanto a questões controversas, sendo que metade dos consumidores que deram esta resposta, se consideram ativistas, e os restantes afirmam que adaptariam sua decisão à situação em questão (The State of Fashion, 2019). Sendo assim, não só as empresas usam estratégias ativistas para impactar os consumidores, como alguns dos consumidores também passaram a adotar estratégias ativistas para conseguir alterar o comportamento das empresas (Neureiter & Bhattacharya, 2021). Estas estratégias podem ser compreendidas à luz da teoria da autoidentidade, segundo a qual os consumidores poderão boicotar as marcas ou apoiá-las através da compra (*buycotts*), consoante elas sejam dissonantes ou congruentes com as suas orientações sociopolíticas (Mirzaei et al., 2022).

Um *buycott* é um comportamento ativista do consumidor onde este procura recompensar a marca pelo seu comportamento, através do aumento de compras (Neureiter & Bhattacharya, 2021). Por outro lado, o boicote é um comportamento anti consumo (Makarem & Jae, 2016) com o objetivo de punir a empresa, impactando negativamente a sua reputação (Neilson, 2010). Recentemente, após a marca Balenciaga ter lançado a sua coleção de primavera, que foi criticada por parecer promover a pornografia infantil, os consumidores boicotaram a marca através de vídeos onde se mostravam as cortar os produtos da marca ou a colocá-los no lixo, além disso, houve diversas críticas nas redes sociais e o uso de hashtags *#BoycottBalenciaga* e *#CancelBalenciaga* (Swartz & Cost, 2022).

Se por um lado os consumidores esperam que as marcas se posicionem sobre questões sociais, por outro estes esperam, também, que as marcas cumpram com aquilo que prometem e alinhem as suas mensagens à prática da empresa (Mirzaei et al., 2022), caso contrário, a marca pode ter a sua reputação, a sua imagem e os seus resultados financeiros comprometidos (Weinzimmer & Esken, 2016). Em ambientes muito polarizados, as controvérsias são maiores ao nível dos consumidores e sociedade em geral e mesmo declarações e ações aparentemente inofensivas, por parte das marcas, podem levar a boicotes (Neureiter & Bhattacharya, 2021). Um exemplo deste tipo de situações é o caso da marca M&M's que decidiu tornar as suas mascotes mais inclusivas com referências à comunidade LGBTQIA+ e foi alvo de críticas por “politizar os doces” (Popli, 2023). Nestes casos de ambientes polarizados, um boicote pode desencadear um *buycott* do público que defende o lado oposto das causas (Neureiter & Bhattacharya, 2021).

Deste modo, a autenticidade do ativismo de marca é crucial para influenciar o sucesso do marketing, promover a mudança social, incentivar à compra e ao boca-a-boca positivo (Mirzaei et al., 2022), pelo que será discutida na secção seguinte.

2.7. Autenticidade da marca

A autenticidade é uma das pedras angulares do marketing contemporâneo (Napoli et al., 2014), tendo em conta a atual aspiração por autenticidade por parte dos consumidores nas suas vidas, nos produtos e nas marcas que consomem (Bruhn et al., 2012). A autenticidade pode, genericamente, ser definida como ser-se “fiel a si mesmo” através de comportamentos motivados por pensamentos e sentimentos reais (Moulard et al., 2021). O elevado descontentamento e ceticismo dos consumidores pós-modernos no que respeita ao marketing, tem-nos levado a uma procura ativa em diferenciar o que é ‘real’ do que é ‘falso’ (Napoli et al., 2014). Os consumidores conscientes anseiam contrariar a ordem social do consumo e do marketing, mostrando que a autenticidade não é apenas uma tendência ao revelarem-se resistentes a confiar em marcas que abordam questões sociais publicamente, acusando muitas delas de “woke washing” (Mirzaei et al., 2022). Além disto, durante a pandemia, a autenticidade foi uma ferramenta importante para superar a incerteza das marcas, ao contribuir para o fortalecimento relações emocionais com os seus consumidores (Campagna et al., 2022). Deste modo, a autenticidade passou a ser um critério com um maior peso, no momento de decisão de compra dos consumidores relativamente a outros elementos de marketing, como por exemplo, a qualidade (Morhart et al., 2015), tornando-se, assim, uma característica fundamental para a opção por uma marca em detrimento de outra.

A autenticidade é uma avaliação que as pessoas fazem das experiências e bens desde artigos de luxo, outras pessoas, alimentos, produtos do dia a dia etc. (Newman, 2019). A autenticidade é experienciada pelos consumidores de formas diferentes, sendo que, cada um constrói a sua percepção sobre ela com base no seu interesse e conhecimento do assunto, podendo depender de uma construção social ou pessoal (Napoli et al., 2014). Sendo assim, este é um conceito complexo, abordado em várias disciplinas, nomeadamente, a psicologia, filosofia, sociologia, estudos de administração e antropologia, onde existem várias definições que fragmentam a literatura em diferentes abordagens (Newman, 2019).

Do ponto de vista da psicologia, o julgamento da autenticidade é descrito como sendo um “processo psicológico que ocorre partindo de um observador que irá determinar se o “sinal emitido” representa fielmente a respetiva associação do objeto” (Kreuzbauer & Keller, 2017, p.418). Na filosofia, a definição de autenticidade assume dois contextos, o primeiro refere-se ao “modo de vida ideal descrito como integro, intenso, lúcido, coerente e honesto” enquanto o segundo “representa o lar natural na área da ética da virtude” (Guignon, 2008, p.277). Na sociologia a autenticidade é definida como a concordância do público em relação à identidade autoafirmada de um ator social (Reilly, 2018). Neste sentido, apesar de não existir uma definição transversal a todas as disciplinas e a todos os autores, é possível evidenciar-se uma repetição de ideias como a “avaliação de verdade em relação a uma dimensão/propriedade”, ser-se “genuíno”, “real” “verdadeiro” (Moulard et al., 2021; Newman, 2019). Ainda assim, trata-se de ideias gerais que tornam insuficiente conseguir compreender todas as formas e situações em que o conceito é utilizado (Newman, 2019).

À luz do marketing, a autenticidade é também um conceito complexo e pouco claro, sendo usado em diferentes contextos. Embora exista uma concordância quanto à natureza multidimensional do conceito de autenticidade, os autores divergem na sua definição (Nunes et al., 2021) e nas dimensões que o compõem. Na tabela 1, apresentamos diversas definições e contextos de aplicação do(s) conceito(s) de autenticidade.

Tabela 1: Dimensões da autenticidade

Contexto de aplicação	Autores	Definição da autenticidade	Dimensões
Autenticidade	(Newman & Dhar, 2014)	A autenticidade encapsula o que é genuíno, real e verdadeiro (p.372).	Lugar de origem
Autenticidade da marca	(Akbar & Wymer, 2017)	A autenticidade da marca é definida como a medida em que uma marca é considerada única, legítima, verdadeira em suas reivindicações e sem falsidade (p.14).	Genuinidade; Originalidade
Autenticidade da marca	(Napoli et al., 2014)	Autenticidade relacional é a avaliação do consumidor sobre a genuinidade da marca (1091).	Compromisso com a qualidade; Herança da marca; Sinceridade
Autenticidade da marca	(Campagna et al., 2022)	Uma marca genuína, com um estilo único, que se preocupa em ser aberta e honesta com os consumidores e que sobreviverá aos tempos e tendências (p.10).	Genuíno; Único; Aberta e honesta; Sobreviver a tempos e tendências
Autenticidade da marca percebida pelos consumidores	(Bruhn et al., 2012)	A autenticidade no contexto das marcas trata da autenticidade das ofertas de mercado (objetos e serviços) e é baseada nas avaliações dos indivíduos de uma variedade de atributos. (p.567)	Continuidade; Originalidade; Confiabilidade; Naturalidade
Autenticidade da marca percebida pelos consumidores	(Fritz et al., 2017)	Consistência percebida do comportamento de uma marca que reflete seus valores e normas centrais, segundo os quais ela é percebida como sendo fiel a si mesma. Esse processo preceptivo envolve dois tipos de autenticidade (indexical e icônica) (p.327).	Passado da marca; Virtuosidade da marca; paixão dos funcionários que representam a marca; autoidentificação
Autenticidade da marca percebida pelos consumidores	(Morhart et al., 2015)	Grau em que os consumidores percebem uma marca como fiel a si mesma (continuidade), fiel aos seus consumidores (credibilidade), motivada pelo cuidado e responsabilidade (integridade), e capaz de apoiar os consumidores a serem fiéis a si mesmos (simbolismo). (p.203)	Continuidade; Credibilidade; Simbolismo; Integridade
Autenticidade no contexto do consumo	(Nunes et al., 2021)	Avaliação do consumidor é determinada pelo julgamento de seis dimensões: precisão, conexão, integridade, legitimidade, originalidade e proficiência, em que o papel de cada uma delas pode mudar de acordo com o consumo contexto. (p.2)	Precisão; Conetividade; Integridade; Legitimidade; Originalidade; Proficiência
Autenticidade da extensão da marca	(Spiggle et al., 2012)	Os consumidores percebem uma extensão de marca como autêntica quando preserva e sustenta a singularidade, originalidade, herança, valores e essência da marca mãe. (p.969).	Originalidade; Herança; Valores; Essência da marca;
Autenticidade na Responsabilidade Social Corporativa	(Alhouthi et al., 2016)	A Autenticidade dentro da Responsabilidade Social corporativa é definida como a percepção das ações de RSC de uma empresa como uma expressão genuína e verdadeira das crenças e comportamento da empresa em relação à sociedade que vão além dos requisitos legais (p.1243).	Impacto; Motivos percebidos; Reparação; Ajuste.
Autenticidade da defesa social corporativa (CSA)	(Lim & Young, 2021)	Definimos autenticidade CSA percebida como a genuinidade e a consistência do compromisso da empresa com a questão defendida, refletindo a verdadeira identidade organizacional (p.4).	Genuinidade; Consistência; Reflexo da verdadeira identidade
Autenticidade no ativismo acordado	(Mirzaei et al., 2022)	A autenticidade do ativismo acordado refere-se à medida em que as marcas estão preparadas para fazer sacrifícios, pelo grau de independência do contexto social e pela tendência do tópico acordado (p.9).	Independência do contexto social, Sacrifício, Inclusão, Prática, Ajuste e Motivação

A autenticidade de uma marca pode ser definida, de forma geral, como a medida em que os consumidores percebem a marca como aberta, honesta, genuína e que se preocupa em ser fiel a si mesma e aos seus consumidores (Akbar & Wymer, 2017; Campagna et al., 2022; Morhart et al., 2015; Napoli et al., 2014). Além disto, evidencia-se, ainda, a importância da consistência do comportamento da marca que reflita os seus valores e normas centrais (Fritz et al., 2017; Spiggle et al., 2012). Na literatura destacam-se um conjunto de dimensões da autenticidade que são fundamentais para a sua compreensão. A autenticidade é determinada pela sua herança, entendida como a consistência interna de uma marca ao longo dos anos (Spiggle et al., 2012); pela sua confiabilidade, isto é, pela medida em que as partes cumprem com o que prometem (Bruhn et al., 2012; Joo et al., 2019; Mirzaei et al., 2022; Morhart et al., 2015), pela sua originalidade e individualidade (Akbar & Wymer, 2017; Bruhn et al., 2012; Campagna et al., 2022; Nunes et al., 2021; Spiggle et al., 2012) e, ainda pela genuinidade (Akbar & Wymer, 2017; Campagna et al., 2022; Lim & Young, 2021).

2.7.1. Autenticidade do ativismo de marca

O ativismo de marca tem uma natureza controversa, podendo comportar riscos quando a marca decide introduzi-lo nas suas estratégias de marketing (Mirzaei et al., 2022). Uma das formas de mitigar estes riscos, é a percepção por parte dos consumidores de que as motivações que se encontram por detrás do ativismo como verdadeiras (Mirzaei et al., 2022). De outra forma, a eficácia do objetivo de promover mudanças sociais fica comprometida e pode acabar por impactar a decisão de compra e pôr em risco a confiança do consumidor (Vredenburg et al., 2020). Assim sendo, ao abordarmos o ativismo de marca é relevante que este seja analisado à luz da autenticidade em termos das condições e das percepções dos consumidores.

O ativismo da marca autêntico é uma estratégia de marketing na qual o posicionamento ativista é orientado por propósitos e valores e acompanhados de práticas corporativas (Vredenburg et al., 2018). Sendo assim, o ativismo autêntico de marca compreende quatro fatores fundamentais que devem estar alinhados para que os consumidores percebam o ativismo como autêntico: propósito, valores, mensagem e prática (Vredenburg et al., 2020). O ativismo deve ir além de mensagens ou posicionamentos públicos, é necessário que estas mensagens estejam alinhadas com os valores e com o propósito da marca e que se traduzam em ações que promovam mudanças sociais (Vredenburg et al., 2020).

Avaliar e medir a autenticidade é um elemento de sucesso para o marketing tendo em conta a possibilidade de identificar novas oportunidades de posicionamento e de criação de valor (Napoli et al., 2014). O papel da autenticidade é fundamental para gerar respostas positivas no consumidor, nomeadamente, uma conexão social com o consumidor (Mirzaei et al., 2022), aumentar a fidelidade e do apego do consumidor à marca (Napoli et al., 2014) bem como aumentar a confiança no ativismo demonstrado pelas empresas e combater o ceticismo (Vredenburg et al., 2020). O papel determinante da autenticidade nas campanhas de ativismo de uma marca é reforçado pela literatura do ativismo da marca (Ahmad et al., 2022; Schmidt et al., 2022; Vredenburg et al., 2020). A falta de alinhamento entre a causa defendida pela marca e seus valores e práticas da marca acentua o ceticismo do consumidor, gera respostas negativas por parte deste e compromete a eficácia dos resultados sociais (Vredenburg et al., 2020).

2.7.2. Dimensões da autenticidade do ativismo da marca

Dada a complexidade do conceito de autenticidade de marca, a literatura apresenta diversas classificações de componentes ou dimensões que o caracterizam, como apresentado na tabela 1. Esta complexidade e diversidade conceptual também se manifesta na aplicação do conceito de autenticidade do ativismo de marca, em particular na sua medição. Na literatura, identificamos apenas um estudo que apresenta um conjunto de dimensões para o conceito de autenticidade do ativismo de marca, Mirzaei et al. (2022), apresenta seis dimensões: (1) Independência do contexto social; (2) Sacrifício; (3) Inclusão; (4) Prática; (5) Ajuste; e (6) Motivação. No entanto, existem outros estudos que se destinam a avaliar a autenticidade das ações de responsabilidade social corporativa, em particular o de Joo et al. (2019), este é um conceito com alguma proximidade com o ativismo de marca o que faz com que alguns autores adaptem estas escalas ao ativismo de marca. Partindo da definição de Lim e Young (2021) de autenticidade do ativismo de marca como o carácter genuíno e consistente da questão defendida relativamente ao compromisso da empresa e de como a causa se reflete na identidade da marca, a presente investigação baseia-se conceptualmente nas dimensões desenvolvidas por Joo et al. (2019), para avaliar a autenticidade das ações de responsabilidade social corporativa: (1) vínculo com a comunidade, (2) confiabilidade, (3) compromisso, (4) congruência, (5) benevolência e (6) transparência e (7) amplo impacto.

O vínculo com a comunidade mostra o quão conectada a empresa está com as suas comunidades através do apoio dado a esta, ou seja, se é dado o apoio necessário, se há adaptação às suas necessidades, etc. (Joo et al., 2019).

A confiabilidade é atribuída a marcas que cumprem com o que prometem, as suas promessas são resultado daquilo em que a marca acredita e não de afirmações exageradas ou de manipulações (Joo et al., 2019). Além do cumprimento com as suas promessas a marca pretende fazê-lo em primeiro lugar (Joo et al., 2019). Esta dimensão está, também, ligada à credibilidade proposta por Becker et al. (2019) como um dos antecedentes da autenticidade. Os consumidores percebem as marcas autênticas como tendo um alto nível de credibilidade, superando o ceticismo dos consumidores ao passarem uma mensagem genuína alinhada com o desempenho da empresa sem qualquer afirmação vaga, subjetiva e com superioridade implícita (Becker et al., 2019). Além deste, a confiabilidade pode ainda relacionar-se com a dimensão “prática” apresentada por Mirzaei et al. (2022), onde o autor lhe atribui o mesmo significado num contexto do ativismo. Além das mensagens e posicionamentos ativistas, as marcas têm de mostrar que, além de querer parecerem ativistas têm de o provar através de práticas correspondentes ao que comunicam (Vredenburg et al., 2018).

O compromisso é também um indicador importante para que os consumidores percebam iniciativas sociais como autênticas (Joo et al., 2019). O autor Joo et al. (2019) define esta dimensão como a medida em que uma marca se dedica consistentemente a uma iniciativa social, tendo em vista o longo prazo e não se ajustando às tendências atuais. Quando as marcas se envolvem em movimentos sociais apenas por pressão de responder ao mercado, desconectando-se do seu propósito, valores e práticas corporativas, muitas das vezes são acusadas de “woke washing”, sendo a sua atitude percecionada apenas como uma estratégia de marketing para aumentar as suas vendas e obter benefícios financeiros (Vredenburg et al., 2020).

A congruência traduz-se no alinhamento entre a iniciativa e o *core business* da empresa, ou seja, com os valores centrais desta (Joo et al., 2019). Nem sempre as marcas responsáveis por campanhas ativistas têm um histórico relacionado a práticas ou valores de apoio à questão em causa, sendo assim, deve existir seletividade, por parte das empresas, na escolha das causas que decidem apoiar, é necessário que haja consistência entre as questões sociais que abordam e os valores e esforços anteriores (Atanga et al., 2022). Quando existe este registo passado, as marcas são beneficiadas ao serem percebidas como autênticas (Mirzaei et al., 2022). Além de posicionamentos ativistas, a autenticidade percebida do ativismo de uma marca envolve o alinhamento de quatro fatores, nomeadamente, propósito, valores, mensagens e prática (Vredenburg et al., 2020). Quando o ato de responsabilidade social corporativa não se alinha com o que a empresa vende, esta é vista pelos consumidores como inautêntica, por exemplo ao vender um produto prejudicial à causa que está a promover (Alhouti et al., 2016). Sendo assim, quando existe uma congruência entre o conhecimento

que os consumidores têm acerca da causa e o conhecimento que têm sobre a empresa, os consumidores percebem o ato como autêntico (Alhouti et al., 2016).

A benevolência reflete-se num comprometimento altruísta com a causa, sem a vincular a resultados financeiros (Joo et al., 2019). A motivação das empresas ao se posicionarem sobre questões sociais/ambientais, representa as intenções subjacentes à decisão de uma marca de se posicionar sobre estas questões (Mirzaei et al., 2022). O ceticismo dos consumidores quanto a posicionamentos ativistas realizados pelas marcas surge de preconceitos existentes de que as motivações que levam à adoção desta postura são exclusivamente de carácter egoísta (Bigné-Alcañiz et al., 2009). Sendo assim, os consumidores procuram perceber os motivos que realmente fazem as marcas se envolverem nestes assuntos (Bigné-Alcañiz et al., 2009). Para que o ativismo seja considerado autêntico é fundamental que a marca tenha um propósito e que contribua para o interesse público e objetivos sociais (Vredenburg et al., 2020). Quando os consumidores percebem a prática ativista como algo maior do que um resultado financeiro para a empresa, eles entendem que existe uma vontade genuína da empresa em ajudar (Alhouti et al., 2016). Vários estudos afirmam que motivos insinceros pelos quais as marcas são ativistas geram avaliações negativas por parte dos consumidores, por outro lado, quando estas motivações são genuínas e mostram um real interesse em apoiar as causas, os consumidores percecionam a marca como autêntica (Atanga et al., 2022). Para que as ações das empresas sejam percecionadas como autênticas pelos consumidores estas precisam de unir esforços financeiros para ações altruístas, sem que haja um foco exclusivo no retorno financeiro (Alhouti et al., 2016), mostrando assim preocupação da marca com a sociedade (Nguyen et al., 2022). De acordo com a teoria da sinalização custosa quanto maior o custo, maior é o benefício social recebido (Millet et al., 2007).

A transparência, de acordo com (Joo et al., 2019) refere-se ao quão aberta e disponível a informação sobre a iniciativa se encontra para avaliação pública, nomeadamente decisões, práticas e resultados. Desta forma, as partes interessadas têm um maior conhecimento acerca de como a iniciativa se está a concretizar dentro da organização (Joo et al., 2019). É fundamental envolver os consumidores e as partes interessadas nas decisões, ações e comportamentos de uma organização através da abertura e clareza no comportamento da empresa de forma a existir uma maior perceção de autenticidade (Molleda & Jain, 2013).

Por fim, o amplo impacto está relacionado com o maior número de indivíduos afetados pela iniciativa, quanto maior for este resultado, maior será a probabilidade de a iniciativa ser percecionada

como autêntica (Joo et al., 2019). O impacto mostra aos consumidores que a iniciativa é significativa na resolução/contribuição do problema social (Alhouti et al., 2016).

A autenticidade do ativismo de marca é assim, entendida como um construto multidimensional assente em sete dimensões que contribuem para uma maior ou menor percepção de autenticidade, por parte do consumidor relativamente ao ativismo de uma marca. Nas próximas secções investigamos as consequências destas percepções para a marca.

2.8. Desenvolvimento das hipóteses e modelo conceptual

Depois da análise da literatura dos conceitos centrais do presente estudo, as próximas secções destinam-se à avaliação das consequências da autenticidade e ao estabelecimento das relações entre os construtos da presente investigação.

2.8.1. Autenticidade do ativismo da marca e comportamento do consumidor

A percepção de autenticidade manifesta-se em diversas atitudes e comportamentos favoráveis ou desfavoráveis. De acordo com a teoria da ação racional, os consumidores que percebem as marcas como socialmente responsáveis, estão dispostos a recompensar as empresas (Duman & Ozgen, 2018) através de atitudes e comportamentos favoráveis. Na tabela 2, apresentam-se algumas das consequências mais estudadas, sendo de salientar a identificação do consumidor com a marca (Akbar & Wymer, 2017), o fortalecimento da relação emocional com a marca (e.g. apego (Ahmad et al., 2022 e amor à marca (Morhart et al., 2015; Riefler, 2020)), as intenções comportamentais como a intenção de compra (Alhouti et al., 2016; Campagna et al., 2022; Fritz et al., 2017; Mirzaei et al., 2022; Nunes et al., 2021; Riefler, 2020; Spiggle et al., 2012; Vredenburg et al., 2020), a disposição a pagar um preço *premium* (Fritz et al., 2017; Kumar & Kaushik, 2022; Riefler, 2020), a intenção de falar da marca (boca-a-boca) e o boicote (Alhouti et al., 2016; Mirzaei et al., 2022). A presente revisão de literatura foca-se nas consequências da avaliação da autenticidade do ativismo de marca nas intenções comportamentais de compra futura, disposição para pagar um preço *premium* e de falar da marca (boca-a-boca) (Joo et al., 2019; Kumar & Kaushik, 2022; Morhart et al., 2015; Nunes et al., 2021; Riefler, 2020). Adicionalmente, será avaliado e testado o papel da identificação do consumidor na mediação das relações entre a autenticidade do ativismo de marca e as intenções comportamentais. Estes relacionamentos são refletidos num conjunto de hipóteses deduzidas da literatura e são representados num modelo conceptual.

Tabela 2: Consequências da percepção de autenticidade

Consequências	Autores
Identificação consumidor-marca	(Akbar & Wymer, 2017)
Qualidade de relacionamento com a marca	(Fritz et al., 2017)
Valor percebido	(Hernandez-Fernandez & Lewis, 2019)
Amor à marca	(Ahmad et al., 2022)
Apego emocional	(Morhart et al., 2015; Riefler, 2020)
Confiança na marca	(Hernandez-Fernandez & Lewis, 2019; Portal et al., 2019; Riefler, 2020; Schallehn et al., 2014)
Atitude em relação à marca	(Riefler, 2020)
Extensão da marca	(Spiggle et al., 2012)
Procura de informação	(Nunes et al., 2021)
Expectativas de qualidade	(Riefler, 2020)
Probabilidade de escolha	(Riefler, 2020)
Intenção de compra	(Alhouti et al., 2016; Campagna et al., 2022; Fritz et al., 2017; Mirzaei et al., 2022; Nunes et al., 2021; Riefler, 2020; Spiggle et al., 2012; Vredenburg et al., 2020)
Disposição em pagar um preço <i>premium</i>	(Fritz et al., 2017; Kumar & Kaushik, 2022; Riefler, 2020)
Disposição para recomendar	(Spiggle et al., 2012)
Boca-a-boca dos consumidores	(Joo et al., 2019; Kumar & Kaushik, 2022; Morhart et al., 2015; Nunes et al., 2021; Riefler, 2020)
Disposição de perdoar erros	(Fritz et al., 2017)
Boicote	(Alhouti et al., 2016; Mirzaei et al., 2022)

2.8.2. Intenção de compra

A intenção de compra é formada na etapa da avaliação, onde os consumidores classificam as marcas e decidem qual a que vão comprar (Kotler et al., 2020). A intenção de compra pode ser definida como “um plano consciente de um indivíduo para fazer um esforço para comprar uma marca” (Spears & Singh, 2004, p.56). Nesta etapa, os consumidores avaliam os custos face às recompensas do produto/serviço (Portal et al., 2019), pelo que deve ser a fase onde os profissionais de marketing dão incentivos ao consumidor que despertem um compromisso mental de compra (Kotler & Keller, 2012).

Vários estudos relacionam a autenticidade de marca com a intenção de compra (Alhouti et al., 2016; Campagna et al., 2022; Fritz et al., 2017; Mirzaei et al., 2022; Nunes et al., 2021; Riefler, 2020; Spiggle et al., 2012; Vredenburg et al., 2020). Estudos demonstram que, atualmente, a autenticidade é um dos critérios predominantes da decisão de compra, superando a qualidade e o custo (Kumar & Kaushik, 2022; Morhart et al., 2015). Cada vez mais, a decisão de compra é motivada pelas crenças e pelos valores com os quais os consumidores se identificam (Mirzaei et al., 2022). A percepção de autenticidade no ativismo de marca constitui um elemento importante na decisão de

compra do consumidor, quando as mensagens ativistas não têm qualquer fundamento, a percepção de inautenticidade pelos consumidores não só pode causar danos na confiança como também na decisão de compra (Vredenburg et al., 2020).

A relevância dada na literatura à relação entre a avaliação da autenticidade da marca por parte dos consumidores e as suas intenções comportamentais, fundamenta a formulação da seguinte hipótese focada na autenticidade do ativismo de marca:

H1a: A percepção da autenticidade do ativismo de marca influencia positivamente a intenção de compra

2.8.3. Disposição a pagar um preço *premium*

As decisões estratégicas ao nível do preço dos produtos têm ganho uma maior importância dado o forte e imediato impacto que este tem nos resultados financeiros das empresas (Miller et al., 2018). A disposição para pagar um preço *premium* é definida como a “intenção de pagar um valor extra para comprar/consumir uma marca em comparação com outras marcas” (Kumar & Kaushik, 2022, p.28). A disposição do consumidor a pagar um preço *premium* é um dos indicadores mais poderosos do sucesso de uma marca, mostra uma baixa sensibilidade a mudanças de preço e uma maior propensão a manter relacionamentos com as marcas (Augusto & Torres, 2018). Levar os consumidores à disposição para pagar um preço mais elevado é um desafio para os profissionais de marketing pois existe um valor máximo tolerável que o consumidor está disposto a pagar pelo produto, caso o preço esteja acima desse limite, os consumidores não comprarão o produto (Miller et al., 2018). Quando o consumidor fica satisfeito com a marca há maior probabilidade de pagar um preço mais alto (Kumar & Kaushik, 2022).

