

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO

Pedro Luis Ferreira Gois

**O Efeito da Identidade Social na Relação das Percepções de Impacto Social e  
Autenticidade da Marca com as Intenções de Compra e Recomendação**

**Porto Alegre/RS, 2023**

Pedro Luis Ferreira Gois

**O Efeito da Identidade Social na Relação das Percepções de Impacto Social e Autenticidade da Marca com as Intenções de Compra e Recomendação**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Leonardo Nicolao

**Porto Alegre/RS, 2023**

### CIP - Catalogação na Publicação

Gois, Pedro Luis Ferreira  
O Efeito da Identidade Social na Relação das  
Percepções de Impacto Social e Autenticidade da Marca  
com as Intenções de Compra e Recomendação / Pedro Luis  
Ferreira Gois. -- 23.  
75 f.  
Orientador: Leonardo Nicolao.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do  
Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa  
de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre,  
BR-RS, 23.

1. Autenticidade da Marca. 2. Teoria da Identidade  
Social. 3. Impacto Social. 4. Ações Afirmitivas. I.  
Nicolao, Leonardo, orient. II. Título.

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais, Ivonete Ferreira de Freitas Gois e Janilson de Gois Bay, por contribuírem para o meu crescimento e formação enquanto estudante e ser humano. Por desafiarem-se comigo nesta difícil jornada e, principalmente, por nunca terem deixado de me apoiar.

Ao Professor Leo, por todo o apoio acadêmico e mesmo psicológico na construção deste trabalho.

Aos amigos, por sempre acreditarem em mim, por todo o apoio durante essa estressante trajetória, por toda a compreensão de sempre, por se fazerem presentes e por tornarem o caminho mais leve.

À todos e todas que estiveram na minha jornada e contribuíram para que, de uma forma ou de outra, o presente trabalho pudesse ser concluído, com apoio, dicas, ensinamentos ou suporte.

À todos os professores que me conduziram durante a vida acadêmica, com ensinamentos que vão além da sala de aula, e tornaram este momento possível.

À Universidade Federal do Rio Grande do Sul por oferecer uma educação pública, gratuita e de qualidade possibilitando que sonhos virem realidade e formando profissionais que farão a diferença dentro das instituições acadêmicas e do mercado de trabalho .

Ao CNPq, por ter financiado meus estudos.

## RESUMO

Esta dissertação teve como objetivo investigar o efeito da identificação social dos consumidores como membros das comunidades-alvo, utilizadas nas ações afirmativas comunicadas pela empresa, na relação das percepções de impacto social e autenticidade da marca com as intenções de compra e recomendação. Este trabalho abordou os temas de ações afirmativas e os seus impactos sociais, bem como a influência destes na percepção de autenticidade da marca. Além de tratar sobre o fato de que a autenticidade da marca pode ser influenciada pela identidade social do consumidor. Como também, expõe que essas influências supracitadas podem aumentar as intenções de compra e as intenções de recomendação do consumidor sobre a marca. Através de dois estudos experimentais feitos com pessoas que se identificam socialmente como pessoas LGBTQIAP+ e pessoas que não se identificam socialmente desta forma, os resultados desta pesquisa quanto maior o impacto social percebido (ISP) maior será a percepção de autenticidade da marca (AMP) pelo consumidor; A identificação social do consumidor como membro da comunidade-alvo da ação afirmativa comunicada pela empresa acentua a relação entre impacto social percebido e autenticidade percebida; O efeito de mediação da percepção de autenticidade da marca na relação entre impacto social percebido e intenção de compra é moderado pela identificação social do consumidor, bem como o efeito de mediação da percepção de autenticidade da marca na relação entre impacto social percebido e intenção de recomendação é moderado pela identificação social do consumidor. Baseado nisto, esta dissertação contribui para a literatura de marketing, de autenticidade da marca, de identidade social ao evidenciar que quando os indivíduos independentemente da sua identidade social percebem uma ação afirmativa como uma ação de alto impacto social, eles também percebem a empresa como mais autêntica e possuem uma intenção de compra e recomendação maior, o mesmo acontece quando ocorre o inverso. Contudo, outro fator importante foi o fato de que quando as pessoas que se identificam socialmente como membros da comunidade-alvo (ex.: pessoa negra), percebem a ação afirmativa como uma ação de alto impacto social, a marca como mais autêntica e possuem uma maior intenção de compra e recomendação normalmente esses valores são maiores do que os dos consumidores que não se identificam socialmente dessa maneira (ex.: pessoa branca). Do mesmo modo acontece com o inverso (quando for avaliado de forma menor e/ou negativa). Este fato reforça o achado de que os consumidores que se identificam socialmente com a comunidade-alvo são mais críticos do que os demais.