Vários estudos mostram a relação da autenticidade com a disposição a pagar um preço *premium* (Fritz et al., 2017; Kumar & Kaushik, 2022; Riefler, 2020). A percepção de uma marca como sendo autêntica nas suas promessas, nas questões sociais que defende e na sua atuação, acrescenta-lhe valor, pelo que o consumidor estará disposto a pagar um preço *premium* como forma de recompensa (Riefler, 2020). De acordo com um estudo da Accenture de 2019, realizado em 35 países com o intuito de entender as preferências atuais dos consumidores globais, crenças e comportamentos, 70% dos consumidores da Geração Z afirmam que estão dispostos a pagar um valor mais alto por marcas que se alinham com seus valores (Barton et al., 2019).

Com base nestas evidências, desenvolvemos a seguinte hipótese:

H1b: A percepção da autenticidade do ativismo de marca influencia positivamente a disposição a pagar um preço premium.

2.8.4. Comunicação boca-a-boca (*Word of Mouth*)

A comunicação boca-a-boca ou o *Word of Mouth* (WOM) do consumidor é um dos meios de troca de opiniões sobre produtos e serviços mais antigo (Silverman, 2001), constituindo uma forma de *earned media*, ou seja, a empresa recebe benefícios sem ter pagado nada diretamente (Kotler & Keller, 2012). Na literatura, o conceito de comunicação de boca-a-boca é definido como “a comunicação sobre produtos e serviços entre pessoas que são percebidas como independentes da empresa que fornece o produto ou serviço, num meio percebido como independente da empresa” (Silverman, 2001, p.54). A comunicação boca-a-boca desempenha três papéis: (1) papel influente, a informação vem de outro consumidor no qual existe uma maior confiança e respeito, (2) papel pessoal pois pode ser feito através de experiências e opiniões pessoais e, ainda, (3) papel oportuno tendo em conta que ocorre quando os consumidores estão interessados e têm vontade de o fazer (Kotler & Keller, 2012).

A publicidade tem perdido importância à medida que a comunicação boca-a-boca tem ganho mais destaque (Augusto & Torres, 2018). Os consumidores recorrem à comunicação boca-a-boca, diariamente, para falarem sobre dezenas de marcas de forma orgânica sem necessitar de muita publicidade, offline ou de forma online, através da internet onde as informações podem ser transmitidas para vários lugares do mundo (Kotler & Keller, 2012). A comunicação através do boca-a-boca é uma ferramenta que desempenha um papel importante na comunicação de marketing, pesquisa de marketing e na formação de atitudes e comportamentos do consumidor (Tuškej et al., 2013). Na partilha de informações boca-a-boca a fonte de informação não obtém quaisquer benefícios tangíveis do recetor (Kim et al., 2020), dada esta imparcialidade, o boca-a-boca é uma das respostas mais eficazes de atrair e manter clientes (Goyette et al., 2010). Marcas como The Body Shop, Red Bull, Starbucks e Amazon foram construídas através de um forte boca-a-boca (Kotler & Keller, 2012). As empresas têm, cada vez mais, se esforçado na satisfação dos clientes para que estes não espalhem opiniões e recomendações positivas, através do boca-a-boca positivo e não negativas (Kotler & Keller, 2012). Este tem sido impulsionado pelas redes sociais, na forma de comunidades e fóruns online, blogs e redes sociais como Facebook, Twitter e YouTube (Kotler & Keller, 2012).

Vários estudos identificam a comunicação boca-a-boca como uma consequência da percepção da autenticidade de uma marca (Joo et al., 2019; Morhart et al., 2015; Riefler, 2020). Além de respostas privadas, como a intenção de compra e disposição a pagar um preço *premium*, os consumidores têm uma maior probabilidade de recomendar e assumir compromissos públicos com a marca quando esta é autêntica, através do boca-a-boca positivo (Morhart et al., 2015). As atitudes dos consumidores perante uma empresa variam de acordo com os motivos que estão por de trás dos seus comportamentos, como pode ser fundamentado pela teoria da atribuição (Kim et al., 2020). A teoria da atribuição explica que os indivíduos procuram entender as motivações que leva ao comportamento dos indivíduos (Kim et al., 2020). Deste modo, quando os esforços de ativismo de uma empresa são sinceros, em vez de antiéticos e não benéficos para a causa social, os consumidores irão espalhar informações positivas sobre a empresa (Kim et al., 2020).

Com base na teoria e nas evidências que suportam a relação positiva entre a percepção da autenticidade da marca e o comportamento dos consumidores em falarem da marca através da comunicação boca-a-boca, deduzimos a seguinte hipótese focada na autenticidade do ativismo de marca:

H1c: A percepção da autenticidade do ativismo de marca influencia positivamente a comunicação boca-a-boca.

2.8.5. Identificação consumidor-marca

A identificação consumidor-marca é “o estado percebido de unidade do consumidor com a marca” (Stokburger-Sauer et al., 2012, p.407). As marcas representam conjuntos de características humanas e não humanas que assumem posturas sociopolíticas, representam valores e entregam benefícios emocionais e funcionais aos consumidores (Schmidt et al., 2022). As marcas, para além de serem portadoras de significados simbólicos, têm a capacidade de transmitir e incorporar identidades desejáveis ao consumidor (Stokburger-Sauer et al., 2012). Através do consumo simbólico, as marcas ajudam os consumidores a criarem as suas personas sociais (Schmidt et al., 2022). Sendo assim, as marcas representam um dos elementos através dos quais os consumidores expressam os seus autoconceitos, exibem o seu status e reforçam alguns dos aspetos da sua identidade (Zhu et al., 2019). Os consumidores tomam as suas decisões baseadas na proximidade de uma marca com a sua identidade atual e desejada (Hydock et al., 2020), e que lhes satisfaça uma das três necessidades básicas de autodefinição, nomeadamente, (1) auto continuidade (2) auto distinção e (3) auto

aprimoramento (Bhattacharya & Sen, 2003; Stokburger-Sauer et al. 2012). A atratividade de uma empresa depende do quão a identidade da empresa corresponde à identidade do consumidor (auto continuidade), da distinção da empresa em traços de valor para os consumidores, como o posicionamento face aos concorrentes, o número de concorrentes, etc. (auto distinção) e do prestígio percebido pelo consumidor (auto aprimoramento).

Na literatura, existem outras perspectivas sobre as características que constituem a identificação. (Lam et al., 2010) identifica três componentes da “identificação”: (1) cognitiva responsável pelo sentimento de pertencimento, (2) avaliativa associada às conotações de valor e (3) emocional no que respeita ao investimento afetivo. A identificação consumidor-marca é, assim, percebida como o estado psicológico em que o consumidor sente, percebe e valoriza a sua pertença a uma marca (Lam et al., 2010). Stokburger-Sauer et al. (2012) acrescentam que, além da componente cognitiva, existem ainda antecedentes de natureza experiencial desenvolvidos ao longo do tempo e influenciados pela experiência de consumo que contribuem para a identificação consumidor-marca, nomeadamente, as interações com a marca que ajudam o consumidor a conectar-se com outras pessoas sociais, lembranças de experiências de consumo e a percepção de uma humanização da marca em termos emocionais. A identificação do consumidor-marca pode ser social ou pessoal, ou seja, atuar como uma ferramenta de comunicação, onde os consumidores, através das marcas mostram a sua vontade de integração ou dissociação de uma meio social ou, por outro lado, a identificação é pessoal desencadeando sentimentos de afinidade com a marca (Tuškej et al., 2013).

Existem várias formas de despertar a identificação dos consumidores com a empresa, através dos funcionários desta, da própria marca, de grupos de clientes, projetos especiais como a responsabilidade social corporativa (Deng & Xu, 2017) e o ativismo (Mukherjee & Althuizen, 2020). No ativismo, a identificação do consumidor é afetada pelo posicionamento que a marca toma, quando existe discordância entre este e aquilo que o consumidor acredita, ou seja, quando não partilham os mesmos fundamentos morais, a identificação do consumidor com a marca será afetada (Mukherjee & Althuizen, 2020). De acordo com a teoria dos fundamentos morais, existem cinco fundamentos morais, nomeadamente, dano/cuidado, justiça/reciprocidade, pertença/lealdade, autoridade/respeito e pureza/santidade que funcionam como orientadores das cognições através de sistemas psicológicos (Winterich et al., 2012), os fundamentos morais são diferentes de pessoa para pessoa o que pode afetar o seu comportamento (Winterich et al., 2012). Assim sendo, cada consumidor irá identificar-se e escolher as marcas que partilham os mesmos fundamentos morais do que os seus, quando existe uma divergência destes, o ativismo de marca pode influenciar negativamente as atitudes, intenções e

comportamentos do consumidor (Mukherjee & Althuizen, 2020). Além da identificação com a causa, a autenticidade tem um papel fundamental nas estratégias de ativismo (Vredenburg et al., 2020), pelo que a autenticidade também afeta a identificação do consumidor marca. As características pós-modernas do mercado causadas pela globalização, desterritorialização e hiper-realidade impulsionaram a procura crescente dos consumidores por autenticidade no seu consumo (Beverland & Farrelly, 2010). Neste sentido, marcas autênticas lembram os consumidores características positivas em si mesmos (Akbar & Wymer, 2017), reforçam a sua autoidentidade (Schallehn et al., 2014) ou identidade desejada (Beverland & Farrelly, 2010).

Com base na teoria e nas evidências que suportam a relação positiva entre a percepção da autenticidade da marca e identificação do consumidor com a marca, deduzimos a seguinte hipótese centrada na autenticidade do ativismo de marca:

H2: A percepção da autenticidade do ativismo de marca influencia positivamente a identificação do consumidor com a marca.

2.8.6. Consequências da identificação do consumidor-marca e o seu papel mediador

A pesquisa da identificação do consumidor-marca destaca a importância que a identificação do consumidor com uma marca tem na construção de um forte relacionamento com o consumidor (Bhattacharya & Sen, 2003). A identificação do consumidor com a marca é um processo ativo, seletivo e volitivo por parte dos consumidores pelo que resulta em comportamentos e atitudes favoráveis em relação à marca e promove “relacionamentos profundos, comprometidos e significativos” (Bhattacharya & Sen, 2003, p.76), o que pode ser explicado pela teoria da identidade social (Bhattacharya & Sen, 2003). A teoria da identidade social afirma que a identidade de cada pessoa é uma construção social desenvolvida através de grupos sociais, com as quais esta se identifica (Terry et al., 1999). O comportamento dos consumidores está em consonância com a sua identificação com os grupos sociais que os rodeiam, estes grupos podem ser marcas, pessoas, etc., neste sentido, estes vão procurar e escolher marcas que protejam e reforcem a sua autoidentidade (Terry et al., 1999). Vários estudos demonstram que estes comportamentos favoráveis resultantes da identificação do consumidor-marca se manifestam em diversas respostas comportamentais favoráveis à marca, como a intenção de compra (Mukherjee & Althuizen, 2020; Stokburger-Sauer et al., 2012b; Tuškej et al., 2013; Wolter et al., 2016), a disposição a pagar um preço *premium* (Augusto & Torres, 2018) e o boca-a-boca (Mukherjee & Althuizen, 2020; Tuškej et al., 2013).

De acordo com a teoria da identidade, uma maior similaridade entre a marca e o consumidor resulta numa identificação mais forte do consumidor com a marca, e consequentemente numa maior intenção de compra e numa maior pré-disposição para falar (boca-a-boca) bem da marca (Bhattacharya & Sen, 2003; Stokburger-Sauer et al., 2012). Os consumidores que se identificam com uma empresa têm uma maior tendência a espalhar informações positivas sobre a marca, para outras pessoas por realmente acreditarem na marca (Bhattacharya & Sen, 2003; Tuškej et al., 2013). Além disso, quando a marca defende causas sociais, os consumidores têm uma maior vontade de falar positivamente sobre as suas atividades socialmente responsáveis, às suas redes interpessoais (Bhattacharya & Sen, 2003). A identificação do consumidor com uma marca cria no consumidor resistência à mudança de marca pelo que implica um menor envolvimento com várias marcas e desta forma, haverá uma menor comparação de benefícios funcionais (Augusto & Torres, 2018). Sendo assim, a resistência à mudança irá traduzir-se numa maior disposição a pagar um preço *premium* (Augusto & Torres, 2018).

As evidências suportam uma relação positiva entre a identificação do consumidor com a marca e diversas intenções comportamentais, pelo que, no contexto da autenticidade do ativismo de marca, deduzimos as seguintes hipóteses:

H3a: A identificação do consumidor com a marca influencia positivamente a intenção de compra;

H3c: A identificação do consumidor com a marca influencia positivamente a disposição para pagar um preço premium

H3b: A identificação do consumidor com a marca influencia positivamente a intenção de falar sobre a marca (boca-a-boca)

A natureza controversa do ativismo de marca dá aos consumidores a possibilidade de avaliar as questões sociais e/ou ambientais defendidas pela marca e identificar-se ou não com elas (Vredenburg et al., 2020). Tendo em conta que nem todos os consumidores partilham os mesmos valores e as mesmas crenças, as respostas dos consumidores são divergentes, o que faz com que o ativismo seja uma estratégia arriscada (Schmidt et al., 2022). O envolvimento recorrente, das marcas, em causas sociais associa a sua imagem às causas defendidas, o que vai construindo e reforçando a identidade da marca (Bhattacharya & Sen, 2003; Mukherjee & Althuizen, 2020). Desta forma, o ativismo das marcas permite que os consumidores expressem as suas ideologias através do consumo de marcas que se alinhem com as causas em que estes acreditam (Hydock et al., 2020). A identificação do consumidor com uma marca intensifica a tolerância do consumidor aos defeitos da marca, provocando

pensamentos tendenciosos ao lidar com informações acerca da marca (Elbedweihi et al., 2016). Deste modo, é levantada a seguinte questão: até que ponto a identificação do consumidor com uma determinada marca pode explicar as intenções comportamentais dos consumidores resultantes da percepção ou não de autenticidade do ativismo de marca?

Na literatura, vários estudos consideram a identificação do consumidor com a marca uma variável mediadora, nomeadamente, nas relações entre (1) a comunicação boca-a-boca positiva e a disposição a pagar um preço *premium* (Augusto & Torres, 2018); (2) entre a atitude da marca e a disposição a pagar um preço *premium* (Augusto & Torres, 2018); (3) entre a reputação sem fins lucrativos e as intenções de boca-a-boca (Vafeiadis et al., 2021); (4) entre a percepção da cidadania corporativa e a intenção de compra (Arachchi, 2022); entre outras. Uma vez demonstrada as relações: (1) autenticidade e identificação consumidor-marca, (2) autenticidade e intenção de compra, (3) autenticidade e disponibilidade para pagar um preço *premium*, (4) autenticidade e boca-a-boca positivo, (5) identificação do consumidor-marca e intenção de compra, (6) identificação do consumidor-marca disponibilidade para pagar um preço *premium*, e (7) boca-a-boca positivo e podemos levantar a hipótese de que a identificação consumidor-marca possa ser uma variável que medeia total ou parcialmente a relação entre a autenticidade e as intenções comportamentais do consumidor, pelo que deduzimos as seguintes hipóteses:

H4a: A identificação do consumidor com a marca medeia a relação entre a percepção de autenticidade do ativismo de marca e a intenção de compra;

H4b: A identificação do consumidor com a marca medeia a relação entre a percepção de autenticidade do ativismo de marca e a disposição a pagar um preço premium;

H4c: A identificação do consumidor com a marca medeia a relação entre a percepção de autenticidade do ativismo de marca e a intenção de boca-a-boca.

2.9. Modelo conceptual

Esta secção tem como objetivos fazer uma síntese da revisão de literatura que suporta as hipóteses deduzidas e apresentar o modelo conceptual que representa os relacionamentos expressos nas hipóteses.

A presente investigação tem como objetivo a avaliação da autenticidade do ativismo social e ambiental de marcas da moda, do ponto de vista do consumidor, e de que forma essa percepção

influencia as suas intenções comportamentais relativamente a essas marcas. Desta forma, foi realizada uma revisão dos construtos, principalmente, da autenticidade tendo em conta que a sua definição e abordagem não são consensuais e que esta é o foco da investigação. Como abordado na revisão de literatura, os consumidores avaliam a autenticidade de uma marca de formas diferentes e, apesar da literatura apontar várias consequências da autenticidade, optamos pelas que além de gerarem mais acordo, se aplicavam melhor ao contexto do ativismo. Sendo assim, foi evidenciado que cada vez mais a autenticidade é uma característica valorizada pelos consumidores na sua vida em geral e no que respeita às marcas (Bruhn et al., 2012) influenciando as suas intenções comportamentais, nomeadamente, intenção de compra (Alhouti et al., 2016; Campagna et al., 2022; Fritz et al., 2017; Mirzaei et al., 2022; Nunes et al., 2021; Riefler, 2020; Spiggle et al., 2012; Vredenburg et al., 2020), boca-a-boca (Joo et al., 2019; Kumar & Kaushik, 2022; Morhart et al., 2015; Nunes et al., 2021; Riefler, 2020) e disposição a pagar um preço *premium* (Fritz et al., 2017; Kumar & Kaushik, 2022; Riefler, 2020).

Adicionalmente, esta investigação também pretende perceber a influência que a identificação do consumidor com a marca tem nas consequências da autenticidade, tendo em conta que o estudo se foca no ativismo da marca, foi demonstrado que a autenticidade pode influenciar positivamente a identificação do consumidor com a marca e sendo que ambos partilham as mesmas consequências deduziu-se que a identificação do consumidor com a marca medeia a relação da autenticidade com as intenções comportamentais (intenção de compra, disposição a pagar um preço *premium* e comunicação boca-a-boca).

As hipóteses deduzidas da literatura, apresentadas na tabela 3, fundamentam o modelo conceptual (Figura 1) que tem como foco o problema e objetivos da investigação. As hipóteses e o modelo a testar na investigação empírica, apresentam como variável independente a perceção da autenticidade do ativismo de marca, como variáveis dependentes a intenção de compra, a disposição a pagar um preço *premium* e a intenção de boca-a-boca, e como variável mediadora a identificação do consumidor com a empresa.

Figura 1: Modelo conceptual

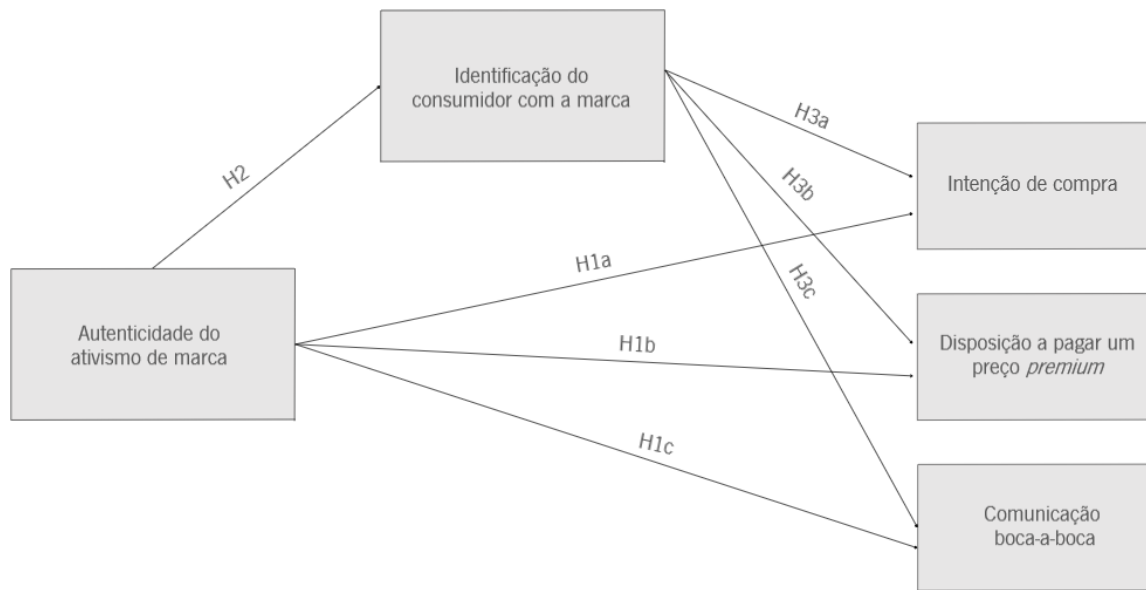


Tabela 3: Resumo das hipóteses

Hipóteses	
H1a	A percepção da autenticidade do ativismo de marca influencia positivamente a intenção de compra;
H1b	A percepção da autenticidade do ativismo de marca influencia positivamente a disposição a pagar um preço <i>premium</i> ;
H1c	A percepção da autenticidade do ativismo de marca influencia positivamente a intenção de intenção de comunicação boca-a-boca;
H2	A percepção da autenticidade do ativismo de marca influencia positivamente a identificação consumidor-marca;
H3a	A identificação do consumidor com a marca influencia positivamente a intenção de compra;
H3b	A identificação do consumidor com a marca influencia positivamente disposição para pagar um preço <i>premium</i> ;
H3c	A identificação do consumidor com a marca influencia positivamente a intenção de comunicação boca-a-boca;
H4a	A identificação do consumidor com a marca medeia a relação entre a percepção da autenticidade do ativismo de marca e a intenção de compra;
H4b	A identificação do consumidor com a marca medeia a relação entre a percepção da autenticidade do ativismo de marca e a disposição a pagar um preço <i>premium</i> ;
H4c	A identificação do consumidor com a marca medeia a relação entre a percepção da autenticidade do ativismo de marca e a intenção de comunicação boca-a-boca;

3. Metodologia

Este capítulo tem como objetivo explicar de forma fundamentada os métodos e procedimentos do estudo empírico. Sendo assim, será lembrado o problema e objetivos da presente investigação e abordado o paradigma de investigação, o desenho da pesquisa, a operacionalização das variáveis, a estrutura do questionário, os métodos e procedimentos de recolha de dados, a metodologia de análise dos dados, e ainda aspetos referentes à qualidade da investigação e questões éticas.

3.1. Problema e objetivos de investigação

Esta investigação tem como propósito avaliar a perceção dos consumidores sobre a autenticidade do ativismo de marca, perceber em que medida a perceção de autenticidade se traduz em respostas como a intenção de compra, a disposição a pagar um preço *premium* e o boca-a-boca e, ainda, investigar o efeito mediador da identificação consumidor-marca na relação entre a autenticidade e as respostas dos consumidores. Partiu-se do seguinte problema de investigação:

“Como é que os consumidores avaliam a autenticidade do ativismo de marca no setor da moda, e de que modo a identificação do consumidor com a marca medeia a relação entre essa avaliação e as intenções comportamentais?”

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

- a) Identificar os fatores que influenciam a perceção dos consumidores sobre a autenticidade do ativismo manifestado por marcas de moda;
- b) Avaliar o papel mediador da identificação do consumidor com a marca na relação entre a perceção da autenticidade do ativismo de marca e as suas consequências ao nível das intenções comportamentais;
- c) Avaliar o impacto da perceção de autenticidade *vs* inautenticidade nas intenções comportamentais dos consumidores em relação ao ativismo de marca.

O ativismo da marca é um fenómeno que adquiriu, recentemente, grande relevância no âmbito do marketing (Schmidt et al., 2022) e sendo a autenticidade um elemento imprescindível nas estratégias de ativismo (Vredenburg et al., 2020), consideramos este, um tema relevante e oportuno de investigar.

3.2. Paradigma de investigação

Uma investigação é o reflexo de um conjunto de julgamentos e decisões do investigador, que têm na sua base certas crenças conscientes e inconscientes quanto à natureza da realidade e do conhecimento. Estas crenças podem ser classificadas em paradigmas de investigação, que “revelam um conjunto de suposições sobre o conhecimento acordado, critérios de julgamento, campos de problemas e formas de considerá-los” (Malhotra et al., 2017, p.50). Existem vários paradigmas, no entanto, considerando o problema e os objetivos da investigação, assim como a metodologia quantitativa direcionada para o teste de hipóteses, esta investigação tem na sua base um paradigma realista. Num paradigma realista acredita-se que o estudo dos consumidores e dos fenómenos de marketing deve ser científico, seguindo a filosofia empírica das ciências (Malhotra et al., 2017). Este tipo de paradigma utiliza, essencialmente, métodos quantitativos, nomeadamente, questionários e experimentos (Malhotra et al., 2017), para a recolha e análise estatística dos dados, tendo em vista o teste de hipóteses e a generalização dos resultados para uma população teórica, correspondendo, desta forma aos propósitos da presente investigação.

3.3. Desenho da investigação

Para testar as hipóteses e o modelo conceptual, desenvolveu-se um desenho de investigação quantitativo, através de técnicas de pesquisa que procuram quantificar dados e aplicar análise estatística (Malhotra et al., 2017). Como método de pesquisa, foi realizado um experimento de unifatorial com duas condições (*single facto two level*) (autenticidade: autêntica, não autêntica), do tipo entre sujeitos (*between-subjects design*), com uso de vinhetas, aplicado através de um questionário online estruturado, composto por questões fechadas e semi-fechadas.

3.3.1. Desenho experimental

Um experimento é o “processo de manipular uma ou mais variáveis independentes e medir o seu efeito numa ou mais variáveis dependentes, enquanto as variáveis externas são controladas” (Malhotra et al., 2017, p.913) e tem como objetivo estudar relações causais (Saunders et al., 2007). Os experimentos são o método mais adequado de medir e inferir relações causais pois a manipulação da variável independente torna mais evidente o impacto que esta tem nas variáveis dependentes (Malhotra et al., 2017). Adicionalmente, os experimentos permitem, que através da distribuição aleatória de participantes pertencentes a grupos distintos, exista uma equivalência entre os grupos (Malhotra et al.,

2017). Na presente investigação será apenas manipulada uma variável independente pelo que se designa de *single factor*. Os experimentos com uma variável independente podem ter duas ou mais condições, no caso de terem duas designam-se de *two-Level*, se tiverem três ou mais designam-se de *multilevel* (Selvamuthu & Das, 2018). Além disso, os experimentos podem ser projetados de duas formas diferentes, cada condição do experimento ser atribuída a diferentes participantes, designado *between-subjects design*, ou cada participante se pode envolver em todas as condições do experimento, *within-subjects design* (Selvamuthu & Das, 2018).

O presente estudo é um *single factor two level* (autenticidade: autêntica vs não autêntica) *between-subjects design*, isto é, um experimento com apenas uma variável independente de duas condições (autêntica, não autêntica) onde existem dois grupos que recebem apenas uma das condições manipulada (Selvamuthu & Das, 2018). O experimento desenhou-se com base em vinhetas que consiste na descrição sistemática de vários assuntos, objetos ou situações, com o objetivo de estimular crenças, atitudes ou comportamentos pretendidos dos respondentes em relação às vinhetas apresentadas” (Steiner et al., 2016). As vinhetas apresentam múltiplas vantagens, nomeadamente, a elevada validade interna por descreverem cenários concretos, que as torna mais realistas do que as perguntas de pesquisa convencional que são mais abstratas e monótonas, e uma maior flexibilidade pois podem ser usadas em vários formatos e para diferentes finalidades (Steiner et al., 2016).

Sendo assim, foram desenhados dois cenários com uma mesma marca fictícia de moda, designada de “*Omnia*”, de forma a evitar um possível viés provocado pela possibilidade de existir uma relação ou atitude relativa a alguma marca específica. No desenho dos cenários, baseamo-nos na definição de autenticidade do ativismo de Lim e Young (2021) como se referindo ao caráter genuíno e consistente da questão defendida relativamente ao compromisso da empresa e de como a causa se reflete na identidade da marca, e na definição de (Alhouti et al., 2016), que num contexto de responsabilidade social corporativa define ativismo de marca como o ponto de vista dos consumidores, como “a perceção das ações de ativismo de marca como uma expressão genuína e verdadeira das crenças e comportamento da empresa em relação à sociedade que vão além de requisitos legais” (Alhouti et al., 2016, p.1243). Adaptamos também a classificação das dimensões de autenticidade do ativismo de Joo et al. (2019) para incluir quatro das sete dimensões, designadamente, confiabilidade, compromisso, congruência e benevolência. Foram apenas consideradas quatro das dimensões por serem aquelas que melhor se adaptavam aos objetivos desta investigação e por se adaptarem melhor aos objetivos desta investigação. Todas as restantes não se adequavam ao cenário, tendo em conta que além de ser uma marca fictícia os inquiridos careciam de informação para as avaliar. Com base nestas dimensões,

construímos duas vinhetas exatamente iguais, apenas variando as condições manipuladas. As dimensões da autenticidade consideradas e as condições manipuladas são sintetizadas na tabela 4, tendo resultado nas seguintes vinhetas:

Vinheta marca não autêntica: “A *Omnia* (nome fictício) é uma marca conhecida de ***fast fashion**** com 20 anos de existência. Os seus alvos principais são os jovens que procuram roupa confortável e com estilo. A *Omnia* **lança 35 coleções por ano de roupas feitas majoritariamente com materiais sintéticos. Recentemente, a *Omnia* definiu como missão “assegurar o bem-estar das pessoas e do planeta”**, propondo-se alcançar objetivos ambiciosos de sustentabilidade até 2030: redução do consumo de matérias-primas; combate ao desperdício numa perspectiva de economia circular; transparência na comunicação ao mercado da sua pegada ambiental. Em janeiro de 2023, a *Omnia* **lançou uma iniciativa de Responsabilidade Social Ambiental designada de “*Change the Footprint*”**, na qual promete doar 10% das suas vendas anuais com o objetivo de financiar programas de educação dos jovens para as práticas de consumo sustentável.”.

Vinheta marca autêntica: “A *Omnia* (nome fictício) é uma marca conhecida de ***slow fashion**** com 20 anos de existência. Os seus alvos principais são os jovens que procuram roupa confortável e com estilo. **A *Omnia* lança 2 coleções por ano de roupas feitas majoritariamente com materiais cultivados organicamente de forma responsável.** A *Omnia* **tem como missão “assegurar o bem-estar das pessoas e do planeta”**, propondo-se alcançar objetivos ambiciosos de sustentabilidade até 2030: redução do consumo de matérias-primas; combate ao desperdício numa perspectiva de economia circular; transparência na comunicação ao mercado da sua pegada ambiental. Em janeiro de 2023, a *Omnia* **lançou uma iniciativa de Responsabilidade Social Ambiental designada de “*Change the Footprint*”**, na qual promete doar 10% das suas vendas anuais com o objetivo de financiar programas de educação dos jovens para as práticas de consumo sustentável.”.

Tabela 4: Construção das vinhetas

Dimensões	Vinhetas	
	Cenário 1 (Não autêntico)	Cenário 2 (Autêntico)
Confiabilidade	Utilização de materiais sintéticos	Utilização de materiais cultivados organicamente de forma responsável
Compromisso	Alteração recente da missão para incorporar valores sociais e ambientais.	Valores sociais e ambientais presentes na missão há bastante tempo
Congruência	Lança 35 coleções anuais, <i>Fast fashion</i>	Lança 2 coleções anuais, <i>Slow fashion</i>
Benevolência	Iniciativa <i>Change the Footprint</i>	Iniciativa <i>Change the Footprint</i>

As vinhetas foram desenhadas no início do questionário, tendo sido distribuídas aleatoriamente pela plataforma de desenho de questionários Qualtrics. Desta forma, cada participante recebeu uma única vinheta em forma de texto e respondeu a um questionário com base naquilo que leu. A atribuição aleatória dos participantes dos cenários é uma condição essencial para aumentar a validade interna do experimento, assegurando que não existem diferenças significativas entre os participantes de cada grupo que possam enviesar e confundir relacionamentos testados (Malhotra et al., 2017).

Para a verificação da manipulação ("*manipulation check*"), foram inseridas no questionário duas questões iniciais: a primeira pretendia avaliar o realismo do cenário, através de um questão onde se perguntava aos participantes qual a probabilidade do cenário apresentado ser real, usando-se uma escala de 1 a 7 ("1 = Nada provável", "4 = Indiferente" e "7= Muito provável"); a segunda questão tinha como objetivo verificar se a manipulação da variável independente (autenticidade) foi percebida, pelo que pedia aos respondentes que avaliassem a atuação da marca Omnia numa escala diferencial semântico de sete pontos, com dois adjetivos antagónicos (oportunista vs verdadeira). De seguida, solicitou-se aos participantes que respondessem a diversas questões que compõem o questionário.

3.3.2. Questionário

O questionário foi desenhado com o propósito maior de testar o modelo e as hipóteses que o representam (apêndice 2). Utilizou-se a plataforma digital Qualtrics, especialmente desenvolvida para o senho e distribuição de inquéritos online. No desenho do questionário usaram-se escalas bem estabelecidas na literatura, de forma a pré-assegurar a qualidade psicométrica das medidas. Um questionário online é uma "técnica de recolha de dados via internet, na qual as pessoas são solicitadas a responder a um mesmo conjunto de questões numa ordem pré-determinada sem a presença de um entrevistador" (Saunders et al., 2007, p.608). Este instrumento apresenta diversas vantagens, designadamente, a velocidade na realização da pesquisa, o baixo custo, qualidade dos dados e de resposta, facilidade no contacto de certos grupos-alvo e não enviesamento por parte do entrevistador (Joo et al., 2019). Por outro lado, pode apresentar algumas limitações, designadamente, respostas curtas e risco de eliminação de participantes (Malhotra et al., 2017). Sendo o presente estudo acerca da avaliação da autenticidade de uma marca, por parte dos consumidores no âmbito do ativismo social, este método vai permitir-nos tirar conclusões acerca das relações entre as variáveis do modelo conceptual.

O questionário encontra-se dividido em cinco secções. A primeira secção, inclui informação sobre a investigadora, os objetivos do estudo e as garantias dos direitos dos inquiridos. A secção seguinte é

composta pela vinheta, distribuída de forma aleatória, e pelas duas questões de avaliação da manipulação dos cenários. A terceira secção é constituída por vinte e quatro questões que permitem testar as hipóteses, através de escalas retiradas da literatura que operacionalizam as variáveis do modelo, designadamente, autenticidade da marca, identificação do consumidor com a marca, intenção de compra, disposição a pagar um preço *premium* e comunicação boca-a-boca. A quarta secção do questionário é composta por quatro questões que têm como objetivo entender a importância de certos fatores na tomada de decisão dos consumidores ao escolherem uma marca, designadamente, a defesa de causas sociais e ambientais, em que medida a marca cumpre com aquilo que promete e em que medida age de acordo com o que defende. Por fim, a quinta e última parte do questionário compreende quatro perguntas pessoais do inquirido, sobre a sua idade, gênero, nível de escolaridade e rendimento mensal líquido. A recolha de dados sociodemográficos é importante para a “análise de dados de uma vinheta pois ajudam na investigação de comportamentos de resposta heterogêneos e na redução da variação de erro no nível do respondente” (Steiner et al., 2016, p.52 e 53).

Os cenários foram pré-testados para avaliação da sua compreensão, carácter realista e clareza da diferenciação das condições manipuladas. O questionário foi também pré-testado, com cinco pessoas, tendo-se feito pequenos ajustamentos numa questão, em função do feedback recebido, para melhorar a sua compreensão.

3.3.3. Escalas

As hipóteses e o modelo conceptual apresentam as relações entre um conjunto de construtos analisados na revisão de literatura e que são fundamentais para a investigação. Este modelo possui três tipos de variáveis, (1) uma variável independente, a autenticidade; (2) três variáveis dependentes, a intenção de compra, disposição a pagar um preço *premium* e boca-a-boca; e (3) uma variável moderadora, a identificação do consumidor com a marca. De modo a testar as hipóteses propostas, foram analisadas várias escalas testadas na literatura das quais foi selecionada, e em alguns casos adaptada, uma para cada variável. As escalas originais encontravam-se em inglês, pelo que foi utilizado o método de tradução e re-tradução (*back translation*), onde numa primeira fase foi traduzida a escala e, num segundo momento, foi realizada uma tradução reversa por uma pessoa fluente na língua inglesa, sempre tendo em conta a equivalência lexical e idiomática (Saunders et al., 2007).

3.3.3.1. Autenticidade da marca

Na literatura não existe uma unanimidade no que respeita à definição de autenticidade de marca, no entanto, tendo em conta que no presente estudo a autenticidade se insere no âmbito do ativismo de uma marca, a definição que melhor se adequa à investigação é a dos autores Lim & Young (2021) que definem a autenticidade como “genuinidade e consistência do compromisso da empresa com a questão defendida, refletindo a verdadeira identidade organizacional” (Lim & Young, 2021 p.4). Assim sendo, foram analisados nove estudos (apêndice 1) dos quais se selecionou a escala sugerida por (Joo et al., 2019) (Tabela 5), concebida para medir a autenticidade da responsabilidade social corporativa. Nesta escala, Joo et al. (2019) consideram sete dimensões da autenticidade, mas na presente investigação apenas se consideraram quatro dimensões na conceptualização do construto e na sua operacionalização nas vinhetas, por serem as que melhor se adaptavam aos objetivos desta investigação. Desta forma, alguns itens da escala foram adaptados ao contexto das vinhetas e, foram ainda, retiradas três dimensões, para simplificar o desenho das vinhetas. Todos os itens foram avaliados através de uma escala de Likert de sete pontos ancorada em “1= Discordo totalmente”, “4 = Indiferente” e “7= Concordo totalmente”.

Tabela 5: Escala de autenticidade do ativismo de marca

Escala em Inglês	Escala traduzida e adaptada
<i>Reliability</i> ($\alpha = 0.91$)	Confiabilidade
[CSR program] will actually do what it promises to do.	A empresa Omnia vai doar 10% das vendas anuais para a iniciativa “Change the Footprint”
[CSR program] accomplishes what it says it will accomplish.	A empresa Omnia vai cumprir com o financiamento dos programas de educação, como prometeu com a iniciativa “Change the Footprint”
[CSR program] achieves its designated goals.	A empresa Omnia vai conseguir educar os jovens para as práticas de consumo sustentável, ao financiar os programas de educação
<i>Commitment</i> ($\alpha = 0.93$)	Compromisso
The NFL provides a great deal of support for [CSR program].	A empresa Omnia dá muito apoio à iniciativa “Change the Footprint”
The NFL seems to be highly committed to [CSR program]	A empresa Omnia está empenhada no sucesso da iniciativa “Change the Footprint”
The NFL seems to be highly involved with [CSR program].	A empresa Omnia está muito envolvida com a iniciativa “Change the Footprint”

Escala em Inglês	Escala traduzida e adaptada
<i>Congruence</i> ($\alpha = 0.89$)	Congruência
The NFL and [CSR program] fit together well.	A empresa Omnia e a iniciativa "Change the Footprint" são compatíveis entre si
There is a logical connection between the NFL and [CSR program].	Considero previsível que a iniciativa "Change the Footprint" seja lançada por uma marca como a Omnia
[CSR program] seems to align well with the NFL.	A iniciativa "Change the Footprint" está bem alinhada com a empresa Omnia
<i>Benevolence</i> ($\alpha = 0.87$)	Benevolência
The support by the NFL for [CSR program] seems altruistic to me	O suporte que a empresa Omnia dá à iniciativa "Change the Footprint" parece-me altruista
The NFL is acting benevolently in their support for [CSR program].	A empresa Omnia está a agir de forma bondosa ao apoiar a iniciativa "Change the Footprint"
NFL is being philanthropic in their support for [CSR program].	A empresa Omnia está a ser humanitária no seu apoio à iniciativa "Change the Footprint"

Escala reduzida, traduzida e adaptada a partir da escala original de autenticidade da responsabilidade social corporativa de Joo et al. (2019); α = Alpha de Cronbach

3.3.3.2. Identificação consumidor-marca

A identificação consumidor-marca é definida como o “estado percebido de unidade do consumidor com a marca” (Stokburger-Sauer et al., 2012, p.407). De modo a operacionalizar este construto foram analisadas diferentes escalas na literatura (apêndice 1), tendo-se utilizado a escala Stokburger-Sauer et al. (2012) (tabela 6). Tendo em conta que o questionário apresentava um cenário de uma marca fictícia a escala foi adaptada e reduzida, por inadequação de alguns itens ao contexto do cenário. Todos os itens foram avaliados por meio de uma escala de likert de sete pontos ancorada em “1= Discordo totalmente”, “4 = Indiferente” e “7= Concordo totalmente”.

Tabela 6: Escala de identificação consumidor-marca

Escala em Inglês ($\alpha = .94$)	Escala traduzida e adaptada
I identify strongly with brand X	Eu identifico-me fortemente com a marca.
Brand X embodies what I believe in.	A marca incorpora as minhas crenças.
Brand X has a great deal of personal meaning for me	Aquilo que a marca representa tem um grande significado pessoal para mim

Nota: Escala traduzida e adaptada a partir da escala de Identificação consumidor-marca de Stokburger-Sauer et al. (2012); α = Alpha de Cronbach

3.3.3.3. Intenção de compra

A decisão de compra é definida como a decisão do consumidor sobre qual a marca decide comprar (Kotler et al., 2020). Neste contexto, foram analisadas diversas escalas (apêndice 1), tendo-se adotado a escala de intenção de compra de três itens de (Putrevu & Lord, 1994) (tabela 7). A escala foi

utilizada na sua totalidade, tendo os itens sido avaliados por meio de uma escala de Likert de sete pontos ancorada em “1= Discordo totalmente”, “4 = Indiferente” e “7= Concordo totalmente”.

Tabela 7: Escala de intenção de compra

Escala em Inglês ($\alpha = .87$)	Escala traduzida e adaptada
It is very likely that I will buy (brand).	Eu compraria um produto da empresa Omnia, muito provavelmente
I will purchase (brand) the next time I need a (product).	Eu compraria um produto da empresa Omnia quando necessitasse de comprar roupa
I will definitely try (brand)	De certeza que experimentaria os produtos da empresa Omnia

Nota: Escala traduzida e adaptada a partir da escala de Intenção de compra de (Putrevu & Lord, 1994); α = Alpha de Cronbach

3.3.3.4. Disposição para pagar um preço *premium*

A disposição para pagar um preço *premium* é definida como “o valor que um cliente está disposto a pagar pela sua marca preferida em relação a marcas comparáveis do mesmo tamanho” (Netemeyer et al., 2004, p.211). De modo a operacionalizar este construto, recorreu-se ao estudo de Fritz et al. (2017), onde os autores utilizam uma escala adaptada do estudo de Zeithaml et al. (1996) (tabela 8). A escala, constituída por três itens, tendo sido utilizada na sua totalidade. Todos os itens foram avaliados por meio de uma escala de Likert de sete pontos ancorada em “1= Discordo totalmente”, “4 = Indiferente” e “7= Concordo totalmente”.

Tabela 8: Escala de disposição a pagar um preço *premium*

Escala em Inglês ($\alpha = .97$)	Escala traduzida e adaptada
The brand justifies higher prices	A Omnia justifica que se pague um preço mais alto
Paying a higher price for brand is worth it	Pagar um preço mais alto pela Omnia vale a pena.
In my experience, a higher price for brand is fair	Considero que é justo pagar um preço mais alto por esta marca

Escala traduzida e adaptada a partir da escala de disposição para pagar um preço *premium* de Fritz et al. (2017), adaptada da escala desenvolvida por Zeithaml et al. (1996); α = Alpha de Cronbach

3.3.3.5. Comunicação boca-a-boca

A comunicação boca-a-boca é definida como “a comunicação sobre produtos e serviços entre pessoas que são percebidas como independentes da empresa que fornece o produto ou serviço, num meio percebido como independente da empresa” (Silverman, 2001, p.54). Sendo assim, foi selecionada a escala de três itens utilizada no estudo de Morhart et al. (2015) adaptada de Price & Arnould (1999) (tabela 9). Os itens foram utilizados na sua totalidade e a sua avaliação realizou-se

através de uma escala de Likert de sete pontos ancorada em “1= Discordo totalmente”, “4 = Indiferente” e “7= Concordo totalmente”.

Tabela 9: Escala adaptada de comunicação boca-a-boca

Escala em Inglês ($\alpha = .96$)	Escala traduzida e adaptada
I would recommend this brand to someone who seeks my advice.	Eu recomendaria a marca Omnia a quem me pedir recomendações
I say positive things about this brand to other people.	Eu diria coisas positivas sobre a marca Omnia a outras pessoas
I would recommend this brand to others.	Eu recomendaria a marca Omnia a outras pessoas.

Escala traduzida e adaptada a partir da escala de comunicação boca-a-boca de Morhart et al. (2015), adaptada do trabalho de Price & Arnould (1999); α = Alpha de Cronbach

3.3.4. População e Amostra

Considerando que o objetivo desta investigação é a obtenção de uma visão geral da opinião do público sobre a avaliação da autenticidade do posicionamento ativista de uma marca de moda, o único critério de exclusão do participante foi a sua idade, pois foram apenas considerados participantes com mais de 18 anos. Para a recolha de dados foram usados procedimentos de amostragem não probabilísticos, nomeadamente, por conveniência e bola de neve. A amostragem por conveniência é escolhida pelo entrevistador por conveniência pessoal ou recorrendo a zonas de elevado tráfego de consumidores o que apresenta vantagens como o preço, tempo, acessibilidade e facilidade de mediação, por outro lado tem algumas limitações relativas às potenciais fontes de viés de seleção (Malhotra et al., 2017). A amostragem por bola de neve consiste na seleção de um grupo inicial de participantes e, a partir das referências destes, são selecionados os participantes subsequentes. Este tipo de amostragem aumenta a probabilidade de localizar características desejadas na população e diminui os custos da procura, mas contém riscos de enviesamento e de distorção da amostra total (Malhotra et al., 2017).

A distribuição do questionário foi realizada exclusivamente online através das redes sociais, nomeadamente, Instagram, Facebook (que além da partilha no perfil pessoal foi feita ainda a partilha em comunidades de inquéritos online e de ativismo social), LinkedIn, e através do endereço eletrónico institucional dos alunos da Universidade do Minho. Este método de distribuição apesar de apresentar algumas desvantagens no que respeita à representatividade da amostra, por outro lado, é um método rápido e barato de obter informação quantitativa. A amostra teve um total de 172 participantes maioritariamente do gênero feminino (70,3%) com uma média de idade de 34 anos.

3.3.5. Depuração da base de dados

O inquérito realizado na plataforma digital Qualtrics esteve disponível entre 31 de janeiro e 20 de fevereiro. Findo este período, obtiveram-se 353 respostas, das quais foram consideradas válidas 172 (48,7%). Após a extração dos dados da ferramenta Qualtrics para o software IBM SPSS, procedeu-se a uma avaliação da base de dados, de forma a eliminar questionários com baixa proporção de resposta, em particular por não responderem questões indispensáveis para testar as hipóteses. Nesta avaliação foram eliminados 169 participantes (47,9%) Foram também eliminados sete questionários (1,98%), cujas respostas eram monótonas. Depois destas eliminações, ficamos com uma amostra final de 172 participantes, sendo 84 participantes do cenário 1 (não autêntico) e 88 participantes do cenário 2 (autêntico).

3.3.6. Procedimentos de análise de dados

Numa primeira fase, fez-se uma análise descritiva e inferencial dos dados com recurso ao software estatístico IBM SPSS Statistics 29. Avaliou-se o perfil da amostra a fim de verificar se a distribuição aleatória de cenários tinha sido bem-sucedida, e confirmar a semelhança entre a amostra do cenário 1 (não autêntico) e do cenário 2 (autêntico). Antes de prosseguir com a análise dos dados, analisamos os resultados da avaliação dos cenários e da compreensão da manipulação das condições, tendo-se verificado que os cenários foram considerados realistas e os cenários foram corretamente classificados na dicotomia marca oportunista vs marca verdadeira. De seguida, procedeu-se à avaliação de alguns pressupostos de análise de dados, como *common method bias* e a normalidade dos dados, e à avaliação da qualidade psicométrica das escalas, antes de realizar a análise descritiva dos resultados. Numa segunda fase, para testar as hipóteses e o modelo conceptual, efetuou-se a análise das equações estruturais através do software SmartPLS 4. Realizou-se uma análise em duas etapas (*two-step approach*) tal como sugerido por Anderson & Gerbing (1988): primeiro, avaliamos o submodelo de medida através da fiabilidade, validade convergente e validade discriminante dos fatores, de forma a aferir a qualidade psicométrica das escalas (Hair et al., 2021). Na segunda etapa, avaliamos o submodelo estrutural, de modo a testar as hipóteses que constituem modelo.

3.4. Questões éticas

A ética é algo que deve ser tido em conta durante todo o processo de pesquisa (Malhotra et al., 2017). Deste modo, o presente estudo teve o cuidado de, na primeira página do questionário, informar

os participantes acerca da natureza e objetivos do questionário, identificação da instituição responsável e fornecimento de um tempo estimado. Além disso, foi ainda tido em consideração o anonimato, não sendo pedido quaisquer dados pessoais, e a confidencialidade das respostas, pelo que os dados recolhidos dos participantes são utilizados unicamente no âmbito da pesquisa, não comprometendo a privacidade dos inquiridos. Na análise dos dados, aplicamos procedimentos e estatísticas recomendadas por autores de referência, procurando, sempre que possível validar os resultados obtidos.

4. Análise de dados

O presente capítulo tem como finalidade apresentar os resultados obtidos ao longo da investigação. Inicialmente é feita uma análise descritiva univariada e bivariada das variáveis de caracterização da amostra e das perceções. Em seguida apresenta-se uma análise das equações estruturais que permite testar as hipóteses.

4.1. Perfil da amostra

De modo a facilitar a descrição do perfil da amostra a tabela 10 apresenta o resumo dos dados sociodemográficos da amostra total e de cada um dos cenários.

A amostra final de 172 participantes é composta na sua maioria (69,8%) por participantes do género feminino, tem uma idade média de 34 anos, sendo que foram apenas considerados participantes com idade igual ou superior a 18 anos. Da amostra final, uma grande parte dos participantes (43,6%) possuem uma licenciatura, estando os restantes distribuídos, maioritariamente, entre o ensino secundário (25,6%) e mestrado, pós-graduação ou MBA (23,8%) e a minoria entre o ensino básico (2,9%) e doutoramento (4,1%). Por fim, no que respeita ao rendimento mensal líquido 21,9% dos participantes diz não ter qualquer rendimento próprio, 24,4% recebem até 800€, 20,3% auferem entre 801€ e 1100€. A minoria dos participantes tem um rendimento líquido mensal mais alto, nomeadamente, entre 1101€ e 1500€ (12,8%), 1501€ e 2000€ (8,7%) e apenas 5,2% dos participantes auferem mais de 2001€.

A plataforma digital Qualtrics distribuiu aleatoriamente os cenários, o cenário 1 que correspondia à descrição de uma marca não autêntica e o cenário 2 que correspondia à descrição de uma marca autêntica. A dimensão da amostra é semelhante em ambos os cenários (cenário 1: 84 participantes; cenário 2: 88 participantes). Também se verificam semelhanças no perfil das amostras, sendo

maioritariamente compostas por participantes do género feminino (71,4% no cenário 1 e 69,3% no cenário 2), com um grau académico ao nível da licenciatura (39,3% no cenário 1 e 47,7% no cenário 2), e rendimentos maioritariamente até 800€ (57,2% no cenário 1 e 50% no cenário 2). Para aferir estatisticamente semelhança dos cenários recorreu-se ao teste chi quadrado e t-student para cada uma das categorias (tabela 10), tendo-se verificado que as amostras não apresentam diferenças significativas quanto ao género ($\chi^2(2) = 1,236$; $p = 0,539$), ao nível de escolaridade ($\chi^2(4) = 3,361$; $p = 0,458$), ao nível de rendimento mensal líquido ($\chi^2(5) = 2,764$; $p = 0,736$) e à idade ($t(168) = -0.794$; $p = 0.427$).

Tabela 10: Caracterização da amostra total: variáveis sociodemográficas

Variável	Categoria	Cenário 1 (Nt=84)		Cenário 2 (Nt=88)		Total (Nt= 172)	
		N	%	N	%	N	%
Género ($\chi^2(2) = 1,236$; $p = 0,539$)	Feminino	60	71,4%	61	69,3%	121	70,3%
	Masculino	23	27,4%	27	30,7%	50	29,1%
	Outro	1	1,2%	0	0%	1	0,6%
Nível de escolaridade ($\chi^2(4) = 3,361$; $p = 0,458$)	Ensino Básico	4	4,8%	3	3,4%	7	4,1%
	Ensino Secundário	19	22,6%	23	26,1%	42	24,4%
	Licenciatura	33	39,3%	42	47,7%	75	43,6%
	Mestrado, Pós-Graduação ou MBA	25	29,7%	16	18,2%	41	23,8%
	Doutoramento	3	3,6%	4	4,5%	7	4,1%
Nível de rendimento mensal líquido ($\chi^2(5) = 2,764$; $p = 0,736$)	Sem rendimento próprio	23	27,4%	27	30,7%	50	29,1%
	Até 800€	25	29,8%	17	19,3%	42	24,4%
	801€ a 1100€	15	17,9%	20	22,7%	35	20,3%
	1101€ a 1500€	10	11,9%	11	12,5%	21	12,2%
	1501€ a 2000€	7	8,3%	9	10,2%	16	9,3%
	Mais de 2001€	4	4,8%	4	4,5%	8	4,7%
Idade ($t(168) = -0.794$; $p = 0.427$)		Nt= 83		Nt= 88		Nt= 170	
		M= 32,86		M= 34,49		M= 34	
		DP=12,552		DP= 14,266		DP=13,442	

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

4.2. Perceções dos participantes sobre o ativismo das marcas

Tendo em consideração que o presente estudo se direcciona ao ativismo social e ambiental foi questionado aos participantes as suas preferências sobre as ações das marcas, ou seja, se existe uma valorização do ativismo e da autenticidade e que importância estes fatores têm na tomada de decisão

dos participantes. Foi assim pedido aos participantes que, através de escalas multi-item de sete pontos (“1 = Nada importante”, “4 = Indiferente” e “7 = Extremamente importante”) avaliassem a importância que tem uma marca defender causas ambientais, sociais, cumprir com aquilo que promete e agir de acordo com as causas que defende na sua decisão de compra.