**Palavras-chave:** Autenticidade da Marca. Teoria da Identidade Social. Impacto Social. Ações Afirmativas.

## ABSTRACT

This thesis investigates the effect of consumers' social identification as members of the target communities, used in the affirmative actions communicated by the company, on the relationship of social impact perceptions and brand authenticity with purchase intentions and recommendation. It addresses the issues of affirmative action and its social impacts, as well as their influence on the perception of brand authenticity. In addition to dealing with the fact that brand authenticity can be influenced by the consumer's social identity. It also exposes that these aforementioned influences can increase consumers' purchase intentions and recommendation intentions about the brand. Through two experimental studies with people who socially identify themselves as LGBTQIAP+ and also with people who do not socially identify themselves this way, the results of this research showed that the higher the perceived social impact (PSI) the higher the consumer's perception of brand authenticity (PBA); The consumer's social identification as a member of the target community of the affirmative action communicated by the company accentuates the relationship between perceived social impact and perceived authenticity. The mediating effect of perceived brand authenticity on the relationship between perceived social impact and purchase intention is moderated by consumer social identification, as well as the mediating effect of perceived brand authenticity on the relationship between perceived social impact and recommendation intention is moderated by consumer social identification. Based on this, this study contributes to the marketing literature, brand authenticity, and social identity by highlighting that when individuals regardless of their social identity perceive an affirmative action as an action of high social impact, they also perceive the company as more authentic and have a higher purchase intention and recommendation, the same happens when the reverse occurs. However, another important factor was the fact that when people who socially identify themselves as members of the target community (e.g., black people), perceive affirmative action as a high social impact action, the brand as more authentic and have a higher purchase intention and recommendation, these values are usually higher than those consumers who do not socially identify themselves this way (e.g., white people). Likewise, the opposite happens (when it is evaluated in a lower and/or negative way). This reinforces the finding that consumers who identify socially with the target community are more critical than others.

**Keywords:** Brand Authenticity. Social Identity Theory. Social Impact. Affirmative Action.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Hipóteses 1 e 2 .....	27
Figura 2 - Hipótese 3 .....	28
Figura 3 - Hipótese 4 .....	29
Figura 4 - Hipótese 3 .....	36
Figura 5 - Hipótese 4 .....	37

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Interação dos efeitos da identificação social (Estudo 1).....	35
Gráfico 2 - Interação dos efeitos da identificação social (Estudo 2).....	41



## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 - Lista de Ações Afirmativas.....	18
--	----

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Escala da percepção de autenticidade da marca.....	32
Tabela 2 - Checagem de manipulação (Estudo 1).....	33
Tabela 3 - Teste da percepção de autenticidade da marca (Estudo 1) .....	34
Tabela 4 - Dados específicos dos grupos de respondentes (Estudo 1).....	34
Tabela 5 - Checagem de manipulação (Estudo 2).....	39
Tabela 6 - Teste da percepção de autenticidade da marca (Estudo 2).....	40
Tabela 7 - Dados específicos dos grupos de respondentes (Estudo 2).....	40
Tabela 8 - Resumo dos resultados.....	46