Sendo que todas as respostas ao questionário válidas apresentam um progresso de 100% significa que para esta parte do questionário também foram consideradas as respostas de 172 participantes. Neste sentido, a importância de a marca defender causas ambientais apresenta uma média de 5,84 o que se assemelha à média da importância de defender causas sociais (5,90), representando assim uma preferência moderada acerca do posicionamento ativista das marcas. Relativamente à marca cumprir com aquilo que promete 67,4% dos participantes concorda que é muito importante na tomada de decisão, havendo uma minoria que considera indiferente (0,6%), o que resultou numa média de 6,55, ou seja, muito próximo do extremamente importante. No que concerne à marca agir de acordo com as causas que defende mais de metade dos inquiridos (58,1%) considera extremamente importante.

Posto isto, podemos concluir que, em geral os respondentes consideram importantes as causas sociais e ambientais e valorizam que as marcas cumpram com aquilo que prometem e que ajam de acordo com as causas que defendem, ou seja, trata-se de uma amostra sensível às causas e que parece valorizar o ativismo e a autenticidade do ativismo, o que é um bom sinal para aferir potenciais diferenças em função do tipo de cenário.

Tabela 11: Caracterização da amostra: preferências

Itens	1	2	3	4	5	6	7	M	DP
Defesa de causas ambientais	0,6%	0,6%	2,3%	8,7%	19,8%	34,3%	33,7%	5,84	1,146
Defesa de causas sociais	1,7%	0,6%	1,7%	5,2%	21,5%	31,4%	37,8%	5,90	1,219
Cumprir com aquilo que promete			1,2%	0,6%	7,6%	23,3%	67,4%	6,55	0,759
Agir de acordo com as causas que defende			1,2%	2,3%	7,6%	30,8%	58,1%	6,42	0,824

Nota: N: Frequência total; Categorias de resposta: 1: Nada importante a 7: Muito importante; M: Média; DP: Desvio Padrão

4.3. Verificação da manipulação

Nas vinhetas apresentadas aos inquiridos, foram desenhados dois cenários, em tudo idênticos, com uma mesma marca fictícia do setor da moda, e uma situação semelhante de apoio a uma causa social,

tendo-se apenas manipulando quatro variáveis chave (confiabilidade, compromisso, congruência e benevolência), de acordo com a literatura (Joo et al., 2019). Antes da verificação da manipulação foi introduzida uma questão que tinha como objetivo avaliar o realismo do cenário. Os resultados da pesquisa indicam que a probabilidade de ocorrência do cenário é maior do que 5 ($M=5,10$; $DP=1,528$), sendo de 4,96 ($DP=1,653$) no cenário 1 e de 5,23 ($DP=1,396$) no cenário 2. Estas diferenças não são estatisticamente significativas ($(t(170)=-1,129$; $p=0,260$), o que demonstra que para os inquiridos, os cenários simulados são prováveis de ocorrer na realidade.

No sentido de verificar se a manipulação da variável independente (autenticidade do ativismo de marca) foi a adequada, solicitou-se aos participantes uma avaliação da atuação da empresa, sendo que no cenário 1 se esperaria uma avaliação consonante com um ativismo não autêntico e no cenário 2 uma avaliação mais de acordo com um ativismo autêntico. Os participantes foram solicitados a classificar a atuação da empresa no cenário que lhes foi atribuído, através de uma escala de diferencial semântico de sete pontos com dois adjetivos antagónicos ("1= oportunista" e "7= verdadeira"). Os participantes que receberam o cenário 1 (não autêntico) apresentaram uma média de resposta de 4 ($DP=1,830$) enquanto que os participantes que receberam o cenário 2 (autêntico) evidenciaram uma média de resposta de 5,32 ($DP=1,386$) e, por isso, mais próxima do verdadeiro. Esta diferença é estatisticamente significativa ($(t(155)=-5,307$; $p<0,001$) e, assim, como esperado os participantes com o cenário 1 apresentam uma média mais próxima do oportunista, e os com o cenário 2 mais próximo do verdadeiro, demonstrando assim, que os participantes perceberam a manipulação.

4.4. Avaliação da qualidade dos dados e das escalas

Esta secção tem o intuito de avaliar a qualidade dos dados e a consistência interna das escalas do modelo conceptual que serve de base desta investigação: autenticidade, identificação consumidor-marca, intenção de compra, disposição a pagar um preço *premium*, antes de proceder a uma análise das percepções dos respondentes em relação aos construtos dos modelos e as diferenças nos resultados tendo em conta os cenários considerados.

4.4.1. Common Method Bias

Uma vez que todos os dados para a análise foram obtidos através de uma recolha de dados transversal e de uma mesma amostra, que respondeu a um questionário (método comum) através do auto-relato coloca-se ao problema de existência erros sistemáticos de mediação, nomeadamente, o viés de método comum (*common method bias* ou *common method variance*), que pode confundir os

relacionamentos observados (Podsakoff et al., 2003, 2012). Podsakoff et al. (2003) descrevem alguns procedimentos preventivos que foram adotados na presente investigação, designadamente, a elaboração de um questionário curto, redação clara e precisa do questionário, a garantia de anonimato e confidencialidade, a realização de um pré-teste do questionário e a utilização de escalas amplamente testadas na literatura.

Para avaliar o potencial de *common method bias*, seguimos a sugestão de Kock (2015), tendo-se realizado um teste de colineariedade realizado no SmartPLS que se baseia na criação de um modelo com todas as variáveis latentes (dimensões de primeira ordem da autenticidade: confiabilidade, compromisso, congruência e benevolência e os construtos identificação consumidor-marca, intenção de compra, disposição a pagar um preço *premium* e comunicação boca-a-boca) indicando para uma nova variável latente dependente com um único indicador criado com valores aleatórios. Depois de executar o algoritmo PLS-SEM, verificamos que os valores do fator de inflação de variância (VIF) do modelo interno (*inner model*) estavam abaixo do limite de 5, o que mostra a inexistência de problemas significativos de viés de método comum (Hair et al, 2017).

Tabela 12: *Common Method Bias*

Relacionamentos	VIF
Confiabilidade > Random	1,713
Compromisso > Random	1,185
Congruência > Random	3,034
Benevolência > Random	3,179
Identificação consumidor-marca > Random	4,968
Intenção de compra > Random	1,1310
Disposição a pagar um preço <i>premium</i> > Random	1,691
Comunicação boca-a-boca > Random	2,888

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

4.4.2. Normalidade dos dados

Testar a normalidade dos dados permite-nos decidir sobre o tipo de teste estatísticos a utilizar, nomeadamente, na análise descritiva dos dados e na avaliação da correlação entre os construtos (Martins, 2011). Os testes paramétricos, nomeadamente, o teste *t-student*, ANOVA, entre outros, baseiam-se no pressuposto de que os dados seguem uma distribuição normal, por outro lado, os testes não paramétricos são utilizados para dados que apresentam uma distribuição anormal (Martins, 2011). Deste modo, quando os pressupostos da normalidade não se verificam, não podemos avançar para o

uso de testes paramétricas, sendo assim, as alternativas são ou a utilização de testes não paramétricos ou recorrer a transformações matemáticas (Martins, 2011).

Verificamos os testes de normalidade dos dados, através do teste de Kolmogorov-Smirnov. O teste de Kolmogorov-Smirnov é “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). Os resultados do teste (apêndice 3), indicam que todos os valores à exceção dos apresentados pelo construto “autenticidade” no cenário 1, apresentam um nível de significância inferior a 0,05, indicando que não se pode rejeitar a hipótese nula que afirma que a distribuição da variável é aproximadamente normal (Martins, 2011), desta forma, de acordo com o teste de Kolmogorov-Smirnov, a conclusão seria que os dados não seguem uma distribuição normal.

No entanto, o teste Kolmogorov-Smirnov apresenta algumas limitações, nomeadamente, para amostras pequenas estes têm pouco poder para rejeitar a hipótese nula, pelo que este tamanho de amostras normalmente, passa sempre no teste, além disso, apresenta uma alta sensibilidade a valores extremos e a correção de *Lilliefors* torna esse teste menos conservador (Ghasemi & Zahediasl, 2012). Sendo assim, outras duas medidas devem ser analisadas, como a assimetria (skewness - *sk*) e a curtose (kurtosis - *ku*) (Hair et al., 2017). A assimetria é a tendência de os desvios da média serem maiores numa direção do que na outra e avalia até que ponto a distribuição de uma variável é simétrica, uma assimetria positiva indica que a maioria das pontuações está abaixo da média e uma assimetria negativa que estão acima da média (Kline, 2016; Malhotra et al., 2017). A curtose é uma medida do pico relativo ou nivelamento da curva definida pela distribuição de frequência, quando esta é zero, estamos perante uma distribuição normal, se a curtose for positiva, a distribuição é mais pontiaguda do que uma distribuição normal e um valor negativo significa que a distribuição é mais plana do que uma distribuição normal (Malhotra et al., 2017). Os resultados obtidos (apêndice 3), indicam valores de assimetria que variam entre -0,596 e 0,296 no cenário 1 (marca não autêntica) e entre -1,421 e -0,427 no cenário 2 (marca autêntica) enquanto que os valores da curtose variam entre -1,214 e - 0,670 no cenário 1 e -0,403 e 4,140 no cenário 2. Estes desvios à normalidade são aceitáveis, considerando os limites definidos na literatura, em que os valores absolutos da assimetria inferiores a 3 ($sk > 3$) e achatamento inferiores a 10 ($ku > 10$) indicam a inexistência de uma violação grave do pressuposto de normalidade (Kline, 2016).

4.4.3. Consistência interna das escalas

Uma das características mais importantes de uma escala é a confiabilidade das medidas usadas para medir o construto. A consistência interna é uma forma de confiabilidade que nos permite avaliar até que ponto os itens são consistentes entre si no conjunto de itens que medem o construto (Hair et al., 2017). A medida tradicional da consistência interna é o alfa de Cronbach (α), que fornece uma estimativa da confiabilidade com base nas intercorrelações entre os itens (Hair et al., 2017; Pestana & Gageiro, 2014). O valor do alfa de Cronbach varia entre 0 e 1. Quanto mais próximo de 1, maior a correlação entre os itens e vice-versa. No entanto, um valor alfa muito próximo de 1, nem sempre significa consistência interna adequada, podendo significar a existência de itens redundantes (Tavakol & Dennick, 2011), ou a existência de respostas monótonas (respostas sistemáticas numa categoria de escala). Seguindo a recomendação, consideramos o valor de referência de 0.7 (Hair et al., 2017), como o limite inferior para decidir sobre a consistência interna das escalas.

Avaliamos, ainda, os valores de “Alpha if item deleted”, no sentido de verificar se a eliminação de algum item contribuía para uma melhoria significativa do alfa. Este processo foi realizado para a amostra total e para cada um dos cenários. Tendo em conta que o alfa de Cronbach de todos os construtos se encontra acima de 0.70 e que o “alpha if item deleted” dos itens ou se encontram abaixo do α do respetivo construto, ou não apresentam grande discrepância, tanto da amostra total como a de cada um dos cenários (apêndice 4), não se eliminou nenhum item.

4.5. Análise descritiva e inferencial dos resultados

Nesta secção serão analisados todos os construtos do modelo conceptual que serve de base ao estudo, designadamente: autenticidade, identificação consumidor-marca, intenção de compra, disposição a pagar um preço *premium* e comunicação boca-a-boca. Cada item foi medido através da escala de Likert de 7 pontos ancorada em “1= Discordo totalmente”; “4= Indiferente” e “7 = Concordo totalmente”. Desta forma, a análise dos dados centra-se na avaliação das médias e diferenças entre os dois cenários, considerando-se não apenas a significância estatística, mas também a magnitude da diferença observada. Considerando que temos dois grupos/cenários e que os dados não têm um desvio significativo da normalidade, iremos utilizar a estatística paramétrica *t-student* para avaliar a diferença de médias, e a estimativa de Cohen para avaliar o significado prático da diferença, ou seja, a magnitude dessa diferença. Tendo em conta os valores definidos na literatura, as diferenças nas respostas entre os cenários, são estatisticamente significativas, se respeitarem o nível de significância

convencional ($p < .05$) (Martins, 2011), e a dimensão do efeito pode ser pequena ($d=[0.2 - 0.49]$), média ($d=[0.5 - 0.79]$), grande ($d=0.80 - 1.29$) e muito grande ($d \geq 1.30$) (Cohen, 1988).

4.5.1. Autenticidade do ativismo de marca

A autenticidade do ativismo de marca é definida como a “genuinidade e consistência do compromisso da empresa com a questão defendida, refletindo a verdadeira identidade organizacional” (Lim & Young, 2021 p.4). De modo a medir a autenticidade do ativismo de marca, recorreu-se ao estudo de Joo et al. (2019), onde o construto foi medido através de quatro dimensões: (1) confiabilidade; (2) compromisso; (3) congruência e (4) benevolência, tendo em conta um cenário apresentado a cada participante.

Como podemos observar (tabela 13), a marca Omnia foi avaliada como mais autêntica pelos respondentes que tiveram o cenário 2 (autêntico) ($M=5,29$; $DP = 1,002$) do que aqueles que responderam com base no cenário 1 (não autêntico) ($M= 4,19$; $DP=1,451$), sendo a diferença ($Dif\ média=1,10$) estatisticamente grande, considerando a magnitude do efeito ($t(146,7)= -5,75$, $p<0,001$, $d =-0,884$) (tabela 18).

A benevolência foi a dimensão com uma média mais baixa ($M=3,93$; $DP= 1,791$), no cenário 1, demonstrando alguma relutância por parte dos participantes em acreditarem no altruísmo e bondade da marca Omnia para com a iniciativa “Change the footprint”. Por outro lado, os inquiridos do cenário 2, mostram confiar no empenho da Omnia ($M= 5,32$; $DP= 1,318$) quanto à iniciativa e reconheceram a existência de um alinhamento ($M=5,66$; $DP= 1,173$) e de compatibilidade ($M= 5,68$; $DP= 1,369$) entre ambas.

Tabela 13: Análise do construto Autenticidade

Construtos/Itens	Cenário 1		Cenário 2	
	M	DP	M	DP
Autenticidade	4,19	1,451	5,29	1,002
Confiabilidade	4,62	1,517	5,38	1,225
A empresa Omnia vai doar 10% das vendas anuais para a iniciativa*	4,96	1,653	5,23	1,396
A empresa Omnia vai cumprir com o financiamento dos programas de educação, como prometeu com a iniciativa*	4,68	1,723	5,42	1,371
A empresa Omnia vai conseguir educar os jovens para as práticas de consumo sustentável, ao financiar os programas de educação	3,98	1,777	4,98	1,695
Compromisso	4,20	1,636	5,21	1,321
A empresa Omnia dá muito apoio à iniciativa*	4,24	1,610	5,19	1,413
A empresa Omnia está empenhada no sucesso da iniciativa*	4,30	1,741	5,32	1,318
A empresa Omnia está muito envolvida com a iniciativa*	4,07	1,822	5,11	1,458
Congruência	4,01	1,805	5,55	1,106
A empresa Omnia e a iniciativa* são compatíveis entre si"	3,95	1,999	5,68	1,369
Considero previsível que a iniciativa* seja lançada por uma marca como a Omnia	4,21	1,883	5,30	1,407
A iniciativa* está bem alinhada com a empresa Omnia	3,87	1,981	5,66	1,173
Benevolência	3,93	1,791	5,02	1,291
O suporte que a empresa Omnia dá à iniciativa* parece-me altruísta	3,82	1,838	4,89	1,527
A empresa Omnia está a agir de forma bondosa ao apoiar a iniciativa*	3,81	1,973	4,97	1,481
A empresa Omnia está a ser humanitária no seu apoio à iniciativa*	4,17	2,099	5,23	1,436

Nota: Cenário 1: Marca não autêntica; Cenário 2: Marca autêntica; M= média; DP= Desvio padrão; *iniciativa "Change the Footprint"

4.5.2. Identificação consumidor-marca

A identificação consumidor-marca é definida como o “estado percebido de unidade do consumidor com a marca” (Stokburger-Sauer et al., 2012, p.407). O construto identificação do consumidor com a marca apresenta uma média de 3,49 (DP= 1,887) em 7, no primeiro cenário (não autêntico) e uma média de 5,17 (DP= 1,285) em 7 (tabela 20), no segundo cenário. Esta diferença (Dif média=1,68) é estatisticamente grande, considerando a magnitude do efeito ($t(145,5) = -6,805$, $p < 0,001$, $d = -1,047$).

Os dados mostram que os respondentes do cenário 2 (autêntica) consideram que aquilo que a Omnia representa incorpora as suas crenças (M= 5,38; DP= 1,244), por outro lado, os inquiridos do cenário 1 (não autêntica) consideram que aquilo que a marca representa não tem muito significado para eles (M=3,40; DP= 1,976).

Deste modo, podemos concluir que os respondentes do cenário 2 (marca autêntica) têm uma maior identificação com a marca do que aqueles que tiverem o cenário 1, (marca inautêntica). Estes

resultados estão alinhados com as conclusões do estudo de (Schallehn et al., 2014) que defendem que marcas vistas como autênticas reforçam a autoidentidade dos consumidores.

Tabela 14: Análise do construto Identificação consumidor- marca

Construtos/Itens	Cenário 1		Cenário 2	
	M	DP	M	DP
Identificação consumidor-marca	3,49	1,887	5,17	1,285
Eu identifico-me fortemente com a empresa Omnia	3,42	1,896	5,02	1,568
O que a empresa Omnia representa incorpora as minhas crenças	3,64	1,980	5,38	1,244
Aquilo que a empresa Omnia representa tem um grande significado pessoal para mim	3,40	1,976	5,11	1,442

Nota: Cenário 1: Marca não autêntica; Cenário 2: Marca autêntica; M= média; DP= Desvio padrão

4.5.3. Intenção de compra

A decisão de compra é definida como a decisão do consumidor sobre qual a marca decide comprar (Kotler et al., 2020). Os respondentes do cenário 2 (autêntico), expressam uma maior intenção de comprar os produtos de uma marca como a Omnia (M= 5,47; DP= 1,083) quando comparados aos inquiridos do cenário 1 (não autêntico) (M=4,69; DP= 1,575), sendo esta diferença (Dif média=0,79) estatisticamente média, considerando a magnitude do efeito ($t(145,4) = -3,803$, $p < 0,001$, $d = -0,585$). Todos os itens apresentam médias semelhantes.

Tabela 15: Análise do construto Intenção de compra

Construtos/Itens	Cenário 1		Cenário 2	
	M	DP	M	DP
Intenção de compra	4,69	1,575	5,47	1,083
Eu compraria um produto da empresa Omnia, muito provavelmente	4,67	1,631	5,48	1,194
Eu compraria um produto da empresa Omnia quando necessitasse de comprar roupa.	4,79	1,576	5,52	1,194
De certeza que experimentaria os produtos da empresa Omnia	4,58	1,737	5,40	1,282

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

4.5.4. Disposição a pagar um preço *premium*

A disposição para pagar um preço *premium* é definida como o “valor que um cliente está disposto a pagar pela sua marca preferida em relação a marcas comparáveis do mesmo tamanho” (Netemeyer et al., 2004, p.211). Os inquiridos da amostra correspondente ao cenário 1 (não autêntico) apresentam

uma menor disposição a pagar um preço *premium* por um produto da Omnia (M= 3,27; DP= 1,698) do que os respondentes do cenário 2 (autêntico) (M= 4,56; DP=1,567). Esta diferença (Dif média=1,29) é estatisticamente média, considerando a magnitude do efeito ($t(170) = -5,198$, $p < 0,001$, $d = -0,793$). O item “A marca Omnia justifica que se pague um preço mais alto” é o que apresenta uma menor média no caso do cenário 1 (M=3,21; DP=1,750) e maior média no cenário 2 (autêntico) (M=4,63; DP= 1,656).

Tabela 16: Análise do construto Disposição a pagar um preço *premium*

Construtos/Itens	Cenário 1		Cenário 2	
	M	DP	M	DP
Disposição a pagar um preço <i>premium</i>	3,27	1,698	4,56	1,567
A marca Omnia justifica que se pague um preço mais alto	3,21	1,750	4,63	1,656
Pagar um preço mais alto pela marca Omnia vale a pena.	3,32	1,723	4,49	1,590
Considero justo pagar um preço mais alto pela marca Omnia	3,27	1,839	4,58	1,673

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

4.5.5. Comunicação boca-a-boca

A comunicação boca-a-boca é definida como “a comunicação sobre produtos e serviços entre pessoas que são percebidas como independentes da empresa que fornece o produto ou serviço, num meio percebido como independente da empresa” (Silverman, 2001, p.54). Os respondentes do cenário 2 (autêntico) mostram-se muito mais predispostos a espalhar informações positivas acerca da marca Omnia (M=5,26; DP= 1,131) do que os inquiridos do cenário 1 (não autêntico) (M=4,13; DP=1,706). Esta diferença (Dif média=1,13) é estatisticamente média, considerando a magnitude do efeito ($t(143,2) = -5,098$, $p < 0,001$, $d = -0,785$).

Tabela 17: Análise do construto comunicação Boca a Boca

Construtos/Itens	Cenário 1		Cenário 2	
	M	DP	M	DP
Comunicação boca-a-boca	4,13	1,706	5,26	1,131
Eu recomendaria a marca Omnia a quem me pedir recomendações	4,06	1,745	5,17	1,186
Eu diria coisas positivas sobre a marca Omnia a outras pessoas	4,19	1,739	5,40	1,160
Eu recomendaria a marca Omnia a outras pessoas.	4,13	1,762	5,20	1,166

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

Tabela 18: Comparação dos construtos

Construtos	Cenários	M	Diferença de médias	t	df	Sig	Cohen's d
Autenticidade	1	4,19	1,10	-5,75	146,7	<0,001	-0,884
	2	5,29					
Identificação consumidor-marca	1	3,49	1,68	-6,805	145,5	<0,001	-1,047
	2	5,17					
Intenção de Compra	1	4,68	0,79	-3,803	145,4	<0,001	-0,585
	2	5,47					
Disposição de pagar um preço <i>premium</i>	1	3,27	1,29	-5,198	170	<0,001	-0,793
	2	4,56					
Comunicação Boca-a-Boca	1	4,13	1,13	-5,098	143,2	<0,001	-0,785
	2	5,26					

Nota: Cenário 1 (marca não autêntica); Cenário 2 (Marca autêntica); M=Média; df: Graus de liberdade; Sig (2- tailed); Nt(amostra) = 84 (cenário 1), 88 (cenário2)

4.5.6. Síntese da análise descritiva e inferencial dos dados

A comparação das médias revela que para todos os construtos, os respondentes do cenário 2 (marca autêntica) expressam uma perspectiva mais positiva em relação à marca Omnia, em comparação com os que receberam o cenário 1 (marca não autêntica), demonstrando uma maior identificação com a marca, intenção de compra, disposição a pagar um preço *premium* e intenções de comunicação boca-a-boca. As diferenças entre os cenários são estatisticamente significativas e de magnitude elevada (d cohen), realçando o significado prático destas diferenças. Seguidamente será testada a validade do modelo concetual bem como as hipóteses por ele suportadas.

4.6. Análise de equações estruturais

Os objetivos desta etapa final da análise de dados, são avaliar a qualidade do submodelo de medida e avaliar o submodelo estrutural para proceder ao teste de hipóteses.

O modelo proposto tem um carácter reflexivo e é composto por uma variável latente exógena, a autenticidade e quatro variáveis latentes endógenas, nomeadamente, a identificação do consumidor-marca, a intenção de compra, disposição a pagar um preço *premium* e boca-a-boca. A variável latente exógena foi medida através de doze itens enquanto as variáveis latentes endógenas foram medidas através de três itens cada uma. Tendo em conta a complexidade do modelo, recorreremos à análise de equações estruturais para avaliar as hipóteses que servem de base ao nosso modelo. A análise de equações estruturais é uma “técnica de modelação generalizada, utilizada para testar a validade de

modelos teóricos complexos que definem relações causais, hipotéticas, entre variáveis” (Marôco, 2021, p.3). Para estimar as relações no modelo de equações estruturais adotamos uma abordagem *Partial least squares* (PLS-SEM), que enfatiza a previsão na estimativa de modelos estatísticos, cujas estruturas são projetadas para fornecer explicações causais e pode também ser conhecido como baseado em variância, pois contabiliza a variância total e usa a variância total para estimar parâmetros (Hair et al., 2019). Esta abordagem apresenta diversas vantagens como o seu funcionamento eficiente com tamanhos de amostra pequenos e modelos complexos, o facto de não fazer suposições sobre a normalidade dos dados, podendo lidar facilmente com modelos de medição reflexiva e formativa, bem como construtos de itens únicos (Hair et al., 2021). Adicionalmente, PLS-SEM pode, ainda, ser aplicado em diversas situações de pesquisa, demonstrando elevada eficiência na estimativa dos parâmetros (Hair et al., 2021).

Para proceder à análise dos dados utilizamos o software SmartPls4. Foi seguida uma abordagem em duas etapas (*two-step-approach*) sugerida por Anderson & Gerbing (1988) na avaliação do modelo conceptual e teste das hipóteses: (1) avaliação do submodelo de medida (*outer model*) onde é testada a propriedade psicométrica das escalas, e (2) teste do submodelo estrutural/teste de hipóteses (*inner model*), onde são testadas as hipóteses do modelo conceptual. O conceito de autenticidade é um conceito complexo, composto neste estudo, por quatro dimensões, designadamente, confiabilidade, compromisso, congruência e benevolência. Este construto é analisado como sendo um construto de segunda ordem (*second-order ou higher-order constructs*), sendo as dimensões consideradas para efeitos de avaliação do submodelo de medida como dimensões de primeira ordem e, no caso da avaliação do segundo modelo estrutural, como indicadores do construto de autenticidade.

4.6.1. Teste do submodelo de medida

O teste do submodelo de medida deve ser a primeira etapa no processo de análise de equações estruturais, consistindo no teste da propriedade psicométrica das escalas, através da estimativa da sua fiabilidade e validade. Só depois de assegurada a qualidade de medição das escalas, se pode avançar para o teste do submodelo estrutural (Hair et al., 2019).

O submodelo de mediação foi avaliado para ambas as marcas, seguindo uma abordagem separada de duas etapas (*disjoint two-stage approach*) (Sarstedt et al., 2019). A primeira etapa considera, apenas, construtos de primeira ordem como a identificação do consumidor-marca, intenção de compra, disposição a pagar um preço *premium* e a comunicação boca-a-boca, e as dimensões da autenticidade confiabilidade, compromisso, congruência, benevolência. Na segunda etapa, executou-se

o *PLS-SEM algorithm* para criar as *latent variable scores* das dimensões da autenticidade, usados como construtos de primeira ordem anteriormente. Uma vez criadas as *latent variable scores*, estas foram usadas como indicadores do construto autenticidade.

Sendo assim, os resultados dos componentes da autenticidade de primeira ordem (confiabilidade, compromisso, congruência e benevolência), obtidos após a execução do *PLS-SEM algorithm* na primeira etapa, foram utilizados como indicadores do construto de segunda ordem, a autenticidade (Sarstedt et al., 2019). Foi realizada a avaliação do submodelo apenas com construtos de primeira ordem, tendo-se repetido a avaliação para o submodelo de medida com o construto de segunda ordem autenticidade de marca.

A qualidade do submodelo de medida foi avaliada em quatro dimensões: (1) validade fatorial; (2) fiabilidade do construto; (3) validade convergente, e (4) validade discriminante. A validade fatorial é avaliada através dos pesos fatoriais estandardizados e ocorre quando a especificação dos itens de um constructo é correta, ou seja, quando os itens são reflexo do construto latente que se pretende medir (Marôco, 2021). De acordo com Hair et al. (2019) as cargas fatoriais acima de 0,708 são recomendadas, pois indicam que o constructo explica mais de 50% da variância do indicador, proporcionando assim uma confiabilidade aceitável do item. Os resultados mostram que todos os construtos apresentam cargas fatoriais dentro dos parâmetros definidos (tabela 19).

A segunda etapa da avaliação do submodelo de medição reflexivo, consiste na avaliação da consistência interna e reprodutibilidade da medida, ou seja, uma medida é fiável se, numa determinada amostra, mede de forma consistente e reprodutível o construto de interesse (Marôco, 2021). Como anteriormente já havia sido constatada a consistência interna das escalas com o alfa de *cronbach*, nesta etapa adicionou-se a avaliação da fiabilidade compósita (*Composite reliability CR*). A fiabilidade compósita é uma medida de confiabilidade da consistência interna onde os itens são ponderados com base nas cargas individuais dos indicadores do construto (Hair et al., 2019). A fiabilidade compósita assume limites semelhantes aos do alfa de *cronbach*, contudo o alfa de *cronbach* produz valores mais baixos tendo em conta que os seus itens não são ponderados, pelo que a fiabilidade compósita é uma medida mais precisa de confiabilidade (Hair et al., 2019). Considerando os valores de referência propostos por Hair et al. (2019), os valores da fiabilidade compósita entre 0.60 e 0.70 são considerados aceitáveis e valores entre 0.70 e 0.90 são considerados satisfatórios a bons, podemos verificar, pela tabela 20, que todos os construtos quer para o cenário 1 (não autêntico), quer para o cenário 2 (autêntico) apresentam valores bons de fiabilidade. O construto que apresenta um

valor mais elevado é a comunicação boca-a-boca (CR= 0.983), no cenário 1, enquanto que aquele que apresenta um valor mais baixo de fiabilidade é o construto congruência no cenário 2 (CR=0.879).

A validade convergente é a medida em que o construto converge para explicar a variância de seus itens e é conhecida como a análise da redundância dos construtos (Hair et al., 2019). A validade convergente é avaliada através da métrica *Average Variance Extracted* (AVE) e demonstra-se quando os itens que compõem o constructo apresentam correlações positivas e elevadas entre si (Marôco, 2021). O AVE calcula-se através do quadrado do peso fatorial estandardizados de cada indicador de um constructo, e o valor médio, para ser considerado aceitável deve ser igual ou superior a 0.50 (Hair et al., 2019). Como podemos observar pela tabela 20, todos os valores estão dentro do valor de referência, sendo no cenário 1 (não autêntico) o construto com menor a confiabilidade (AVE= 0,765) e no cenário 2 (autêntico) a congruência (AVE=0,710).

Por fim, testa-se a validade discriminante. A validade discriminante obtém-se quando o constructo não se encontra correlacionado de forma considerável com outros constructos considerados como diferentes, ou seja, avalia-se se os itens que são reflexo de um constructo não estão excessivamente correlacionados com outros constructos (Marôco, 2021). Assim, estabelecer a validade discriminante é importante para verificar que não existe mais do que um construto a captar o mesmo fenômeno e que este é único (Hair et al., 2017). A avaliação da validade discriminante foi realizada, segundo o procedimento sugerido por Fornell & Larcker (1981), em que o valor da raiz quadrada do AVE de cada constructo deve ser maior do as correlações entre todos os pares de constructos com o qual se compara. Como podemos observar pela tabela 20, esta condição é verificada para todos os construtos.

Tabela 19: Outer Loadings (com construtos de primeira ordem)

Itens	Outer loadings	
	C. 1	C. 2
A empresa Omnia vai doar 10% das vendas anuais para a iniciativa "Change the Footprint"	0,871	0,825
A empresa Omnia vai cumprir com o financiamento dos programas de educação, como prometeu com a iniciativa "Change the Footprint"	0,876	0,904
A empresa Omnia vai conseguir educar os jovens para as práticas de consumo sustentável, ao financiar os programas de educação	0,877	0,843
A empresa Omnia dá muito apoio à iniciativa "Change the Footprint"	0,941	0,918
A empresa Omnia está empenhada no sucesso da iniciativa "Change the Footprint"	0,948	0,959
A empresa Omnia está muito envolvida com a iniciativa "Change the Footprint"	0,957	0,960
A empresa Omnia e a iniciativa "Change the Footprint" são compatíveis entre si	0,941	0,855
Considero previsível que a iniciativa seja lançada por uma marca como a Omnia	0,894	0,737
A iniciativa "Change the Footprint" está bem alinhada com a empresa Omnia	0,934	0,925
O suporte que a empresa Omnia dá à iniciativa "Change the Footprint" parece-me altruísta	0,853	0,731
A empresa Omnia está a agir de forma bondosa ao apoiar a iniciativa "Change the Footprint"	0,934	0,936
A empresa Omnia está a ser humanitária no seu apoio à iniciativa "Change the Footprint"	0,934	0,938
Eu identifico-me fortemente com a marca.	0,967	0,909
A marca incorpora as minhas crenças.	0,973	0,900
Aquilo que a marca representa tem um grande significado pessoal para mim	0,961	0,907
Eu compraria um produto da empresa Omnia, muito provavelmente	0,968	0,918
Eu compraria um produto da empresa Omnia quando necessitasse de comprar roupa	0,953	0,908
De certeza que experimentaria os produtos da empresa Omnia	0,946	0,831
A Omnia justifica que se pague um preço mais alto	0,964	0,940
Pagar um preço mais alto pela Omnia vale a pena.	0,960	0,953
Considero que é justo pagar um preço mais alto por esta marca	0,955	0,969
Eu recomendaria a marca Omnia a quem me pedir recomendações	0,977	0,972
Eu diria coisas positivas sobre a marca Omnia a outras pessoas	0,966	0,957
Eu recomendaria a marca Omnia a outras pessoas.	0,984	0,968

Nota: C1: Cenário 1 (não autêntico); C2: Cenário 2 (autêntico)

Tabela 20: Tabela com estimativas de avaliação do modelo de primeira ordem: fiabilidade e validade

Construtos	CR	AVE	Matriz de correlação							
			1	2	3	4	5	6	7	8
Cenário 1										
1. Confiabilidade	0,907	0,765	0,875							
2. Compromisso	0,964	0,900	0,688	0,949						
3. Congruência	0,945	0,853	0,477	0,750	0,923					
4. Benevolência	0,933	0,824	0,652	0,762	0,652	0,908				
5. Identificação o consumidor-marca	0,977	0,935	0,681	0,791	0,773	0,836	0,967			
6. Intenção de compra	0,970	0,914	0,573	0,585	0,522	0,602	0,680	0,956		
7. Disposição a pagar um preço <i>premium</i>	0,972	0,920	0,532	0,612	0,553	0,618	0,682	0,639	0,959	
8. Comunicação boca-a- boca	0,983	0,952	0,671	0,699	0,648	0,806	0,867	0,771	0,756	0,976
Cenário 2										
1. Confiabilidade	0,893	0,736	0,858							
2. Compromisso	0,963	0,895	0,745	0,946						
3. Congruência	0,879	0,710	0,412	0,518	0,843					
4. Benevolência	0,905	0,763	0,483	0,579	0,604	0,874				
5. Identificação o consumidor-marca	0,932	0,820	0,427	0,495	0,620	0,535	0,905			
6. Intenção de compra	0,917	0,786	0,425	0,529	0,468	0,469	0,676	0,887		
7. Disposição a pagar um preço <i>premium</i>	0,968	0,911	0,174	0,193	0,323	0,287	0,172	0,131	0,954	
8. Comunicação boca-a- boca	0,977	0,933	0,458	0,585	0,449	0,464	0,646	0,674	0,359	0,966

Nota: Cenário 1: marca não autêntica; Cenário 2: Marca autêntica; CR: Fiabilidade compósita (*Composite Reliability*); AVE: *Average Variance Extracted*; Valores da raiz quadrada do AVE a bold na diagonal. Todas as correlações entre os constructos são estatisticamente significativas ($p \leq 0.001$)

Concluída a primeira etapa do teste do submodelo de medida, foi a realizada a segunda etapa, onde se repetiram os processos da avaliação, no entanto, utilizando o construto de segunda ordem, autenticidade, que é refletido nas *latent variable scores*, criadas anteriormente. Os restantes construtos de primeira ordem mantiveram a sua forma, refletindo-se nas variáveis observáveis originais.

Inicialmente, foram medidos os pesos fatoriais estandardizados de forma a avaliar a validade fatorial. Os resultados mostram que todos os construtos apresentam cargas fatoriais dentro dos parâmetros definidos por Hair et al. (2019) em que as cargas fatoriais acima de 0,708 são

recomendadas, pois indicam que o constructo explica mais de 50% da variância do indicador, proporcionando assim uma confiabilidade aceitável do item.

Tabela 21: Outer loading (construtos de segunda ordem)

Itens	Outer loadings	
	C. 1	C. 2
LVS Confiabilidade	0,795	0,795
LVS Compromisso	0,926	0,865
LVS Congruência	0,931	0,780
LVS Benevolência	0,893	0,804
Eu identifico-me fortemente com a marca.	0,967	0,910
A marca incorpora as minhas crenças.	0,973	0,901
Aquilo que a marca representa tem um grande significado pessoal para mim	0,962	0,906
Eu compraria um produto da empresa Omnia, muito provavelmente	0,968	0,921
Eu compraria um produto da empresa Omnia quando necessitasse de comprar roupa	0,953	0,907
De certeza que experimentaria os produtos da empresa Omnia	0,947	0,828
A Omnia justifica que se pague um preço mais alto	0,963	0,950
Pagar um preço mais alto pela Omnia vale a pena.	0,961	0,942
Considero que é justo pagar um preço mais alto por esta marca	0,954	0,973
Eu recomendaria a marca Omnia a quem me pedir recomendações	0,977	0,971
Eu diria coisas positivas sobre a marca Omnia a outras pessoas	0,967	0,959
Eu recomendaria a marca Omnia a outras pessoas.	0,983	0,967

Nota. C.1: cenário 1 (não autêntico); C.2: cenário 2 (autêntico)

A próxima etapa da avaliação do submodelo de medição reflexivo, consiste na avaliação da consistência interna e reprodutibilidade da medida, como anteriormente já havia sido constatada a consistência interna das escalas com o alfa de *cronbach*, nesta etapa também foi adicionada a avaliação da fiabilidade compósita (*Composite reliability CR*) (Marôco, 2021). Considerando os valores de referência propostos por Hair et al. (2019), os valores da fiabilidade compósita entre 0.60 e 0.70 são considerados aceitáveis e valores entre 0.70 e 0.90 são considerados satisfatórios a bons, podemos verificar, pela tabela 22, que todos os construtos em ambos os cenários apresentam valores bons de fiabilidade. O construto que apresenta um valor mais elevado é a comunicação boca-a-boca no cenário 1 (CR= 0.983), e no cenário 2 (CR= 0.977), enquanto que aquele que apresenta um valor mais baixo de fiabilidade é o construto autenticidade no cenário 1 (CR=0.821) e no cenário 2 (CR=0.885).

De seguida avaliou-se a validade convergente através da métrica *Average Variance Extracted* (AVE) (Marôco, 2021). O AVE calcula-se através do quadrado do peso fatorial estandardizados de cada indicador de um constructo, e o valor médio, para ser considerado aceitável deve ser igual ou superior a 0.50 (Hair et al., 2019). Como podemos observar pela tabela 22, todos os valores estão dentro do

valor de referência, definido por Hair et al. (2019) em que este deve ser superior a 0,50, sendo o construto com menor valor a autenticidade no cenário 1 (AVE= 0,745) e no cenário 2 (AVE=0,659).

Por fim, foi testada a validade discriminante, segundo o procedimento sugerido por Fornell & Larcker (1981) em que o valor da raiz quadrada do AVE de cada construto deve ser maior do as correlações entre todos os pares de constructos com o qual se compara. Como podemos observar pela tabela 22, esta condição é verificada para todos os construtos.

Tabela 22: Tabela com estimativas de avaliação do modelo de segunda ordem: fiabilidade e validade

Construtos	CR	AVE	1	2	3	4	5
Cenário 1							
1. Autenticidade	0,921	0,745	0,863				
2. Identificação o consumidor-marca	0,977	0,935	0,890	0,967			
3. Intenção de compra	0,972	0,920	0,668	0,683	0,959		
4. Disposição a pagar um preço <i>premium</i>	0,970	0,914	0,658	0,680	0,640	0,956	
5. Comunicação boca-a-boca	0,983	0,952	0,817	0,867	0,757	0,771	0,976
Cenário 2							
1. Autenticidade	0,885	0,659	0,812				
2. Identificação o consumidor-marca	0,932	0,820	0,632	0,905			
3. Intenção de compra	0,969	0,913	0,303	0,168	0,955		
4. Disposição a pagar um preço <i>premium</i>	0,917	0,786	0,579	0,677	0,128	0,886	
5. Comunicação boca-a-boca	0,977	0,933	0,602	0,646	0,364	0,674	0,966

Cenário 1: marca não autêntica; Cenário 2: Marca autêntica; CR: Fiabilidade compósita (Composite Reliability); AVE: *Average Variance Extracted*; Valores da raiz quadrada do AVE a bold na diagonal. Todas as correlações entre os constructos são estatisticamente significativas ($p \leq 0.001$)

Estas estimativas demonstram que as escalas que compõem o modelo têm boa qualidade psicométrica, sendo por isso possível avançar na análise. Dado que se pretende comprar a avaliação dos relacionamentos entre o cenário 1 e o cenário 2, através de uma análise multigrupo (*Multigroup analysis- MGA*), é necessário avaliar a equivalência psicométrica das escalas para os dois grupos analisados, de forma a avaliar se os fatores estimados efetivamente a medir os mesmos construtos em cada um dos grupos e, desta forma, realizar-se comparações válidas entre os grupos.

4.6.2. Teste de invariância entre grupos

A invariância de medição permite avaliar até que ponto, sob diferentes condições de observação e estudo de fenômenos, as operações de medição produzem medidas do mesmo atributo, sendo que a não observância de invariância de medição lança dúvidas sobre quaisquer conclusões baseadas nas

medidas correspondentes (Henseler et al., 2016). Henseler et al. (2016), apresenta um procedimento para avaliar a invariância de medição de modelos compostos (MICOM) baseado em três etapas: (1) invariância configuracional, (2) invariância composicional e (3) a igualdade das médias e variância dos valores compósitos. Estas etapas estão hierarquicamente relacionadas hierarquicamente, sendo que cada etapa é uma pré-condição para se avançar na avaliação da invariância (Henseler et al., 2016). Os pressupostos tendem a ser mais restritivos à medida que se avança nas etapas, sendo que o terceiro nível é o mais difícil de alcançar.

Sendo assim, a invariância configuracional (etapa 1) avalia se cada variável latente foi igualmente especificada para cada um dos grupos, sendo observada quando os constructos são igualmente parametrizados. O primeiro nível de invariância foi estabelecido, pois os dois grupos apresentam no seu modelo de medição os mesmos indicadores e, além disso, os pesos fatoriais de todos os itens em cada grupo, são superiores a 0.7, valor de referência (Hair et al., 2019).

A segunda etapa avalia a invariância composicional, que é verificada quando os valores das variáveis compósitas (variáveis latentes) são as mesmas entre os grupos, apesar das possíveis diferenças nas estimativas específicos do grupo (Henseler et al., 2016). Nesta fase, avaliam-se as correlações entre as estimativas compósitas, sendo que este tipo de invariância pressupõe que os valores das correlações sejam 1. De forma a estabelecer a invariância composicional, não se deve rejeitar a hipótese nula, ou seja, deve-se obter níveis de significância superiores a 0.05 (Henseler et al., 2016). A segunda etapa da invariância foi apenas parcialmente cumprida, sendo que os constructos Identidade do consumidor à marca e intenção de compra passaram no teste (correlação inferior a 1 e nível de significância superior a 0.05). Uma vez que não se cumpriu na totalidade o pressuposto de invariância composicional, não se passa para a terceira etapa de avaliação da igualdade das médias e variâncias dos valores compósitos. A não obtenção de uma invariância composicional para todos os constructos, apresenta algumas limitações como a redução do poder dos testes estatísticos, influencia a precisão dos estimadores e estimativas enviesadas relativas às diferenças entre os grupos (Hair et al., 2017), ainda assim iremos prosseguir para a análise do modelo.

Tabela 23: Passo dois do teste de invariância

Construtos	Original correlation	<i>Correlation</i> <i>permutation</i> <i>mean</i>	5.0%	<i>Permutation</i> <i>p value</i>	Invariância composicional
Autenticidade	1.000	0.999	0.998	0.632	Sim
Comunicação boca-a-boca	1.000	1.000	1.000	0.516	Sim
Disposição a pagar um preço <i>premium</i>	1.000	1.000	1.000	0.388	Sim
Identificação consumidor-marca	1.000	1.000	1.000	<0,001	Não
Intenção de compra	0.999	1.000	0.999	0.027	Não

4.6.3. Análise do submodelo estrutural

Depois de confirmar que a medição dos construtos é confiável e válida, e de testar a invariância da medição, avançamos para o teste do submodelo estrutural, considerando o constructo de segunda ordem autenticidade do ativismo de marca, e quatro constructos de primeira ordem: identificação consumidor-marca, intenção de compra, disposição para pagar um preço *premium* e intenção de comunicação boca-a-boca. O submodelo estrutural, ou *inner model*, representa um conjunto de um ou mais relacionamentos de dependência que ligam os construtos de um modelo hipotético, através de *path coefficients* (coeficientes de caminho), permitindo testar as hipóteses formuladas e o respetivo modelo (Hair et al., 2017).

Para o teste de hipóteses considerou-se na análise as relações diretas entre as variáveis, ou seja, as relações que ligam duas variáveis com uma única seta entre si, e as relações indiretas, que envolvem uma sequência de relacionamentos com pelo menos um construto interveniente envolvido (mediador) (Hair et al., 2017). A mediação ocorre quando uma variável mediadora (identificação consumidor-marca) intervém na relação entre uma variável independente (autenticidade) e as variáveis dependentes (intenção de compra, disposição a pagar um preço *premium* e comunicação boca-a-boca), de forma a explicar total ou parcialmente as relações anteriormente (Nitzl et al., 2016).

Para testar as hipóteses, serão considerados os efeitos totais (sem a presença da variável mediadora, os efeitos indiretos e os efeitos diretos (com a presença da variável moderadora. O modelo é testado para ambos os cenários, e no final será feita uma análise feita uma análise multigrupo (MGA) visando testar as diferenças entre o cenário 1 (não autêntico) e o cenário 2 (autêntico).

4.6.4. Avaliação da colinearidade das variáveis latentes

Os coeficientes do submodelo estrutural para as relações entre variáveis latentes são derivados da estimativa de uma série de equações de regressão. Como as estimativas pontuais e os erros padrão podem ser influenciados por fortes correlações entre os construtos preditores, as regressões do modelo estrutural devem ser examinadas quanto a possíveis problemas de colinearidade que podem enviesar as estimativas das relações entre os construtos (Hair et al., 2021). Sendo assim, como parte da avaliação do submodelo estrutural, o primeiro passo é avaliar a colinearidade através da estimativa VIF (*Variance Inflation Factor*). O VIF é uma medida que quantifica a gravidade da colinearidade, através da avaliação de quanto a variância de um coeficiente de regressão estimado aumenta se os seus preditores estiverem correlacionados (Hair et al., 2021). São recomendados valores VIF para as variáveis latentes abaixo de 5, de forma a despistar problemas de colinearidade (Hair et al, 2017).

Os valores VIF estimados no SmartPLS-SEM para o submodelo estrutural com construto de segunda ordem “Autenticidade” e os restantes construtos de primeira ordem, situam-se entre 1.000 e 4.793 no cenário 1 e 1.000 e 1.666 no cenário 2 (tabela 24), estando abaixo do valor de referência, sugerindo a não existência de problemas significativos de colinearidade.

Tabela 24: Estimativas do *Variance Inflation Factor* para o submodelo estrutural

Relacionamentos	VIF	
	Cenário 1	Cenário 2
AUT -> IC	4.793	1.666
AUT -> DPP	4.793	1.666
AUT -> BAB	4.793	1.666
AUT-> ICM	1.000	1.000
ICM -> IC	4.793	1.666
ICM -> DPP	4.793	1.666
ICM -> BAB	4.793	1.666

Nota: VIF: *Variance Inflation Factor* (Fator de inflação da variância); Cenário 1: não autêntico; Cenário 2: autêntico; AUT:

Autenticidade; IC: Intenção de compra; ICM: Identificação consumidor-marca; DPP: Disposição a pagar um preço *premium*; BAB: Comunicação boca-a-boca;

De seguida, avaliam-se as relações estruturais do modelo de forma a testar as hipóteses quando aos efeitos diretos e indiretos para os dois cenários apresentados. Na estimação das relações foi utilizado o algoritmo PLS-SEM do SmartPLS-SEM com o procedimento não paramétrico *bootstrap* e o método de percentil para determinar o intervalo de confiança das estimativas e reforçar a decisão quanto à significância estatística das relações. O *bootstrapping* é um procedimento de reamostragem que extrai amostras aleatórias (com substituição) dos dados, da amostra original (Hair et al., 2017).

Foram extraídas 5.000 amostras *bootstrap*, onde cada uma inclui o mesmo número de casos de observações no conjunto de dados original, para obter intervalos de confiança, dentro dos quais o verdadeiro parâmetro da população cairá assumindo um certo nível de confiança (95%) (Hair et al., 2021). Os intervalos de confiança fornecem-nos informações adicionais sobre a estabilidade de uma estimativa de coeficiente (Hair et al., 2021).

4.6.5. Avaliação do poder explicativo do submodelo estrutural

O poder explicativo do modelo foi medido através do coeficiente de determinação (R^2), o qual representa a variância explicada em cada um dos construtos endógenos (Hair et al., 2021). Os valores de R^2 variam entre 0 e 1, sendo que um valor de R^2 mais próximo de 1, indica um poder explicativo mais elevado (Hair et al., 2021). O grau de aceitação dos valores de R^2 dependem do contexto de investigação, desta forma é difícil fornecer regras práticas para valores de R^2 aceitáveis (Hair et al., 2021). No entanto, em muitas áreas das ciências sociais bem como em pesquisas académicas na área de marketing, os valores de R^2 de 0,75, 0,50 ou 0,25 para variáveis latentes endógenas podem, como regra geral, serem descritos respetivamente como substancial, moderado e fraco (Hair et al., 2021). Os resultados estão apresentados na tabela 25.

Neste sentido, no cenário 1 o construto autenticidade é a variável que tem uma maior capacidade explicativa da identificação do consumidor-marca, explicando 79,1% ($R^2= 0.791$) da sua variabilidade, o construto boca-a-boca também é substancialmente explicado ($R^2=0.762$) pelos construtos autenticidade e identificação do consumidor-marca. Ainda no cenário 1, a variância dos construtos disposição a pagar um preço *premium* e intenção de compra é explicada em 48,3% ($R^2=0.483$) e 47,6% ($R^2=0.476$), respetivamente, pelos construtos autenticidade e identificação do consumidor-marca.

No que concerne ao cenário 2, a proporção da variância explicada dos diversos construtos é menos substancial, em comparação com o cenário 1, com a exceção da intenção de compra, destacando-se o construto intenção de compra e intenção de comunicação boca-a-boca, cujas variabilidades são explicada em 49,5% ($R^2=0.495$) e 48% ($R^2=0.480$), respetivamente pela autenticidade e identificação do consumidor-marca. No extremo oposto, verificamos que a variabilidade da disposição a pagar um preço *premium* é residual ($R^2=0.093$), com um coeficiente de determinação muito perto de 0.

Tabela 25: Avaliação do poder explicativo do modelo

Construtos	R²	
	Cenário 1	Cenário 2
Identificação consumidor-marca	0.791	0.400
Intenção de compra	0.476	0.495
Disposição a pagar um preço <i>premium</i>	0.483	0.093
Boca-a-boca	0.762	0.480

Nota: Cenário 1: não autêntico; Cenário 2: autêntico; R²: Coeficiente de determinação

4.6.6. Teste de hipóteses: relações estruturais

Para testar as hipóteses, analisamos os coeficientes de caminho padronizados (*path coefficients* ou β - Betas) entre as diversas variáveis latentes, de forma a avaliar as relações ou efeitos. Os coeficientes de caminho padronizados são coeficientes de regressão padronizados, interpretados como a mudança na variável latente dependente medido por desvios padrão, se a variável latente independente variar num desvio padrão, mantendo todas as outras variáveis explicativas constantes (Benitez et al., 2020). Os valores dos coeficientes de caminho padronizados situam-se entre -1 e $+1$, sendo que os valores mais próximos de $+1$ representam relacionamentos positivos fortes e, mais próximos de -1 relacionamentos negativos fortes, por outro lado, quanto mais próximos de 0 , mais fracos são os relacionamentos (Hair et al., 2017). As estimativas das relações entre as variáveis, sem consideração do efeito mediador, ou seja, efeitos totais, são apresentadas na tabela 26 e representadas na Figura 2.

Para testar a hipótese 1a (H1a: “A autenticidade do ativismo de marca influencia positivamente a intenção de compra”) analisamos os coeficientes de caminho estandardizados que indicam que em ambos os cenários, a autenticidade tem uma relação forte com a intenção de compra (H1a_{cenário 1}: $\beta=0.658$; $t=8.634$; $p \leq 0.001$; 95% IC [0.464, 0.778]; H1a_{cenário 2}: $\beta=0.578$; $t=9.414$; $p \leq 0.001$; 95% IC [0.431, 0.679]), sendo esta relação estatisticamente significativa. De realçar que no cenário 1 (marca não autêntica) a relação é mais forte, comparativamente com o cenário 2 (marca autêntica). Estes resultados permitem suportar a hipótese 1a, podendo concluir-se que a autenticidade do ativismo de marca e a intenção de compra têm uma relação positiva.

A autenticidade tem também uma relação positiva e estatisticamente significativa com a disposição a pagar um preço *premium*, sendo esta relação mais forte no cenário 1, que representa a marca inautêntica (H1b_{cenário1}: $\beta=0.667$; $t=9.956$; $p \leq 0.001$; 95% IC [0.516, 0.779]) em comparação com o cenário 2 da marca autêntica (H1b_{cenário2}: $\beta=0.303$; $t=2.751$; $p = 0.006$; 95% IC [0.071, 0.501]). Estes

resultados dão suporte à hipótese 1b: “A autenticidade do ativismo de marca influencia positivamente a disposição a pagar um preço *premium*”.