## Sumário

<b>1. Introdução</b>	11
<b>2. Referencial Teórico</b>	17
2.1. <i>Ações Afirmativas e Impacto Social</i>	17
2.2. <i>Autenticidade da Marca</i>	20
2.3. <i>Teoria da Identidade Social</i>	23
2.4. <i>Intenção de Compra e Intenção de Recomendação</i>	27
<b>3. Método</b>	30
3.1. <i>Estudo 1</i>	30
3.1.1. <i>Participantes e design</i>	30
3.1.2. <i>Procedimentos e estímulos</i>	31
3.1.3. <i>Medidas</i>	31
3.1.4. <i>Resultados</i>	33
3.1.4.1 <i>Checagem de Manipulação</i>	33
3.1.4.2 <i>Teste da percepção de autenticidade da marca</i>	33
3.1.4.3 <i>Teste da interação dos efeitos da identificação social</i>	34
3.2. <i>Estudo 2</i>	36
3.2.1. <i>Participantes e design</i>	37
3.2.2. <i>Procedimentos e estímulos</i>	38
3.2.3. <i>Medidas</i>	38
3.2.4. <i>Resultados</i>	39
3.2.4.1 <i>Checagem de Manipulação</i>	39
3.2.4.2 <i>Checagem de Realismo</i>	39
3.2.4.3 <i>Teste da percepção de autenticidade da marca</i>	40
3.2.4.4 <i>Teste da interação dos efeitos da identificação social</i>	40
3.2.4.5 <i>Mediação da Autenticidade na Relação entre Impacto e Intenção de Compra</i>	41
3.2.4.6 <i>Mediação da Autenticidade na Relação entre Impacto e Intenção de Recomendação</i>	42
3.2.4.7 <i>Mediação Moderada pela Identificação e seus efeitos na Intenção de Compra</i>	42
3.2.4.8 <i>Mediação Moderada pela Identificação e seus efeitos na Intenção de Recomendação</i>	42

<b>4. Considerações Finais</b>	44
<b>5. Limitações e Futuras Pesquisas</b>	49
<b>6. Referências</b>	50
<b>Apêndice 1</b>	58
<b>Apêndice 2</b>	61

## 1 Introdução

Nas últimas décadas, o tópico da autenticidade da marca passou a receber crescente atenção (MORHART *et al.*, 2015; NUNES; ORDANINI; GIAMBASTIANI, 2021). Desde então, este construto está sendo considerado como um dos pilares do marketing contemporâneo (BROWN; KOZINETS; SHERRY, 2003). A autenticidade da marca surge na medida em que os consumidores percebem que uma marca é fiel e verdadeira em relação a si mesmo e aos seus consumidores, e para apoiar os consumidores a serem fiéis a si mesmos (MORHART *et al.*, 2015). Com o avanço das pesquisas sobre esse tema, descobriu-se que existe uma associação positiva entre a avaliação da autenticidade da marca e a propensão do consumidor para procurar mais informações, comprar a oferta e divulgar informações positivas através do boca a boca (NUNES; ORDANINI; GIAMBASTIANI, 2021).

Nos dias atuais, a autenticidade da marca engloba também a autenticidade das ações feitas e comunicadas pela empresa, como as ações de responsabilidade socioambiental e as ações afirmativas, por exemplo (FREITAS JÚNIOR, 2019; GOIS; FERRAZ, 2021; ZAUNBRECHER; HENSCHER, 2021). As ações afirmativas são intervenções do Estado e das empresas para que grupos minoritários (pessoas com deficiência, negros, mulheres e LGBTQIAP+, por exemplo) sejam incluídos e representados em espaços dos quais, até então, encontram-se excluídos (da educação, emprego e representação na mídia, por exemplo) e, com isto, combater a discriminação (FREITAS JÚNIOR, 2019). A necessidade de uma postura socialmente engajada das organizações é respaldada pelo fato de que muitos consumidores percebem-nas como agentes de mudanças sociais e esperam que as empresas se posicionem no mercado de forma responsável (SWAMINATHAN *et al.*, 2020).

Em vista disso, atualmente as empresas investem, cada vez mais, em ações de responsabilidade socioambiental e ações afirmativas, sejam nas áreas da diversidade racial (MALLAR, 2021), sexual e/ou de gênero (LIMA, 2020). Existem diversas ações afirmativas em cada uma destas áreas e as empresas exploram e as põem em prática. No entanto, como já comprovado, os consumidores percebem e reagem às ações das empresas de formas diferentes dependendo das suas condições (ex.: físicas, mentais e financeiras) e do seu contexto, inclusive em relação à autenticidade da marca (MORHART *et al.*, 2015; NUNES; ORDANINI; GIAMBASTIANI, 2021).