De forma semelhante, a relação entre a autenticidade e a intenção de fazer comunicação boca-a-boca é positiva, estatisticamente significativa e mais forte no caso do cenário 1 ($H1c_{\text{cenário 1}}: \beta=0.816; t=24.844; p \leq 0.001; 95\% \text{ IC } [0.737, 0.868]$) do que no cenário 2 ($H1c_{\text{cenário 2}}: \beta=0.602; t=10.090; p \leq 0.001; 95\% \text{ IC } [0.459, 0.701]$). Desta forma, encontra-se suporte para a hipótese 1c: “A autenticidade do ativismo de marca influencia positivamente a comunicação boca-a-boca”.

A relação entre a autenticidade e a identificação do consumidor-marca é também positiva e estatisticamente significativa, sendo a relação mais forte observada para ambos os cenários ($H2_{\text{cenário 1}}: \beta=0.890; t=42.647; p \leq 0.001; 95\% \text{ IC } [0.838, 0.923]$; $H2_{\text{cenário 2}}: \beta=0.632; t=8.213; p \leq 0.001; 95\% \text{ IC } [0.415, 0.743]$), dando suporte à hipótese 2 que afirma que “A autenticidade do ativismo de marca influencia positivamente a identificação do consumidor com a marca”.

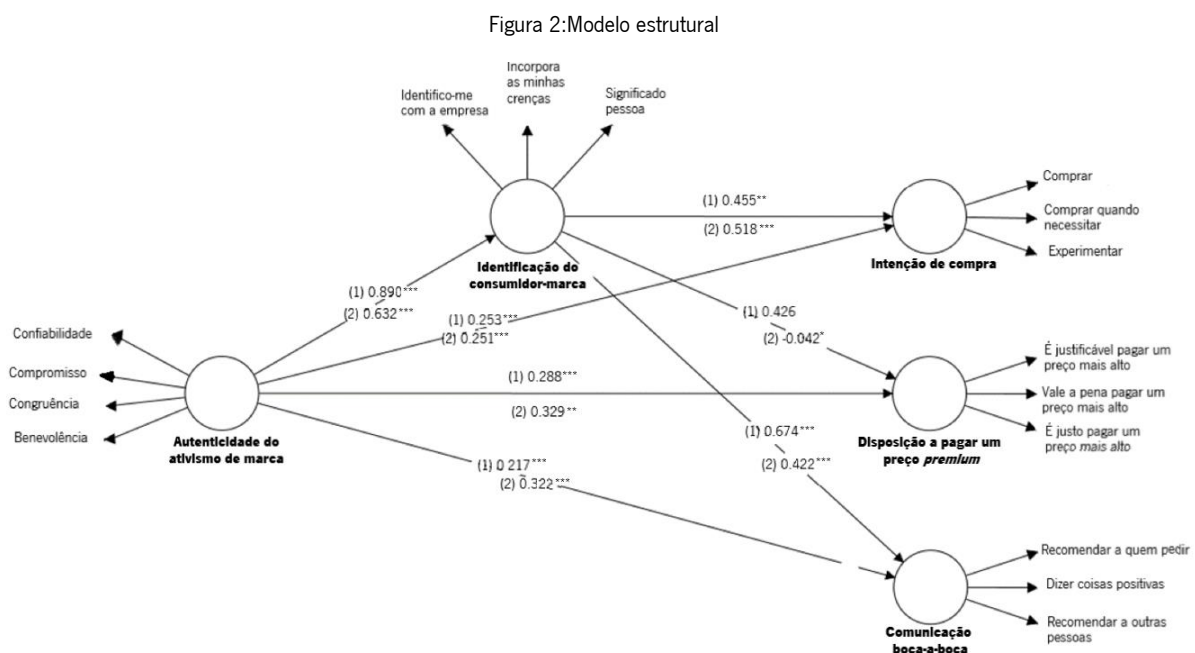
Nas hipóteses 3a, 3b e 3c deduzimos as relações entre o construto identificação do consumidor com a marca e as intenções comportamentais. As estimativas de caminho são todas positivas e estatisticamente significativas para ambos os cenários, exceto para a relação entre a identificação do consumidor com a marca e a disposição a pagar um preço *premium*, no cenário 2 ($H3b_{\text{cenário 2}}: \beta= -0.042; t= -0.273; p= 0.785; 95\% \text{ IC } [-0.317, 0.277]$). Desta forma, a identificação do consumidor com a marca relaciona-se positivamente com a intenção de compra ($H3a_{\text{cenário 1}}: \beta=0.455; t=2.643; p=0.008; 95\% \text{ IC } [0.129, 0.813]$; $H3a_{\text{cenário 2}}: \beta=0.518; t=6.303; p \leq 0.001; 95\% \text{ IC } [0.361, 0.685]$), a disposição a pagar um preço *premium* ($H3b_{\text{cenário 1}}: \beta=0.426; t=2.429; p=0.015; 95\% \text{ IC } [0.100, 0.785]$), e comunicação boca-a-boca ($H3c_{\text{cenário 1}}: \beta=0.674; t=6.068; p \leq 0.001; 95\% \text{ IC } [0.460, 0.898]$; $H3c_{\text{cenário 2}}: \beta=0.442; t=4.190; p \leq 0.001; 95\% \text{ CI } [0.222, 0.637]$). Estes resultados suportam as hipóteses relativas à influência positiva da identidade do consumidor-marca na intenção de compra (H3a), disposição para pagar um preço *premium* (H3b) e intenção de fazer comunicação boca-a-boca (H3c).

À exceção da relação entre a identificação do consumidor e a intenção de compra, todas as outras relações são mais fortes no cenário 1 (marca não autêntica) em comparação com o cenário 2 (marca autêntica). Anteriormente verificamos que as avaliações dos participantes da marca Omnia foi mais positiva (média mais elevada) no cenário autêntico (cenário 2) do que no cenário 1. Esta aparente discrepância poderá querer dizer que valores mais baixos de avaliação da autenticidade (variável independente) geram intenções comportamentais mais baixas, sendo este impacto mais substancial em comparação com os efeitos positivos da autenticidade nessas intenções comportamentais.

Tabela 26: Efeitos totais – relações entre os construtos sem a presença da variável mediadora

Hipótese	Relação	β	t	p	IC 95%		Hipóteses suportadas
Cenário 1							
H1a	AUT -> IC	0.658	8.634	<0,001	0.464	0.778	Sim
H1b	AUT -> DPP	0.667	9.956	<0,001	0.516	0.779	Sim
H1c	AUT -> BAB	0.816	24.844	<0,001	0.737	0.868	Sim
H2	AUT -> ICM	0.890	42.647	<0,001	0.838	0.923	Sim
H3a	ICM -> IC	0.455	2.643	0.008	0.129	0.813	Sim
H3b	ICM -> DPP	0.426	2.429	0.015	0.100	0.785	Sim
H3c	ICM -> BAB	0.674	6.068	<0,001	0.460	0.898	Sim
Cenário 2							
H1a	AUT -> IC	0.578	9.414	<0,001	0.431	0.679	Sim
H1b	AUT -> DPP	0.303	2.751	0.006	0.071	0.501	Sim
H1c	AUT -> BAB	0.602	10.090	<0,001	0.459	0.701	Sim
H2	AUT -> ICM	0.632	8.213	<0,001	0.415	0.743	Sim
H3a	ICM -> IC	0.518	6.303	<0,001	0.361	0.685	Sim
H3b	ICM -> DPP	- 0.042	0.273	0.785	-0.317	0.277	Não
H3c	ICM -> BAB	0.442	4.190	<0,001	0.222	0.637	Sim

Nota: Cenário 1: não autêntico; Cenário 2: autêntico; AUT: Autenticidade; IC: Intenção de compra; ICM: Identificação consumidor-marca; DPP: Disposição a pagar um preço *premium*; BAB: Boca-a-Boca; β : Pesos fatoriais estandardizados; t : t statistics; IC 95%: *Confidence Intervals (Bias Corrected)*



Nota: (1): Cenário 1 (não autêntico); (2): Cenário 2 (autêntico); *** $p < 0,001$, ** $p < 0,01$, * $p < 0,05$

4.6.7. Análise mediação

A mediação ocorre quando o efeito de uma variável independente na variável dependente é explicado total ou parcialmente por uma terceira variável, denominada de variável mediadora (Nitzl et al., 2016,). No presente estudo, pretendemos testar três hipóteses que afirmam o papel mediador da variável identificação do consumidor com a marca, na relação entre a autenticidade do ativismo de marca e a intenção de compra (H4a), a disposição a pagar um preço *premium* (H4b) e comunicação boca-a-boca (H4c).

O teste de mediação foi realizado segundo as orientações dos estudos de Nitzl et al. (2016) e Zhao et al. (2010), seguindo duas etapas: (1) determinar a significância dos efeitos indiretos (de mediação) e (2) determinar o tipo de mediação (Nitzl et al., 2016). Para determinar a significância dos efeitos indiretos muitos autores recorreram ao método paramétrico de Sobel (1982), no entanto, Preacher & Hayes (2004) mostraram que este procedimento não era adequado para analisar efeitos indiretos porque as suposições paramétricas dos coeficientes de caminhos não são válidas para o efeito indireto correspondente se assumirmos que os coeficientes de caminho têm uma distribuição normal. Como alternativa é proposta a abordagem *bootstrap* (Nitzl et al., 2016), pois aumenta o poder estatístico das estimativas em comparação com o teste de Sobel (Hair et al., 2021; Zhao et al., 2010). As estimativas de mediação foram obtidas através do algoritmo *bootstrap* do SmartPLS-SEM, avaliando-se os efeitos indiretos específicos, para concluir sobre a existência de mediação, e os coeficientes de caminho (efeitos diretos) entre a variável preditor (autenticidade) e as variáveis dependentes (intenção de compra, disposição a pagar um preço *premium*, e comunicação boca-a-boca) na presença do construto mediador (identificação do consumidor-marca) de forma a concluir sobre o tipo de mediação.

A análise dos efeitos indiretos, apresentados na tabela 27, confirma o papel de mediação da “identificação do consumidor com a marca” na relação da variável “autenticidade do ativismo de marca” com as variáveis dependentes do modelo, em ambos os cenários, com a exceção da relação entre a “autenticidade do ativismo de marca” e a “disposição a pagar um preço *premium*”, no cenário 2, cujo efeito mediador não é estatisticamente significativo ($\beta=-0.027$; $t=0.266$; $p=0.790$; 95% CI [-0.197, 0.192]). Assim sendo, as hipóteses que afirmam o papel mediador da identificação do consumidor com a marca, designadamente, a hipótese 4a (“A identificação do consumidor com a marca medeia a relação entre a percepção da autenticidade do ativismo de marca e a intenção de compra”) e a hipótese 4c (medeia a relação entre a percepção da autenticidade do ativismo de marca e a intenção de comunicação boca-a-boca”) são suportadas em ambos os cenários, contrariamente à hipótese 4b, que é apenas suportada no cenário 1. Desta forma, os resultados relativos ao efeito de

mediação na relação entre a autenticidade do ativismo de marca e a disposição a pagar um preço *premium* não é suportada no cenário 2, pelo que, no seu conjunto, a hipótese 4b é parcialmente suportada.

Tabela 27: Análise da mediação – efeitos indiretos

Relações	Hipóteses	VAF	Efeitos indiretos (Mediação)					Hipótese suportada
			β	t	p	95% IC		
Cenário 1								
H4a	AUT > ICM > IC	62%	0.405	2.614	0.009	0.115	0.730	Sim
H4b	AUT > ICM > DPP	57%	0.379	2.396	0,017	0.090	0.708	Sim
H4c	AUT > ICM > BAB	74%	0.600	5.856	<0,001	0.414	0.815	Sim
Cenário 2								
H4a	AUT > ICM > IC	57%	0.327	4.479	<0,001	0.201	0.484	Sim
H4b	AUT > ICM > DPP	-9%	-0.027	0.266	0.790	-0.197	0.192	Não
H4c	AUT > ICM > BAB	47%	0.280	3.712	<0,001	0.158	0.454	Sim

Nota: Cenário 1: não autêntico; Cenário 2: autêntico; AUT: Autenticidade do ativismo de marca; IC: Intenção de compra; ICM: Identificação consumidor-marca; DPP: Disposição a pagar um preço *premium*; BAB: intenção de comunicação Boca-a-Boca; β : pesos fatoriais estandardizados; t -t statistics; IC 95%: *Confidence Interval (Bias Corrected)*; VAF: *variance accounted for*.

Adicionalmente, calculamos o valor do coeficiente de determinação (R^2) sem a presença da variável mediadora e comparamos com as estimativas obtidas com a variável mediadora incluída no modelo, para avaliar o tamanho do efeito da mediação, ou seja, o incremento do R^2 das variáveis dependentes na presença da mediação. Como podemos observar pela tabela 28, os valores de R^2 aumentam com a presença da variável mediadora, indicando o efeito de mediação.

Tabela 28: Coeficiente de determinação

Construtos	R ² (sem a variável mediadora)		R ² (com a variável mediadora)	
	Cenário 1	Cenário 2	Cenário 1	Cenário 2
Identificação do consumidor-marca	-	-	0.791	0.400
Intenção de compra	0,434	0,337	0.476	0.495
Disposição a pagar um preço <i>premium</i>	0,447	0,090	0.483	0.093
Comunicação boca-a-boca	0,667	0,366	0.762	0.480

Nota: Cenário 1: marca não autêntica; Cenário 2: marca autêntica; R²: coeficiente de determinação

Uma vez confirmado o papel mediador da variável identificação do consumidor com a marca, na segunda etapa procede-se à caracterização do tipo de mediação. De acordo com Zhao et al. (2010), podem ocorrer três tipos de mediação: (1) Mediação complementar (*Complementary mediation*),

quando o efeito indireto (de mediação) e o efeito direto (na presença do mediador) são significativos e apontam na mesma direção; (2) Mediação competitiva (*Competitive mediation*), quando o efeito indireto e o efeito direto são significativos e apontam em direções opostas; e (3) Mediação apenas indireta (*Indirect-only mediation*) ou mediação total (*Full-mediation*) quando o efeito indireto é significativo mas o efeito direto na presença de mediador não é significativo. Por outro lado, quando os efeitos indiretos não são estatisticamente significativos e não existe mediação, os autores Zhao et al. (2010) também identificam dois tipos de não mediação: (1) não mediação, apenas efeito direto (*Direct-only non-mediation*), quando o efeito direto é significativo, mas o efeito indireto não é; e (2) não mediação sem efeito (*no-effect nonmediation*), quando nem o efeito direto nem o indireto são significativos.

Na tabela 29, podemos observar que no cenário 1, referente à descrição de uma marca não autêntica, os efeitos diretos (com a presença do mediador) entre a “autenticidade do ativismo de marca” e as respostas “intenção de compra”, “disposição a pagar um preço *premium*” e “intenção de comunicação boca-a-boca” mantiveram-se positivos, no entanto, passaram a ser estatisticamente não significativos por comparação aos efeitos indiretos, revelando uma mediação total. Por outro lado, no cenário 2, os efeitos diretos mantiveram-se positivos e estatisticamente significativos, pelo que, à exceção do papel mediador da identificação do consumidor com a marca na relação entre a autenticidade do ativismo de marca e a disposição a pagar um preço *premium*, podemos concluir que se trata de uma mediação parcial do tipo complementar. Relativamente ao papel mediador da identificação do consumidor com a marca na relação entre a autenticidade do ativismo de marca e a disposição a pagar um preço *premium*, no cenário 2, o efeito indireto não é estatisticamente significativo, ao contrário do efeito direto que é estatisticamente significativo, pelo que se trata apenas de um efeito direto (não mediação).

Em complemento à classificação de Zhao et al (2010), medimos o tamanho do efeito de mediação, usando a estimativa VAF – Variance accounted for = efeito indireto/efeito total, sendo o efeito total= efeito indireto + efeito direto) sugerida Hair et al. (2014). O VAF estima a dimensão da variância da variável dependente que é explicada pelo relacionamento indireto através da variável mediadora. Hair et al. (2014) sugerem que estimativas VAF acima de 80% indicam mediação total, entre 20% e 80% indicam mediação parcial e VAF abaixo de 20% sugerem não mediação. Os valores de VAF situam-se entre 74% e 47%, indicando uma mediação parcial no modelo estrutural (tabela 27). No caso do cenário 2, a ausência da mediação é indicada pelo VAF negativo.

Tabela 29: Análise da mediação – efeitos diretos na presença do moderador

Hipóteses	Relações	Efeitos diretos*			Tipo de mediação
		β	t	p	
Cenário 1					
H1a	AUT > IC	0.253	1.248	0.212	Mediação total
H1b	AUT > DPP	0.288	1.517	0.129	Mediação total
H1c	AUT > BAB	0.217	1.833	0.067	Mediação total
Cenário 2					
H1a	AUT > IC	0.251	2.680	0.007	Mediação complementar
H1b	AUT > DPP	0.329	2.139	0.033	Não mediação
H1c	AUT > BAB	0.322	3.022	0.003	Mediação complementar

Nota: *Efeitos diretos na presença do moderador; Cenário 1: não autêntico; Cenário 2: autêntico; AUT:

Autenticidade do ativismo de marca; IC: Intenção de compra; ICM: Identificação consumidor-marca; DPP:

Disposição a pagar um preço *premium*; BAB: intenção de comunicação Boca-a-Boca; β : pesos fatoriais

estandardizados; t : t statistics

4.6.8. Análise multigrupo (MGA)

Ao longo do relato dos resultados obtidos, referimos diferenças nos efeitos entre os dois grupos/cenários. Embora não tenhamos formulado hipóteses acerca das diferenças entre ambos os cenários, relativas aos efeitos testados para cada um deles, consideramos necessário avaliar se as diferenças observadas anteriormente são estatisticamente significativas. Assim, nesta secção testamos o modelo para os dois grupos através de uma análise multigrupo (*Multigroup analysis* - MGA). Nesta análise usamos o procedimento recomendado de *bootstrap* PLS-MGA, que constitui uma abordagem conservadora não paramétrica que compara diretamente as estimativas *bootstrap* específicas do grupo de cada amostra *bootstrap*, para estimar a significância das diferenças entre cenários (Sarstedt et al., 2011). O PLS MGA envolve um grande número de comparações de estimativas *bootstrap*, no presente estudo foram usadas 5.000 amostras *bootstrap* (Sarstedt et al., 2011). Os resultados estão apresentados na tabela 30.

Para a avaliação das diferenças de grupos, estimamos as relações diretas entre as variáveis sem consideração da mediação (efeitos totais). Estas relações foram testadas nas hipóteses H1a: “A autenticidade do ativismo de marca influencia positivamente a intenção de compra”; H1b: “A autenticidade do ativismo de marca influencia positivamente a disposição a pagar um preço *premium*”; H1c: “A autenticidade do ativismo de marca influencia positivamente a intenção de comunicação boca-a-boca”; H2: “A autenticidade do ativismo de marca influencia positivamente a identificação do consumidor com a marca”; H3a: “A identificação do consumidor com a marca influencia

positivamente a intenção de compra”; H3b: “A identificação do consumidor com a marca influencia positivamente a disposição a pagar um preço *premium*”; H3c: “ A identificação do consumidor com a marca influencia positivamente a intenção de comunicação boca-a-boca” para cada um dos grupos. Estimamos também a significância estatística das diferenças dos efeitos indiretos, que haviam sido testados para cada grupo nas hipóteses H4a “A identificação do consumidor com a marca medeia a relação entre a percepção da autenticidade do ativismo de marca e a intenção de compra”; H4b: “A identificação do consumidor com a marca medeia a relação entre a percepção da autenticidade do ativismo de marca e a disposição a pagar um preço *premium*”; H4c: “A identificação do consumidor com a marca medeia a relação entre a percepção da autenticidade do ativismo de marca e a intenção de comunicação boca-a-boca”.

Os resultados da análise multigrupo mostram diferenças estatisticamente significativas para os efeitos totais (sem a presença da variável mediadora), efeitos indiretos e efeitos diretos (na presença da variável mediadora) entre o cenário 1 (marca não autêntica) e o cenário 2 (marca autêntica). Relativamente aos efeitos totais, à exceção da relação direta entre o construto “identificação do consumidor com a marca” e “intenção de compra”, cuja diferença não é estatisticamente significativa, todas as outras relações são mais fortes no cenário 1 (não autêntico) do que no cenário 2 (autêntico), ou seja, a falta de autenticidade impulsiona efeitos negativos na intenção de compra e de boca-a-boca, disposição a pagar um preço *premium* e na identificação do consumidor com a marca. Por outro lado, quanto menor a identificação do consumidor com a marca, menor a disposição do consumidor a pagar um preço *premium* e a intenção de comunicação boca-a-boca. Estas relações são mais fortes do que o efeito do aumento da autenticidade no aumento destas consequências comportamentais.

Em termos de efeitos indiretos, o efeito mediador da identificação do consumidor na relação entre a autenticidade e as intenções comportamentais (intenção de compra, boca-a-boca e disposição a pagar um preço *premium*) foi mais forte no cenário 1 (não autêntico) do que no cenário 2 (autêntico). Todas as diferenças à exceção do papel mediador da identificação do consumidor-marca na relação entre a autenticidade e a intenção de compra, são estatisticamente significativas.

Desta forma, verifica-se que os todos os efeitos (totais e indiretos) estatisticamente significativos são mais fortes no cenário 1 do que no cenário 2, sinalizando que o impacto da avaliação da autenticidade na identificação do consumidor com a marca e nas intenções comportamentais será maior quando negativa (não autenticidade) por comparação a uma avaliação positiva (autenticidade).

Tabela 30: Análise multigrupo (MGA)

Efeitos	Diferenças (Grupo 1 vs Grupo 2)	P value (2 tailed)* (Grupo 1 vs Grupo 2)
Efeitos diretos entre os construtos	0.257	<0,001
	0.080	0.402
	0.365	0.004
	0.214	0.001
	-0.063	0.738
	0.469	0.048
	0.232	0.126
Efeitos indiretos	0.078	0.652
	0.320	0.013
	0.406	0.031

Nota: Grupo 1: Não autêntico; Grupo 2: Autêntico; * p-value abaixo de 0.05 indica diferenças estatisticamente significativas entre os coeficientes de caminho de cada grupo (Sarstedt et al., 2011). Efeitos totais entre os construtos referem-se à relação direta entre os construtos sem a consideração da mediação

5. Discussão dos resultados e conclusões

Neste capítulo, os principais resultados são interpretados e contextualizados à luz do conhecimento revisto. Adicionalmente, são apresentados os contributos teóricos e práticos da investigação, referimos algumas das limitações e sugestões para investigações futura.

5.1. Discussão dos resultados

Os impactos sociais e ambientais provocados pela indústria da moda têm levado os consumidores e organizações a manifestarem-se contra esta atividade e a exigir posicionamentos ativistas por parte da indústria. Deste modo, o ativismo tem sido visto pelos profissionais de marketing como uma estratégia que permite a conexão com o seu público e que a marca permaneça relevante a longo prazo. Contudo, esta estratégia envolve riscos que são necessários ter em consideração antes de uma marca a adotar, nomeadamente, a falta de autenticidade e a natureza controversa. Posicionamentos ativistas com razões exclusivas de interesses financeiros e que não mostrem um alinhamento com os valores da empresa podem levar a perceções de não autenticidade da marca, por parte dos consumidores, o que poderá resultar em boicotes de consumidores, reações adversas e depreciação do valor da marca. A natureza controversa do ativismo também acarreta riscos pois permite que os consumidores avaliem os fundamentos morais por detrás das causas e percebam até que ponto se identificam com a causa, o que pode gerar reações divergente por parte do público de acordo com a identificação ou falta dela. Desta forma, partiu-se do problema de pesquisa: *“Como é que os consumidores avaliam a autenticidade do ativismo de marca no setor da moda, e de que modo a identificação do consumidor com a marca medeia a relação entre essa avaliação e as intenções comportamentais?”*. No sentido de

atender aos objetivos da investigação desenhou-se um estudo experimental *single factor two level*, com dois cenários onde se manipulou a autenticidade de marca (autêntica vs não autêntica), que foi inserido num questionário online. A amostra foi distribuída aleatoriamente pelos participantes através dos métodos de amostragem por conveniência e bola de neve, tendo-se obtido uma amostra final de 172 participantes, 84 dos quais pertencem ao cenário 1, marca não autêntica e 88 que pertencem ao cenário 2, marca autêntica.

De modo geral os participantes revelam-se sensíveis às causas sociais e ambientais e parecem valorizar o ativismo e a autenticidade do ativismo. Estas preocupações são coerentes com a avaliação da autenticidade e intenções comportamentais, onde a média das respostas foi sempre superior no cenário 2 (marca autêntica), do que no cenário 1 (marca inautêntica). Os resultados vão de encontro às descrições dos consumidores atuais presentes na literatura, que mostram que os consumidores apoiam cada vez mais marcas com valores e crenças iguais às suas, que defendam causas sociais e ambientais, apoiem movimentos e criem um mundo melhor (Ahmad et al., 2022; Hutcheon et al., 2020; Lim & Young, 2021; Mirzaei et al., 2022). Adicionalmente, vários estudos evidenciam a crescente importância que a autenticidade tem vindo a ter na decisão de compra, ultrapassando até outros critérios como a qualidade e o preço (Kumar & Kaushik, 2022; Morhart et al., 2015). Marcas autênticas que tenham motivos sinceros e éticos ao se posicionarem sobre questões ativistas aumentam a probabilidade de os consumidores assumirem compromissos públicos com elas (Kim et al., 2020; Morhart et al., 2015). Estes fatores contribuem para que o consumidor veja a autenticidade como um acréscimo de valor à marca pelo qual está disposto a pagar um adicional como forma de recompensa (Riefler, 2020). Desta forma, como se demonstra nesta investigação, o ativismo de marca, apesar de comportar riscos, tem muitos benefícios, se o discurso e prática das empresas forem genuínas e se os consumidores as percecionarem como autênticas, despoletando comportamentos de compra favoráveis às marcas.

A presente investigação revela que a autenticidade do ativismo de marca está fortemente relacionada com a identificação do consumidor-marca. Estas conclusões estão de acordo com o estudo dos autores Beverland & Farrelly (2010) que afirmam que os consumidores procuram ativamente autenticidade nas suas vidas e, desta forma, preferem marcas e experiências que reforcem esta identidade desejada. Estas relações são explicadas, na literatura, pela teoria da identidade que afirma que os consumidores procuram marcas que possuam uma maior similaridade com eles e que reforcem a sua identidade (Bhattacharya & Sen, 2003; Stokburger-Sauer et al., 2012). Sendo assim, a perceção de autenticidade de um posicionamento ativista de uma marca irá aumentar a identificação

que um consumidor tem com uma marca e isso traduzir-se-á em intenções do consumidor favoráveis para a marca, como veremos de seguida.

Além da autenticidade, a identificação do consumidor-marca também se revelou um forte preditor das intenções comportamentais (intenção de compra e comunicação boca-a-boca). Sendo assim, uma maior identificação do consumidor com a marca irá aumentar as intenções de compra e a intenção de espalhar informações positivas acerca da marca. Estas conclusões estão em conformidade com a literatura, que através da teoria da identidade, explica que uma maior similaridade entre a marca e o consumidor resulta numa identificação mais forte do consumidor com a marca, e consequentemente numa maior intenção de compra e numa maior tendência a espalhar informações positivas sobre a marca, para outras pessoas por realmente acreditarem na marca (Bhattacharya & Sen, 2003; Stokburger-Sauer et al., 2012; Tuškej et al., 2013). Considerando que o presente estudo se insere no âmbito do ativismo e é direcionado à indústria da moda, a identificação do consumidor com a marca é favorecida. Os autores Mukherjee & Althuizen (2020), realçam o ativismo como sendo uma forma de despertar a identificação do consumidor com a marca, tendo em conta a teoria dos fundamentos morais que afirma que os consumidores se identificam com marcas que defendem questões que estão de acordo com os seus próprios fundamentos morais. Adicionalmente, a moda é um meio através do qual as pessoas se expressam e pertencem a uma esfera social (McNeill, 2018).

Tal como nos estudos Arachchi (2022); Augusto e Torres (2018); Tuškej et al. (2013) e Vafeiadis et al. (2021), o nosso estudo também identificou a identificação do consumidor com a marca como uma variável mediadora. Como previsto, os resultados mostraram que a identificação do consumidor com a marca medeia a relação entre a autenticidade e as intenções de compra e de comunicação boca-a-boca, ou seja, a identificação do consumidor com a marca contribui para as reações dos consumidores à autenticidade do ativismo de marca. Estes resultados podem ser explicados pelo estudo de Elbedweihy et al. (2016) que concluiu que tendo em conta as necessidades de autodefinição dos consumidores, quando estes se identificam com uma marca, os seus pensamentos ao lidar com informações acerca da marca são tendenciosos.

Por fim, os resultados da comparação entre os dois grupos, cenário 1 (marca inautêntica) e cenário 2 (marca autêntica), mostraram que à exceção da relação entre a identificação do consumidor-marca e a intenção de compra, todas as outras relações mostraram ser mais fortes no cenário que descrevia uma marca não autêntica do que naquele que descrevia uma marca autêntica. Estes resultados podem ser explicados pela teoria do foco regulatório de Higgins (1998) que defende que “os fundamentos morais de uma pessoa conduzem à autorregulação por meio da força motivadora dos estados finais

desejados do tipo 'deveria'" (Mukherjee & Althuizen, 2020, p.774), ou seja os consumidores consideram que a marca tem a obrigação de ter este tipo de comportamentos sociais e, por isso, podem não sentir uma obrigação de as compensar de forma substancial. Por outro lado, se as marcas forem insinceras nos seus posicionamentos ativistas e não apresentarem fundamentos para aquilo que defendem, estas ações terão consequências negativas na confiança e intenções de compra dos consumidores (Vredenburg et al., 2020). As conclusões desta investigação não mostraram resultados tão radicais como aqueles que a teoria defende, verificou-se, efetivamente, um maior risco do que o benefício gerado pela autenticidade ou falta desta nas estratégias de ativismo, no entanto, não sabemos até que ponto a neutralidade seria uma opção, pelo que consideramos importante que as empresas se posicionem de forma ativista, que sejam autênticas contudo será importante ter, também, em consideração outros fatores como a identificação do consumidor com a marca.

Em conclusão, esta investigação encontrou respostas ao problema de investigação, concluindo-se que os consumidores valorizam a autenticidade da marca, estão dispostos a compensar as marcas pela sua autenticidade, ao nível da sua identificação com a marca e em diversas intenções comportamentais, nomeadamente, na intenção de uso, pagamento de um preço *premium* e recomendação. Os resultados também evidenciam que embora a autenticidade do ativismo de marca tenha importância nas intenções comportamentais dos consumidores e resulte em comportamentos positivos para a marca, as reações negativas à inautenticidade são mais fortes. Neste sentido, a verificação do papel mediador da relação entre a autenticidade e a intenção de compra e comunicação boca-a-boca sugere que as empresas devem ter em consideração a identificação do consumidor com a marca nas suas estratégias de ativismo de forma a mitigar possíveis reações prejudiciais à marca ou intensificar reações positivas decorrentes da perceção de autenticidade do ativismo de marca.

5.2. Contributos teóricos e práticos da investigação

A exigência dos consumidores para que as empresas de moda se posicionem e apresentem soluções face aos seus impactos ambientais e sociais desperta o ativismo em muitas empresas, o qual levanta desafios, não apenas ao nível da credibilidade e autenticidade do discurso e prática, mas também porque algumas das causas são socialmente fraturantes. Assim, a presente investigação pretendeu aprofundar o conhecimento acerca da autenticidade do ativismo de marca e explorar o papel mediador da identificação do consumidor com a marca na relação entre a autenticidade do ativismo de marca e as intenções comportamentais (intenção de compra, disposição a pagar um preço *premium* e comunicação boca-a-boca). O estudo foi devidamente fundamentado através da revisão de literatura e a

pesquisa foi colocada em prática através de um experimento *single factor two level between-subjects design* com dois cenários (inautêntico vs autêntico) que permitiram manipular a variável independente, autenticidade, e tornar mais evidente o impacto que esta tem nas variáveis dependentes, disposição a pagar um preço *premium*, intenção de compra e comunicação boca-a-boca, devido à capacidade que o uso de cenários tem em tornar as perguntas mais realistas do que a pesquisa convencional. Deste modo, este estudo contribuiu para aumentar a compreensão limitada acerca da autenticidade no ativismo de marca.

A principal contribuição teórica desta investigação é um maior entendimento acerca da autenticidade do ativismo de marca no setor da moda, mas que pode ser aplicável a outras indústrias. Na literatura não existe um conceito unânime de autenticidade de marca (Nunes et al., 2021) e a pesquisa deste construto no âmbito do ativismo de marca é muito reduzido, pelo que seguimos as sugestões de conceitos e escalas que já haviam sido desenvolvidas para investigar as consequências da autenticidade do ativismo de marca. Deste modo, o estudo oferece *insights* acerca da autenticidade e das suas consequências.

Este estudo oferece evidências empíricas do papel mediador da identificação do consumidor-marca na relação entre a autenticidade do ativismo de marca e as intenções comportamentais intenção de compra e comunicação boca-a-boca. Demonstramos, ainda, que a autenticidade é um forte preditor da identificação do consumidor-marca. Dentro do nosso conhecimento, nenhum outro estudo tinha investigado esta relação e poucos estudos investigaram a relação entre a autenticidade e a identificação do consumidor-marca, pelo que do ponto de vista académico, a presente investigação contribui para a pesquisa sobre as relações dos consumidores com uma marca.

Por fim a comparação entre dois grupos, um que descrevia uma marca autêntica e outro uma marca inautêntica, oferece suporte para os benefícios em construir uma marca autêntica e importância deste critério na percepção de autenticidade do ativismo de uma marca e respostas comportamentais por parte dos consumidores. Os resultados desta investigação fornecem, assim, direções futuras para o ativismo de marca como uma estratégia de marketing.

5.3. Limitações e sugestões para investigação futura

Tal como em todas as investigações, esta também não está isenta de limitações, pelo que reconhecemos a existência de algumas que consideramos importante apontar. No desenho do experimento, optou-se pela descrição de uma marca fictícia, manipulando-se as condições de autenticidade (marca não autêntica vs marca autêntica), em dois cenários descritos em vinhetas com

texto curto, integrado num questionário distribuído online de forma aleatória para cada um dos cenários. Embora estes procedimentos metodológicos, estejam de acordo com as recomendações da literatura, eles contêm alguns riscos. O uso de marcas fictícias tem como vantagem evitar possíveis associações a outras marcas, que possam influenciar as avaliações dos participantes (Paydas Turan, 2021), por outro lado, esta escolha pode tornar o cenário abstrato, dificultando a descrição dos cenários, ser breve e limitada nos detalhes, criando dificuldades de avaliação por falta de conhecimento sobre a marca. Desta forma, futuras pesquisas poderão incluir marcas verdadeiras, descrever em maior detalhe as condições de autenticidade, de forma a aferir se os resultados se mantêm. Ademais, os cenários poderão ser combinados entre cenários reais e fictícios, de forma a avaliar se os resultados se mantêm, contribuindo, desta forma, para aferir a validade metodológica.

Os resultados basearam-se num estudo transversal (*cross sectional*) com recolha de dados num momento no tempo, pelo que não foi possível identificar mudanças ao longo do tempo (Malhotra et al., 2017). Desta forma, pesquisas futuras poderão incluir desenhos longitudinais que comprem os riscos e os benefícios a longo prazo de um ativismo de marca autêntico *vs* inautêntico.

Foram avaliadas percepções e intenções comportamentais. Embora seja comum avaliar as intenções, estas nem sempre se traduzem em comportamentos (Sheeran & Webb, 2016). Estudos futuros poderão avaliar percepções de autenticidade e identificação e comportamentos de compras, que podem ser simulados em laboratório ou em situação real, medindo-se a aquisição de produtos, o pagamento de preço *premium* e as recomendações feitas pelos consumidores. Desta forma, pode-se aumentar a validade dos resultados.

Para a mediação dos construtos, usamos escalas testadas da literatura, assegurando, desta forma, uma base de confiabilidade e validade. No entanto, notamos alguma dificuldade em encontrar uma escala que satisfizesse as nossas necessidades para medir a autenticidade no âmbito do ativismo de marca, pelo que tivemos de recorrer a uma escala que se destinava a avaliar a autenticidade no âmbito da responsabilidade social corporativa, sendo assim será relevante que pesquisas futuras desenvolvam uma escala para a autenticidade do ativismo de marca.

O método de recolha de dados também apresentou algumas limitações. O processo de amostragem foi realizado por conveniência e bola de neve, e distribuído exclusivamente online através das redes sociais, nomeadamente, Instagram, Facebook, LinkedIn, e através do endereço eletrónico institucional dos alunos da Universidade do Minho, pelo que houve alguns problemas em termos de representatividade da amostra e ao nível do controlo da manipulação e das variáveis. O objetivo da presente investigação foi obter uma visão abrangente dos consumidores atuais, em todas as faixas

etárias, no entanto, houve uma sobre-representação de participantes do sexo feminino. A falta de representatividade ao nível do rendimento poderá, também, ter levado a um enviesamento das relações que envolviam o construto disposição a pagar um preço *premium*. Adicionalmente, o tamanho da amostra também apresentou limitações, pois além da depuração da amostra ter reduzido a amostra a mais de metade, este número foi dividido em dois grupos, cenário 1 (84 observações) e cenário 2 (88 observações). Neste sentido, seria relevante que estudos futuros realizassem uma distribuição mais abrangente que gerasse mais diversidade e com uma amostra maior de forma a obter resultados mais interessantes, por exemplo, através de painéis de consumidores.

Na presente investigação foi estudado o efeito da identificação do consumidor-marca na disposição a pagar um preço *premium*, assim como, o papel mediador da identificação consumidor-marca entre a autenticidade e a disposição a pagar um preço *premium*, ambas as hipóteses foram rejeitadas, pelo que seria relevante analisar outras variáveis que se traduzem numa consequência da autenticidade do ativismo de marca e que esta relação possa ser mediada pela identificação do consumidor-marca.

Por fim, recorreu-se a uma metodologia quantitativa que embora se tenha recorrido a escalas testadas na literatura como ainda não existe muitas pesquisas no âmbito da autenticidade do ativismo de marca, devia ser considerado que futuros estudos recorressem a pesquisas qualitativas para obter uma compreensão mais aprofundada acerca das consequências e importância deste tema para os consumidores.

5.4. Pensamentos finais

Os resultados desta investigação permitiram responder ao problema e objetivos delineados, contribuindo para o conhecimento sobre o tema do ativismo de marca, em particular da autenticidade desse ativismo, na perspetiva dos consumidores.

A concretização desta dissertação não me poderia ter deixado mais realizada, não só por ter conseguido alcançar os objetivos estabelecidos e contribuído para a área de estudo, como também por todo o conhecimento que adquiri nestes últimos meses. Esta dissertação é um marco no meu percurso académico e permitiu-me perceber um lado mais humano do marketing, que certamente me tornará uma melhor profissional. Neste sentido, gostaria de finalizar com uma célebre frase de um dos autores mais citados durante o meu percurso no mestrado em Marketing e Estratégia:

"Be a cause, not just a business. Have a higher mission." - Philip Kotler

Referências bibliográficas

- Achabou, M. A., Dekhili, S., & Codini, A. P. (2020). Consumer preferences towards animal-friendly fashion products: an application to the Italian market. *Journal of Consumer Marketing*, 37(6), 661–673. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2018-2908>
- Adamkiewicz, J., Kochańska, E., Adamkiewicz, I., & Łukasik, R. M. (2022). Greenwashing and sustainable fashion industry. *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, 38, 100710. <https://doi.org/10.1016/j.cogsc.2022.100710>
- Afprealaxnews. (2022, June 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>
- Ahmad, F., Guzmán, F., & Kidwell, B. (2022). Effective messaging strategies to increase brand love for sociopolitical activist brands. *Journal of Business Research*, 151, 609–622. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.031>
- Akbar, M. M., & Wymer, W. (2017). Refining the conceptualization of Brand Authenticity. *Journal of Brand Management*, 24, 14–32. <https://doi.org/10.1057/s41262-016-0023-3>
- Akrout, H., & Guercini, S. (2022). Sustainability in fashion and luxury marketing: Results, paradoxes and potentialities. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(2), 91–100. <https://doi.org/10.1080/20932685.2021.2017320>
- Alhouti, S., Johnson, C. M., & Holloway, B. B. (2016). Corporate social responsibility authenticity: Investigating its antecedents and outcomes. *Journal of Business Research*, 69(3), 1242–1249. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.09.007>
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Association*, 103(3), 411–423. <https://doi.org/https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Arachchi, H. A. D. M. (2022). Does perceived corporate citizenship affect on purchasing intention during the COVID-19 pandemic? Across the mediation impact of brand trust and consumer–brand relationship. *IIM Ranchi Journal of Management Studies*, 1(2), 124–144. <https://doi.org/10.1108/irjms-10-2021-0136>
- Atanga, B. A., Xue, X., & Mattila, A. S. (2022). The impact of Corporate Sociopolitical Activism (CSA) on brand attitude. *International Journal of Hospitality Management*, 107, 103290. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103290>
- Atik, D., & Ozdamar Ertekin, Z. (2023). The restless desire for the new versus sustainability: the pressing need for social marketing in fashion industry. *Journal of Social Marketing*, 13(1), 1–19. <https://doi.org/10.1108/jsocm-02-2022-0036>
- Augusto, M., & Torres, P. (2018). Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.005>

- Barata, C. (2022, November 7). Quem é quem na Cimeira do Clima no Egito. Público. <https://www.publico.pt/2022/11/07/azul/noticia/nomes-estar-atento-cimeira-clima-egipto-2026694>
- Barton, R., Ishikawa, M., Quiring, K., & Theofilou, B. (2019). To affinity and beyond: From Me to We: The Rise of the Purpose-Led Brand. Accenture. https://www.accenture.com/_acnmedia/thought-leadership-assets/pdf/accenture-competitiveagility-gcpr-pov.pdf
- Beard, N. D. (2008). The branding of ethical fashion and the consumer: A luxury niche or mass-market reality? *Fashion Theory. Journal of Dress Body and Culture*, 12(4), 447–468. <https://doi.org/10.2752/175174108X346931>
- Becker, M., Wiegand, N., & Reinartz, W. J. (2019). Does It Pay to Be Real? Understanding Authenticity in TV Advertising. *Journal of Marketing*, 83(1), 24–50. <https://doi.org/10.1177/0022242918815880>
- Becker-Leifhold, C. V. (2018). The role of values in collaborative fashion consumption - A critical investigation through the lenses of the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 199, 781–791. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.06.296>
- Benitez, J., Henseler, J., Castillo, A., & Schuberth, F. (2020). How to perform and report an impactful analysis using partial least squares: Guidelines for confirmatory and explanatory IS research. *Information and Management*, 57(2), 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.05.003>
- Beverland, M. B., & Farrelly, F. J. (2010). The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers' Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 838–856. <https://doi.org/10.1086/615047>
- 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>
- 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>
- Bigné-Alcañiz, E., Currás-Pérez, R., & Sánchez-García, I. (2009). Brand credibility in cause-related marketing: The moderating role of consumer values. *Journal of Product and Brand Management*, 18(6), 437–447. <https://doi.org/10.1108/10610420910989758>
- Black Lives Matter. (2013). <https://blacklivesmatter.com/>
- Brewer, M. K. (2019). Slow Fashion in a Fast Fashion World: Promoting Sustainability and Responsibility. *Laws*, 8(4), 1-9. <https://doi.org/10.3390/laws8040024>
- Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D., & Heinrich, D. (2012). Brand Authenticity: Towards a Deeper Understanding of Its Conceptualization and Measurement. *Advances in Consumer Research*, 40, 567-576.
- Campagna, C. L., Donthu, N., & Yoo, B. (2022). Brand authenticity: literature review, comprehensive definition, and an amalgamated scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 31(2), 129-145. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.2018937>

Charpail, M. (2017). What's wrong with the fashion industry. Sustain Your Style. <https://www.sustainyourstyle.org/en/whats-wrong-with-the-fashion-industry>

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

Crouch, D. (2022, October 14). Victoria's Secret Aims for \$7.3B in Sales by 2025 as Brand Continues Image Overhaul. *Retail TouchPoints*. <https://www.retailtouchpoints.com/topics/market-news/victorias-secret-aims-for-7-3b-in-sales-by-2025-as-brand-continues-image-overhaul>

Deng, X., & Xu, Y. (2017). Consumers' Responses to Corporate Social Responsibility Initiatives: The Mediating Role of Consumer–Company Identification. *Journal of Business Ethics*, 142(3), 515–526. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2742-x>

Diallo, M. F., Ben Dahmane Mouelhi, N., Gadekar, M., & Schill, M. (2021). CSR Actions, Brand Value, and Willingness to Pay a Premium Price for Luxury Brands: Does Long-Term Orientation Matter? *Journal of Business Ethics*, 169(2), 241–260. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04486-5>

Dissanayake, D. G. K., & Weerasinghe, D. (2022). Towards Circular Economy in Fashion: Review of Strategies, Barriers and Enablers. *Circular Economy and Sustainability*, 2(1), 25–45. <https://doi.org/10.1007/s43615-021-00090-5>

Dragone, D., & Savorelli, L. (2012). Thinness and obesity: A model of food consumption, health concerns, and social pressure. *Journal of Health Economics*, 31(1), 243–256. <https://doi.org/10.1016/j.jhealeco.2011.10.005>

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>

Earth Day. <https://www.earthday.org/>

Eilert, M., & Nappier Cherup, A. (2020). The Activist Company: Examining a Company's Pursuit of Societal Change Through Corporate Activism Using an Institutional Theoretical Lens. *Journal of Public Policy and Marketing*, 39(4), 461–476. <https://doi.org/10.1177/0743915620947408>

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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.059>

Ellen MacArthur Foundation. <https://ellenmacarthurfoundation.org/>

Ellen Macarthur Foundation. (2021). Circular Business Models: Redefining growth for a thriving fashion industry. <https://ellenmacarthurfoundation.org/fashion-business-models/overview>

Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339–348. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_14

Fashion Revolution Foundation. (2013). <https://www.fashionrevolution.org/>

Fashion Revolution (2021). Out of sight: A call for transparency from field to fabric. <https://www.fashionrevolution.org/transparency-beyond-tier-one/>

Fashion Takes Action (2007). Who we are. Fashion Takes Action. <https://fashiontakesaction.com/>

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382–388. <https://doi.org/10.1177/002224378101800313>

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. <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>

Gambetti, R. C., & Biraghi, S. (2023). Branded activism: Navigating the tension between culture and market in social media. *Futures*, 145, 103080. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2022.103080>

Garment worker Diaries. (2022). Excess hours and forced labor in the RMG sector in Bangladesh. Garment worker Diaries. <https://workerdiaries.org/wp-content/uploads/2022/08/Excess-Work-Hours-1.pdf>

Ghasemi, A., & Zahediasl, S. (2012). Normality tests for statistical analysis: A guide for non-statisticians. *International Journal of Endocrinology and Metabolism*, 10(2), 486–489. <https://doi.org/10.5812/ijem.3505>

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>

Groenevelt, H., & Sirnon, W. E. (1993). The Just-in-Time System. *Logistics of Production and Inventory*, 4, 629–670. [https://doi.org/10.1016/S0927-0507\(05\)80192-6](https://doi.org/10.1016/S0927-0507(05)80192-6)

Guignon, C. (2008). Authenticity. *Philosophy Compass*, 3(2), 277–290. <https://doi.org/10.1111/j.1747-9991.2008.00131.x>

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Sarstedt, M., & Ringle, C. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd ed.). Sage.

Hair, Sarstedt, Hopkins, & Kuppelwieser. (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/10.1108/EBR-10-2013-0128>

Hair, J. F. Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R (1st ed.). Springer Cham. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>

- 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>
- 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/10.1108/IMR-09-2014-0304>
- Hernandez-Fernandez, A., & Lewis, M. C. (2019). Brand authenticity leads to perceived value and brand trust. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 222–238. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-10-2017-0027>
- Hesse, A., Niederle, F., Schön, L., & Stautz, D. (2021). Consumer responses to brand communications involving COVID-19. *Journal of Marketing Management*, 37(17-18), 1783–1814. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.2000008>
- Hutcheon, M., Maharaj, S., Calagna, K., & Plattner, M. (2020). #GetOutInFront | Global Research Report. Deloitte. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Risk/gx-get-out-infront-final.pdf>
- Hydock, C., Paharia, N., & Blair, S. (2020). Should Your Brand Pick a Side? How Market Share Determines the Impact of Corporate Political Advocacy. *Journal of Marketing Research*, 57(6), 1135–1151. <https://doi.org/10.1177/0022243720947682>
- Ikram, M. (2022). Transition toward green economy: Technological Innovation's role in the fashion industry. *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, 37, 100657. <https://doi.org/10.1016/j.cogsc.2022.100657>
- Islam, M. A., Abboutt, P., Haque, S., & Gooch, F. (2023). The impact of Covid-19 on women workers in the Bangladesh garment industry. Bingham Centre. <https://modernslaverypec.org/assets/downloads/Women-Bangladesh-garment-industry-report-final-smaller.pdf>
- Jones, O. (2019, May 23). Woke-washing: how brands are cashing in on the culture wars. The Guardian. <https://www.theguardian.com/media/2019/may/23/woke-washing-brands-cashing-in-on-culture-wars-owen-jones>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.060>
- Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Journal of Dress Body and Culture*, 16(3), 273–295. <https://doi.org/10.2752/175174112X13340749707123>
- Kim, J. K., Overton, H., Bhalla, N., & Li, J. Y. (2020). Nike, Colin Kaepernick, and the politicization of sports: Examining perceived organizational motives and public responses. *Public Relations Review*, 46(2), 101856. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101856>
- Kline, Rex. B. (2016). Principles and Practice of Structural Equation Modeling (4th 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. <https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101>
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). Principles of Marketing (8th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management (14th ed.). Pearson.
- Kreuzbauer, R., and Keller, J. (2017). The Authenticity of Cultural Products: A Psychological Perspective. *Current Directions in Psychological Science*, 26(5), 417–421. <https://doi.org/10.1177/0963721417702104>
- Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2022). Engaging customers through brand authenticity perceptions: The moderating role of self-congruence. *Journal of Business Research*, 138(5), 26–37. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.065>
- La Jeunesse, M. (2021, December 29). Unpacking the Victoria's Secret Rebrand. Teen Vogue. <https://www.teenvogue.com/story/unpacking-the-victorias-secret-rebrand>
- Lam, S. K., Ahearne, M., Hu, Y., & Schillewaert, N. (2010). Resistance to Brand Switching When a Radically New Brand Is Introduced: A Social Identity Theory Perspective. *Journal of Marketing*, 74(6), 128–146. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.128>
- Lim, J. S., & Young, C. (2021). Effects of Issue Ownership, Perceived Fit, and Authenticity in Corporate Social Advocacy on Corporate Reputation. *Public Relations Review*, 47(4), 102071. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102071>
- Makarem, S. C., & Jae, H. (2016). Consumer Boycott Behavior: An Exploratory Analysis of Twitter Feeds. *Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 193–223. <https://doi.org/10.1111/joca.12080>
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). Marketing Research: An Applied Approach (5th ed.). Pearson.
- Manfredi-Sánchez, J. L. (2019). Brand activism. *Communication and Society*, 32(4), 343–359. <https://doi.org/10.15581/003.32.4.343-359>
- Marôco, J. (2021). Análise de Equações Estruturais - Fundamentos teóricos, software & aplicações (3rd ed.). ReportNumber.
- Martins, Carla. (2011). Manual de análise de dados quantitativos com recurso ao IBM SPSS (1st ed.). Psiquilibrios.
- McKinsey&Company (2019). The State of Fashion 2019. <http://dln.jaipuria.ac.in:8080/jspui/bitstream/123456789/11012/1/The-State-of-Fashion-2019.pdf>
- McNeill, L. S. (2018). Fashion and women's self-concept: a typology for self-fashioning using clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(1), 82–98. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2016-0077>
- Mears, A. (2010). Size zero high-end ethnic: Cultural production and the reproduction of culture in fashion modeling. *Poetics*, 38(1), 21–46. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2009.10.002>
- Me too. (2006). Deepen your understanding. Me too. <https://metoomvmt.org/>

- Miller, K. M., Hofstetter, R., Krohmer, H., & Zhang, Z. J. (2018). Measuring Consumers' Willingness to Pay. Which Method Fits Best? *GfK Marketing Intelligence Review*, 4(1), 42–49. <https://doi.org/10.2478/gfkmir-2014-0040>
- Millet, K., & Dewitte, S. (2007). Altruistic behavior as a costly signal of general intelligence. *Journal of Research in Personality*, 41(2), 316–326. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2006.04.002>
- 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>
- Molleda, J. C., & Jain, R. (2013). Testing a Perceived Authenticity Index with Triangulation Research: The Case of Xcaret in Mexico. *International Journal of Strategic Communication*, 7(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2012.725233>
- 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>
- Moulard, J. G., Raggio, R. D., Anne, J., & Folse, G. (2021). Disentangling the meanings of brand authenticity: The entity-referent correspondence framework of authenticity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 96–118. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00735-1>
- 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>
- 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/10.1002/cb.313>
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209–224. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00303-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00303-4)
- Neureiter, M., & Bhattacharya, C. B. (2021). Why do boycotts sometimes increase sales? Consumer activism in the age of political polarization. *Business Horizons*, 64(5), 611–620. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.025>
- Newman, G. E. (2019). The Psychology of Authenticity. *Review of General Psychology*, 23(1), 8–18. <https://doi.org/10.1037/gpr0000158>
- Newman, G. E., & Dhar, R. (2014). Authenticity Is Contagious: Brand Essence and the Original Source of Production. *American Marketing Association*, 51(3), 371–386. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0022>