Abordando essas diferenças dos indivíduos mais profundamente, a literatura afirma que a autenticidade de marca é determinada, também, pelo consumidor que a percebe. Quanto mais próxima do consumidor a marca e/ou ação promovida, maior a percepção de autenticidade (MORHART *et al.*, 2015; NUNES; ORDANINI; GIAMBASTIANI, 2021; CISZEK; LIM,

2021). Além de que esta aproximação (consumidor versus marca) pode ocorrer através da identificação social do consumidor com a marca e/ou ação promovida. Neste texto, entende-se a identidade social como uma pessoa vê a si mesma dentro dos grupos em que ela participa e também da forma que ela vê o seu grupo em comparação aos demais grupos sociais (TAJFEL; TURNER, 1979).

Dessa forma, compreende-se que, por exemplo, as pessoas que se identificam socialmente como heterossexuais, as quais formam um grupo social e consumidores que se identificam como LGBTQIAP+, os quais compõem outro, quando organizadas ao redor de pautas que envolvem identidade de gênero. É importante notar que essa distinção é irrelevante, por exemplo, para o consumo de mel. Estas diferenças de percepções podem ser percebidas também na pesquisa de Champlin e Li (2020), onde as autoras examinaram o impacto da expressão de gênero do modelo (masculino, feminino) e do valor da contribuição sem fins lucrativos (1%, 100% das vendas) nas respostas dos consumidores (atitude em relação ao anúncio, marca e intenção de compra) aos anúncios da Coleção Pride/Coleção do Orgulho LGBTQIAP+ com fins lucrativos.

Esta pesquisa traz o fato de várias marcas que optaram por mostrar aos consumidores que apoiam a comunidade LGBTQIAP+ por meio da criação de campanhas e iniciativas de comunicação voltadas para o público, muitas vezes em conjunto com seus produtos (CHAMPLIN; LI, 2020). Esses esforços são especialmente comuns durante o mês de junho, conhecido também como o Mês do Orgulho (LGBTQIAP+), os produtos em uma coleção pride geralmente apresentam imagens de arco-íris e linguagem temática de igualdade (CHAMPLIN; LI, 2020). E como resultado, Champlin e Li (2020) descobriram que os participantes heterossexuais mostraram atitudes de marca mais positivas em relação ao anúncio da coleção pride do que os participantes LGBTQIAP+, em outras palavras, foi visto que os participantes heterossexuais podem gostar de marcas que vendem coleções do orgulho porque acreditam que essa ação apoia a comunidade LGBTQIAP+, enquanto os participantes LGBTQIAP+ podem sentir que sua comunidade está sendo explorada para fins comerciais (CHAMPLIN; LI, 2020).

Estes resultados são apoiados também pelo fato de que, na sociedade contemporânea, os grupos minoritários e marginalizados são alguns dos grupos que mais buscam autenticidade por parte das empresas (BERISHA et al. 2015; PINHEIRO; HARVEY, 2019; NADINE, 2021; BLACKMER, 2019; GOIS; FERRAZ, 2021). A marginalização desses grupos na sociedade, de maneira geral evidencia também a falta de inclusão desses consumidores no mercado de consumo e trabalho. Deste modo, eles buscam essa inclusão

através de ações afirmativas autênticas comunicadas pelas empresas (BERISHA et al. 2015; PINHEIRO; HARVEY, 2019; NADINE, 2021; BLACKMER, 2019; GOIS; FERRAZ, 2021). Além disso, por conta de toda a violência, exclusão e marginalização que sofreram e ainda sofrem durante a vida, os indivíduos pertencentes a estes grupos sociais, como por exemplo, as pessoas com deficiência, os negros, as mulheres e os LGBTQIAP+ desenvolveram um ceticismo a respeito das ações afirmativas criadas pelas empresas (BERISHA et al. 2015; PINHEIRO; HARVEY, 2019; NADINE, 2021; BLACKMER, 2019; GOIS; FERRAZ, 2021).

A literatura nomeou esse ceticismo da população negra, das mulheres e dos LGBTQIAP+, de *blackwashing* (PINHEIRO; HARVEY, 2019; NADINE, 2021) e *pinkwashing* (BERISHA et al. 2015; BLACKMER, 2019; GOIS; FERRAZ, 2021), respectivamente. Mas, isto não está restrito aos fenômenos de representação social. Além disso, a academia também aborda as questões dos consumidores que se identificam socialmente como membros do grupo social de apoiadores da causa do meio ambiente em relação às práticas de *greenwashing* (TRÄGER, 2022).