- Nguyen, D. T., Le, D. H. A., Truong, L. G., Truong, N. G., & Vu, V. V. (2022). The effect of Generation Z's perceptions of brand activism on brand loyalty: evidence from Vietnam. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, pp. 1494-1512. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2022-0165>
- Nitzl, C., Roldan, J. L., & Cepeda, G. (2016). Mediation analysis in partial least squares path modelling, Helping researchers discuss more sophisticated models. *Industrial Management and Data Systems*, 116(9), 1849–1864. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0302>
- 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>
- Paydas Turan, C. (2021). Success drivers of co-branding: A meta-analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 911–936. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12682>
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de Dados para Ciências Sociais: A complementariedade do SPSS (8th ed.)*. Edições Silabo.
- 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(5), 879–903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, N. P. (2012). Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it. *Annual Review of Psychology* 63(1), 539–569. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-120710-100452>
- Popli, N. (2023, January 24). How M&M's Became the Latest Flash Point in the Culture Wars. TIME. <https://time.com/6249551/m-m-candy-mascots-culture-wars/>
- 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>
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers* 36(4), 717-731. www.psychonomic.org/archive/
- Putrevu, S., & Lord, K. I. (1994). Comparative and noncomparative advertising: Attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions. *Journal of Advertising*, 23(2), 77–91. <https://doi.org/10.1080/00913367.1994.10673443>
- Reilly, P. (2018). No Laughter among Thieves: Authenticity and the Enforcement of Community Norms in Stand-Up Comedy. *American Sociological Review*, 83(5), 933–958. <https://doi.org/10.1177/0003122418791174>
- Riefler, P. (2020). Local versus global food consumption: the role of brand authenticity. *Journal of Consumer Marketing*, 37(3), 317–327. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2019-3086>
- 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. *Advances in International Marketing*, 22, 195–218. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2011\)0000022012](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2011)0000022012)
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, Adrian. (2007). Research methods for business students (4th ed.). Pearson.
- Sheeran, P., & Webb, T. L. (2016). The Intention–Behavior Gap. *Social and Personality Psychology Compass*, 10(9), 503–518. <https://doi.org/10.1111/spc3.12265>
- Schallehn, M., Burmann, C., & Riley, N. (2014). Brand authenticity: Model development and empirical testing. *Journal of Product and Brand Management*, 23(3), 192–199. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0339>
- Schmidt, H. J., Ind, N., Guzmán, F., & Kennedy, E. (2022). Sociopolitical activist brands. *Journal of Product and 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
- Shendruk, A. (2022, June 29). Quartz investigation: H&M showed bogus environmental scores for its clothing. Quartz. <https://qz.com/2180075/hm-showed-bogus-environmental-higg-index-scores-for-its-clothing>
- Sibai, O., Mimoun, L., & Boukis, A. (2021). Authenticating brand activism: Negotiating the boundaries of free speech to make a change. *Psychology and Marketing*, 38(10), 1651–1669. <https://doi.org/10.1002/mar.21477>
- Silverman, G. (2001). The power of word of mouth. *Direct Marketing*, 64(5), 47–52. <https://doi.org/10.1590/1678-69712003/administracao.v4n1p92-106>
- Slow Factory Institute. (2012). <https://slowfactory.earth/>
- 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>
- Solá-Santiago, F. (2021, June 17). Victoria's Secret Rebrands With New Ambassadors. Refinery29. <https://www.refinery29.com/en-us/victorias-secret-collective-rebrand>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Spiggle, S., Nguyen, H. T., & Caravella, M. (2012). More than fit: Brand Extension Authenticity. *Journal of Marketing Research*, 49 (6), 967–983. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmr.11.0015>
- Stanley, V. (2020). Commentary: Patagonia and the Business of Activism. *Journal of Public Policy and Marketing* 39(4), 393–395. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/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), 52-94. <https://doi.org/10.2458/v7i2.20321>

- Sterbenk, Y., Champlin, S., Windels, K., & Shelton, S. (2022). Is Femvertising the New Greenwashing? Examining Corporate Commitment to Gender Equality. *Journal of Business Ethics*, 177(3), 491–505. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04755-x>
- 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>
- Stringer, T., Mortimer, G., & Payne, A. R. (2020). Do ethical concerns and personal values influence the purchase intention of fast-fashion clothing? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(1), 99–120. <https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2019-0011>
- Swartz, T., & Cost, B. (2022, November 29). Watch TikTokers destroy Balenciaga bags, clothing after BDSM ad backlash. *New York Post*. <https://nypost.com/2022/11/29/watch-tiktokers-destroy-balenciaga-bags-clothing-after-bdsm-ad-backlash/>
- 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>
- Terry, D. J., Hogg, M. A., & White, K. M. (1999). The theory of planned behaviour : Self- Identity, social identity and group norms. *British Journal of Social Psychology*, 38(3), 225–244. <https://doi.org/10.1348/014466699164149>
- The Body Shop. (1976). <https://www.thebodyshop.com/>
- Thorisdottir, T. S., & Johannsdottir, L. (2020). Corporate social responsibility influencing sustainability within the fashion industry. *A systematic review. In Sustainability*, 12(21), 1–64. <https://doi.org/10.3390/su12219167>
- Treasure, J. L., Wack, E. R., & Roberts, M. E. (2008). Models as a high-risk group: The health implications of a size zero culture. *British Journal of Psychiatry*, 192(4), 243–244. <https://doi.org/10.1192/bjp.bp.107.044164>
- Tuškej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53–59. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.022>
- Vafeiadis, M., Harrison, V. S., Diddi, P., Dardis, F., & Buckley, C. (2021). Strategic Nonprofit Communication: Effects of Cross-Sector Corporate Social Responsibility (CSR) Alliances on Nonprofits and the Mediating Role of Social-Objectives Achievement and Consumer Brand Identification. *International Journal of Strategic Communication*, 15(4), 275–292. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2021.1945610>
- 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>
- Vredenburg, J., Spry, A., Kemper, J., & Kapitan, S. (2018, December 5). Woke washing_ what happens when marketing communications don't match corporate practice. *The conversation*.

<https://theconversation.com/woke-washing-what-happens-when-marketing-communications-dont-match-corporate-practice-108035>

Walters, R. (2021). Varieties of gender wash: towards a framework for critiquing corporate social responsibility in feminist IPE. *Review of International Political Economy*, 29(5), 1577-1600. <https://doi.org/10.1080/09692290.2021.1935295>

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>

Winterich, K. P., Zhang, Y., & Mittal, V. (2012). How political identity and charity positioning increase donations: Insights from Moral Foundations Theory. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 346–354. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.05.002>

Wolter, J. S., Brach, S., Cronin, J. J., & Bonn, M. (2016). Symbolic drivers of consumer-brand identification and disidentification. *Journal of Business Research*, 69(2), 785–793. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.011>

Wulf, T., Naderer, B., Olbermann, Z., & Hohner, J. (2022). Finding gold at the end of the rainbowflag? Claim vagueness and presence of emotional imagery as factors to perceive rainbowwashing. *International Journal of Advertising*, 41(8), 1433–1453. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2053393>

Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/651257>

Zhu, X., Teng, L., Foti, L., & Yuan, Y. (2019). Using self-congruence theory to explain the interaction effects of brand type and celebrity type on consumer attitude formation. *Journal of Business Research*, 103, 301–309. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.055>

Apêndices

Apêndice 1. Escalas suportadas pela literatura

Autenticidade do ativismo de marca

Nome da escala	Número de itens	Autores
Autenticidade	6	(Nunes et al., 2021)
Autenticidade da marca	15	(Morhart et al., 2015)
Autenticidade da marca	12	(Campagna et al., 2022)
Autenticidade da marca	15	(Bruhn et al., 2012)
Autenticidade da marca	9	(Akbar & Wymer, 2017)
Autenticidade da marca	6	(Schallehn et al., 2014)
Autenticidade da responsabilidade social corporativa	21	(Joo et al., 2019)
Autenticidade da responsabilidade social corporativa	8	(Alhouti et al., 2016)
Autenticidade da marca baseada no consumidor	4	(Napoli et al., 2014)

Identificação do consumidor-marca

Nome da escala	Número de itens	Autores
Identificação consumidor-marca	7	(Escalas & Bettman, 2003)
Identificação consumidor-marca	5	(Stokburger-Sauer et al., 2012b)
Identificação consumidor-marca	3	(Tuškej et al., 2013)

Intenção de compra

Nome da escala	Número de itens	Autores
Intenção de compra	1	(Alhouti et al., 2016) adaptado de (Oliver e Swan 1989).
Intenção de compra	3	(Putrevu & Lord, 1994)
Intenção de compra	1	(Spears & Singh, 2004)

Apêndice 2. Questionário

Parte I

O presente questionário insere-se no âmbito de uma dissertação do Mestrado em Marketing e Estratégia da Universidade do Minho. Tem como objetivo compreender a perceção do consumidor em relação à autenticidade das marcas no contexto do ativismo social. O preenchimento deste questionário tem uma duração estimada de 5 minutos. A sua participação é **voluntária**, as respostas são **anónimas** e a informação recolhida será **analisada de forma estatística no contexto de trabalho académico**.

Caso necessite de alguma informação adicional pode contactar-me por email: pg47805@alunos.uminho.pt

Obrigada pela colaboração!

Parte II

De seguida ser-lhe-á apresentado um cenário fictício sobre uma marca fictícia, por favor analise-o com calma e atenção para que possa responder às questões como se de uma situação real se tratasse.

A *Omnia* (nome fictício) é uma marca conhecida de **fast fashion*** com 20 anos de existência. Os seus alvos principais são os jovens que procuram roupa confortável e com estilo. A *Omnia* **lança 35 coleções por ano de roupas feitas majoritariamente com materiais sintéticos. Recentemente, a Omnia definiu como missão “assegurar o bem-estar das pessoas e do planeta”**, propondo-se alcançar objetivos ambiciosos de sustentabilidade até 2030: redução do consumo de matérias-primas; combate ao desperdício numa perspetiva de economia circular; transparência na comunicação ao mercado da sua pegada ambiental. Em janeiro de 2023, **a Omnia lançou uma iniciativa de Responsabilidade Social Ambiental designada de “Change the Footprint”**, na qual promete doar 10% das suas vendas anuais com o objetivo de financiar programas de educação dos jovens para as práticas de consumo sustentável.

**Fast fashion: O modelo fast fashion fornece peças de vestuário inspiradas nas últimas tendências de moda a um baixo custo, baixa qualidade e uma rápida velocidade (Atik & Ozdamar Ertekin, 2022).*

A *Omnia* (nome fictício) é uma marca conhecida de **slow fashion*** com 20 anos de existência. Os seus alvos principais são os jovens que procuram roupa confortável e com estilo. **A Omnia lança 2 coleções por ano de roupas feitas majoritariamente com materiais cultivados organicamente de forma responsável. A Omnia tem como missão “assegurar o bem-estar das pessoas e do planeta”**, propondo-se alcançar objetivos ambiciosos de sustentabilidade até 2030: redução do consumo de matérias-primas; combate ao desperdício numa perspetiva de economia circular; transparência na comunicação ao mercado da sua pegada ambiental. Em janeiro de 2023, **a Omnia lançou uma iniciativa de Responsabilidade Social Ambiental designada de “Change the Footprint”**, na qual promete doar 10% das suas vendas anuais com o objetivo de financiar

**Slow fashion: valorização dos recursos e economias locais, transparência no sistema de produção e criação de produtos com vida útil mais longa (Clark, 2008).*

Nas questões seguintes perguntamos a sua opinião sobre diversos aspetos da atuação da empresa Omnia (tendo por referência o cenário apresentado).

Q1. O cenário e a marca descritos, anteriormente, são fictícios, contudo, na sua opinião qual a probabilidade de a situação descrita ocorrer na realidade, independentemente de a iniciativa vir ou não a concretizar-se?

	1.Nada provável	2.	3.	4. Indiferente	5	6	7.Muito provável
Probabilidade de o cenário ser real	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q2. Tendo em conta a situação descrita, como avalia a atuação da empresa Omnia? Quanto mais próximo a sua resposta estiver do adjetivo mais ele caracteriza a marca Omnia.

	1	2	3	4	5	6	7	
Oportunista	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Verdadeira

Parte III

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

Q3. **Confiabilidade:** Selecione o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, de acordo com a sua opinião.

	1.Discordo totalmente	2.	3.	4.Indiferente	5.	6.	7.Concordo totalmente
"A empresa Omnia vai doar 10% das vendas anuais para a iniciativa "Change the Footprint""	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
"A empresa Omnia vai cumprir com o financiamento dos programas de educação, como prometeu com a iniciativa "Change the Footprint""	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
"A empresa Omnia vai conseguir educar os jovens para as práticas de consumo sustentável, ao financiar os programas de educação"	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q4. Compromisso: Responda às próximas questões com base na sua opinião acerca da marca Omnia, como se de uma situação real se tratasse.

	1.Discordo totalmente	2.	3.	4.Indiferente	5.	6.	7.Concordo totalmente
"A empresa Omnia dá muito apoio à iniciativa "Change the Footprint""	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
"A empresa Omnia está empenhada no sucesso da iniciativa "Change the Footprint""	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
"A empresa Omnia está muito envolvida com a iniciativa "Change the Footprint""	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q5. Congruência: Selecione o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, de acordo com a sua opinião.

	1.Discordo totalmente	2.	3.	4.Indiferente	5.	6.	7.Concordo totalmente
"A empresa Omnia e a iniciativa "Change the Footprint" são compatíveis entre si"	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
"Considero previsível que a iniciativa "Change the Footprint" seja lançada por uma marca como a Omnia"	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
"A iniciativa "Change the Footprint" está bem alinhada com a empresa Omnia"	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q6. Benevolência: Selecione o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, de acordo com a sua opinião.

	1.Discordo totalmente	2.	3.	4.Indiferente	5.	6.	7.Concordo totalmente
"O suporte que a empresa Omnia dá à iniciativa "Change the Footprint" parece-me altruísta"	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
"A empresa Omnia está a agir de forma bondosa ao apoiar a iniciativa "Change the Footprint""	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
"A empresa Omnia está a ser humanitária no seu apoio à iniciativa "Change the Footprint""	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Parte IV

Responda às próximas questões considerando a sua potencial relação com uma marca como a Omnia.

Q7. Com base na informação apresentada, selecione o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.

	1.Discordo totalmente	2.	3.	4.Indiferente	5.	6.	7.Concordo totalmente
"Eu identifico-me fortemente com a empresa Omnia"	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
"O que a empresa Omnia representa incorpora as minhas crenças"	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
"O que a empresa Omnia representa tem um grande significado pessoal para mim"	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q8. Com base na informação apresentada, selecione o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.

	1.Discordo totalmente	2.	3.	4.Indiferente	5.	6.	7.Concordo totalmente
"Eu compraria um produto da empresa Omnia, muito provavelmente"	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
"Eu compraria um produto da empresa Omnia, quando necessitasse de comprar roupa."	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
"De certeza que experimentaria os produtos da empresa Omnia"	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q9. Com base na informação apresentada, selecione o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.

	1.Discordo totalmente	2.	3.	4.Indiferente	5.	6.	7.Concordo totalmente
"A marca Omnia justifica que se pague um preço mais alto"	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
"Pagar um preço mais alto pela marca Omnia vale a pena."	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
"Considero justo pagar um preço mais alto pela marca Omnia"	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q10. Com base na informação apresentada, selecione o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.

	1.Discordo totalmente	2.	3.	4.Indiferente	5.	6.	7.Concordo totalmente
"Eu recomendaria a marca Omnia a quem me pedir recomendações"	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
"Eu diria coisas positivas sobre a marca Omnia a outras pessoas"	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
"Eu recomendaria a marca Omnia a outras pessoas."	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Parte V

Estamos quase a terminar o questionário. As próximas questões referem-se às suas características. As suas respostas são anónimas e serão analisadas de forma agregada.

Q11. Como avalia a importância de cada um dos seguintes fatores na sua tomada de decisão:

	1.Nada importante	2.	3.	4.Indiferente	5.	6.	7.Extremamente importante
Defesa de causas ambientais (por exemplo, a campanha "Buy Better, Wear Longer" lançada pela Levi's contra o consumismo, onde incentiva os consumidores a comprarem menos calças novas)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Defesa de causas sociais (como por exemplo associar-se a movimentos como o Black Lives Matter (contra o racismo), o projeto "autoestima" da Dove que incentiva os pais a ajudarem os filhos a desenvolverem uma imagem corporal positiva, etc.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cumprir com o que promete	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Agir de acordo com as causas que defende	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Parte VI

Q12. Idade: _____

Q13. Género

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Outro _____

Q14. Nível de escolaridade

- ☐ Ensino Básico
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado, Pós-Graduação ou MBA
- ☐ Doutoramento

Q15. Nível de rendimento mensal líquido

- ☐ Sem rendimento próprio
- ☐ Até 800€
- ☐ Entre 801€ e 1100€
- ☐ Entre 1101€ e 1500€
- ☐ Entre 1501 e 2000€
- ☐ Mais de 2001€

Apêndice 3. Teste da normalidade

	Assimetria (sk)		Curtose (ku)		Estatística		df		sig.	
	C.1	C.2	C.1	C.2	C.1	C.2	C.1	C.2	C.1	C.2
Autenticidade	-0,159	-0,815	-0,972	0,374	0,089	0,142	84	88	0,099	<0,001
Identificação consumidor-marca	0,077	-0,886	1,214	1,332	0,142	0,118	84	88	<0,001	0,004
Intenção de compra	-0,596	-0,42	-0,129	-0,105	0,104	0,132	84	88	0,026	0,001
Disposição a pagar um preço <i>premium</i>	0,296	0,485	-0,945	-0,403	0,132	0,144	84	88	0,001	<0,001
Boca-a-boca	-0,389	-0,620	-0,670	1,150	0,185	0,149	84	88	<0,001	<0,001

Nota: C.1: Cenário 1 (não autêntico); C.2: Cenário 2

Apêndice 4. Consistência interna das escalas

Estimativas do alpha de Cronbach e Alpha if item deleted

	Alpha de Cronbach			Alpha if item deleted	
	C.1	C.2	T	C.1	C.2
Confiabilidade	0,850	0,807	0,842		
A empresa Omnia vai doar 10% das vendas anuais para a iniciativa*				0,765	0,768
A empresa Omnia vai cumprir com o financiamento dos programas de educação, como prometeu com a iniciativa*				0,740	0,621
A empresa Omnia vai conseguir educar os jovens para as práticas de consumo sustentável, ao financiar os programas de educação				0,862	0,822
Compromisso	0,943	0,941	0,948		
A empresa Omnia dá muito apoio à iniciativa *				0,928	0,943
A empresa Omnia está empenhada no sucesso da iniciativa*				0,914	0,898
A empresa Omnia está muito envolvida com a iniciativa*				0,908	0,899
Congruência	0,914	0,788	0,899		
A empresa Omnia e a iniciativa* são compatíveis entre si"				0,849	0,817
Considero previsível que a iniciativa* seja lançada por uma marca como a Omnia"				0,905	0,791
A iniciativa* está bem alinhada com a empresa Omnia				0,872	0,516
Benevolência	0,893	0,842	0,889		
O suporte que a empresa Omnia dá à iniciativa* parece-me altruísta				0,902	0,917
A empresa Omnia está a agir de forma bondosa ao apoiar a iniciativa *				0,803	0,674
A empresa Omnia está a ser humanitária no seu apoio à iniciativa *				0,830	0,7278
Identificação consumidor-marca	0,965	0,885	0,952		
Eu identifico-me fortemente com a empresa Omnia				0,949	0,865
O que a empresa Omnia representa incorpora as minhas crenças				0,940	0,829
Aquilo que a empresa Omnia representa tem um grande significado pessoal para mim				0,958	0,821
Intenção de compra	0,952	0,862	0,928		
Eu compraria um produto da empresa Omnia, muito provavelmente				0,910	0,776
Eu compraria um produto da empresa Omnia quando necessitasse de comprar roupa.				0,927	0,768
De certeza que experimentaria os produtos da empresa Omnia				0,952	0,873
Disposição a pagar um preço premium	0,956	0,952	0,960		
A marca Omnia justifica que se pague um preço mais alto				0,929	0,929
Pagar um preço mais alto pela marca Omnia vale a pena.				0,936	0,957
Considero justo pagar um preço mais alto pela marca Omnia				0,943	0,901
Boca-a-boca	0,975	0,964	0,975		
Eu recomendaria a marca Omnia a quem me pedir recomendações				0,960	0,937
Eu diria coisas positivas sobre a marca Omnia a outras pessoas				0,976	0,959
Eu recomendaria a marca Omnia a outras pessoas.				0,950	0,944

Nota: C.1: Cenário 1 (não autêntico); C.2: Cenário 2 (autêntico); T:Total; *iniciativa "Change the Footprint"

Apêndice 5. Análise descritiva e inferencial dos resultados

Autenticidade do ativismo de marca

Construtos/Itens	C.	1	2	3	4	5	6	7
Confiabilidade								
A empresa Omnia vai doar 10% das vendas anuais para a iniciativa "Change the Footprint"	1	3,6%	6,0%	8,3%	8,3%	26,2%	19,0%	28,6%
	2	0%	3,4%	2,3%	6,8%	22,7%	35,2%	29,5%
A empresa Omnia vai cumprir com o financiamento dos programas de educação, como prometeu com a iniciativa "Change the Footprint"	1	3,6%	8,3%	17,9%	10,7%	23,8%	17,9%	17,9%
	2	0%	4,5%	8,0%	4,5%	31,8%	26,1%	25%
A empresa Omnia vai conseguir educar os jovens para as práticas de consumo sustentável, ao financiar os programas de educação	1	10,7%	13,1%	17,9%	13,1%	23,8%	14,3%	7,1%
	2	2,3%	9,1%	10,2%	12,5%	21,6%	21,6%	22,7%
Compromisso								
A empresa Omnia dá muito apoio à iniciativa "Change the Footprint"	1	7,1%	7,1%	17,9%	20,2%	25,0%	15,5%	7,1%
	2	2,3%	2,3%	5,7%	18,2%	26,1%	26,1%	19,3%
A empresa Omnia está empenhada no sucesso da iniciativa "Change the Footprint"	1	8,3%	8,3%	16,7%	15,5%	25,0%	15,5%	10,7%
	2	1,1%	3,4%	5,7%	8,0%	34,1%	29,5%	18,2%
A empresa Omnia está muito envolvida com a iniciativa "Change the Footprint"	1	10,7%	11,9%	17,9%	13,1%	20,2%	17,9%	8,3%
	2	2,3%	4,5%	9,1%	8,0%	30,7%	30,7%	14,8%
Congruência								
A empresa Omnia e a iniciativa "Change the Footprint" são compatíveis entre si"	1	15,5%	13,1%	15,5%	13,1%	14,3%	16,7%	11,9%
	2	4,5%	0%	1,1%	4,5%	25,0%	36,4%	28,4%
Considero previsível que a iniciativa "Change the Footprint" seja lançada por uma marca como a Omnia	1	8,3%	15,5%	16,7%	6,0%	26,2%	14,3%	13,1%
	2	3,4%	1,1%	5,7%	8,0%	37,5%	22,7%	21,6%
A iniciativa "Change the Footprint" está bem alinhada com a empresa Omnia	1	16,7%	14,3%	13,1%	11,9%	20,2%	13,1%	10,7%
	2	16,7%	14,3%	13,1%	11,9%	20,2%	13,1%	10,7%
Benevolência								
O suporte que a empresa Omnia dá à iniciativa "Change the Footprint" parece-me altruista	1	16,7%	10,7%	11,9%	20,2%	23,8%	8,3%	8,3%
	2	4,5%	6,8%	4,5%	12,5%	31,8%	30,7%	9,1%
A empresa Omnia está a agir de forma bondosa ao apoiar a iniciativa "Change the Footprint"	1	17,9%	13,1%	14,3%	13,1%	17,9%	14,3%	9,5%
	2	2,3%	6,8%	5,7%	15,9%	29,5%	26,1%	13,6%
A empresa Omnia está a ser humanitária no seu apoio à iniciativa "Change the Footprint"	1	17,9%	9,5%	13,1%	4,8%	21,4%	19,0%	14,3%
	2	3,4%	2,3%	6,8%	9,1%	28,4%	34,1%	15,9%

Nota: Cenário 1: Marca não autêntica; Cenário 2: marca autêntica

Identificação do consumidor com a marca

Construtos/Itens	Cenários	1	2	3	4	5	6	7
Identificação consumidor-marca								
Eu identifico-me fortemente com a empresa Omnia	1	27,4%	8,3%	9,5%	23,8%	17,9%	7,1%	6,0%
	2	6,8%	1,1%	2,3%	20,5%	29,5%	21,6%	18,2%
O que a empresa Omnia representa incorpora as minhas crenças	1	23,8%	9,5%	10,17%	19,0%	15,5%	14,3%	7,1%
	2	2,3%	0%	3,4%	13,6%	31,8%	30,7%	18,2%
Aquilo que a empresa Omnia representa tem um grande significado pessoal para mim	1	27,4%	11,9%	10,7%	16,7%	15,5%	11,9%	6,0%
	2	4,5%	1,1%	2,3%	20,5%	31,8%	21,6%	18,2%

Nota: Cenário 1: Marca não autêntica; Cenário 2: marca autêntica

Intenção de compra

Construtos/Itens	Cenários	1	2	3	4	5	6	7
Intenção de compra								
Eu compraria um produto da empresa Omnia, muito provavelmente	1	4,8%	9,5%	6,0%	19,0%	27,4%	21,4%	11,9%
	2	0%	2,3%	2,3%	14,8%	29,5%	28,4%	22,7%
Eu compraria um produto da empresa Omnia quando necessitasse de comprar roupa.	1	6,0%	4,8%	4,8%	21,4%	27,4%	23,8%	11,9%
	2	0%	1,1%	1,1%	20,5%	26,1%	23,9%	27,3%
De certeza que experimentaria os produtos da empresa Omnia	1	6,0%	9,5%	9,5%	17,9%	25,0%	16,7%	15,5%
	2	0%	3,4%	3,4%	15,9%	27,3%	27,3%	22,7%

Nota: Cenário 1: Marca não autêntica; Cenário 2: marca autêntica

Disposição a pagar um preço *premium*

Construtos/Itens	Cenários	1	2	3	4	5	6	7
Disposição a pagar um preço <i>premium</i>								
A marca Omnia justifica que se pague um preço mais alto	1	20,2%	22,6%	15,5%	11,9%	20,2%	6,0%	3,6%
	2	5,7%	5,7%	15,9%	10,2%	30,7%	19,3%	12,5%
Pagar um preço mais alto pela marca Omnia vale a pena.	1	19,0%	19,0%	16,7%	13,1%	23,8%	4,8%	3,6%
	2	5,7%	5,7%	15,9%	14,8%	33,0%	14,8%	10,2%
Considero justo pagar um preço mais alto pela marca Omnia	1	22,6%	20,2%	11,9%	14,3%	19,0%	7,1%	4,8%
	2	5,7%	6,8%	14,8%	13,6%	27,3%	19,3%	12,5%

Nota: Cenário 1: Marca não autêntica; Cenário 2: marca autêntica

Comunicação boca-a-boca

Construtos/Itens	Cenários	1	2	3	4	5	6	7
Comunicação boca-a-boca								
Eu recomendaria a marca Omnia a quem me pedir recomendações	1	14,3%	8,3%	3,6%	32,1%	20,2%	15,5%	6,0%
	2	1,1%	0%	4,5%	22,7%	33,0%	23,9%	14,8%
Eu diria coisas positivas sobre a marca Omnia a outras pessoas	1	10,7%	10,7%	4,8%	27,4%	25,0%	11,9%	9,5%
	2	1,1%	0%	3,4%	14,8%	33,0%	29,5%	18,2%
Eu recomendaria a marca Omnia a outras pessoas.	1	11,9%	10,7%	4,8%	29,8%	17,9%	17,9%	7,1%
	2	1,1%	0%	4,5%	21,6%	29,5%	30,7%	12,5%

Nota: Cenário 1: Marca não autêntica; Cenário 2: marca autêntica