Diante disso, entende-se que as ações afirmativas feitas por uma empresa são comunicadas para todos os tipos de consumidores (ex.: conservadores e liberais), até mesmo para os indivíduos que não a consomem. Deste modo, faz-se o questionamento que a literatura ainda não o fez: Será que os consumidores que se identificam socialmente como membros das comunidades-alvo (ex.: conservacionistas, negros, mulheres e LGBTQIAP+) das ações afirmativas (conservacionistas para ações ecológicas/de responsabilidade socioambiental, negros para ações raciais, mulheres e LGBTQIAP+ para ações de diversidade sexual e de gênero) comunicadas pela empresa possuem as mesmas percepções de impacto social e autenticidade da marca e as mesmas intenções de compra e recomendação do que as dos consumidores que não se identificam socialmente como membros dessas comunidades-alvo?

### **Objetivo**

Investigar o efeito da identificação social dos consumidores como membros das comunidades-alvo, utilizadas nas ações afirmativas comunicadas pela empresa, na relação das percepções de impacto social e autenticidade da marca com as intenções de compra e recomendação.

### **Justificativas**

As contribuições desta pesquisa perpassam por três áreas: teórica, prática e social. A primeira contribuição é a teórica, visto que a literatura não pesquisa sobre a teoria da

identidade social (GLASENAPP; PIZZUTTI, 2018) e sobre autenticidade (CHAMPLIN; LI, 2020; CISZEK; LIM, 2021) de forma conjunta, colaborando para uma grande escassez de estudos que abordem a influência da identidade social na percepção de autenticidade da marca dos consumidores, ainda mais sobre o posicionamento socialmente responsável das empresas. Por exemplo, Zaunbrecher e Henschel (2021) buscaram a suspeita de práticas de *greenwashing* de consumidores sobre um produto, o presente estudo investigará a percepção de autenticidade da marca em relação às ações afirmativas desta.

Além disso, de acordo com Ciszek e Lim (2021), até o momento a pesquisa de autenticidade da marca não leva em conta públicos historicamente marginalizados, como minorias sexuais e de gênero. Diversas pesquisas já confirmaram que hoje existe a necessidade de uma postura socialmente engajada das organizações e isto é respaldado pelo fato de que muitos consumidores percebem-nas como agentes de mudanças sociais e esperam que as empresas se posicionem no mercado de forma responsável (BERISHA et al. 2015; PINHEIRO; HARVEY, 2019; BLACKMER, 2019; CHAMPLI; LI, 2020; SWAMINATHAN et al., 2020; NADINE, 2021; GOIS; FERRAZ, 2021; CISZEK; LIM, 2021).

Os consumidores buscam a autenticidade quando eles vão decidir quais marcas eles gostam e apoiam (CASSIDY, 2017). Além disso, estudos comprovaram a influência tanto da autenticidade quanto da identidade social na busca de informações, intenção de compra e boca a boca positivo na atualidade (McGOWAN; SHIU; HASSAN, 2016; CURTH; MATOS; PICOTO, 2018; NUNES; ORDANINI; GIAMBASTIANI, 2021). Deste modo, espera-se que os resultados obtidos desta pesquisa irão avançar e aprofundar o conhecimento sobre os temas na academia. Este estudo poderá trazer achados acerca da relação da percepção e autenticidade da marca com a identidade social do consumidor sobre a sua intenção de compra e sua intenção de recomendação, estendendo assim as investigações sobre as consequências da autenticidade da marca.

Além disso, esta pesquisa contribuirá para a prática, a segunda contribuição do estudo ajudará os profissionais de marketing a entenderem melhor os consumidores, sejam eles pertencentes ou não às comunidades-alvo, que são expostos a comunicação acerca das ações afirmativas implementadas dentro e fora da organização. Por exemplo, caso seja comprovado que quando os consumidores percebem uma ação afirmativa como uma ação de alto impacto social, eles também percebem a empresa como mais autêntica e possuem uma intenção de compra e recomendação maior e o mesmo acontece quando ocorre o inverso. A partir destes resultados os profissionais de marketing poderão ter diversos insights e estratégias relacionados ao impacto social e a autenticidade das ações afirmativas e da marca, bem como



sobre as intenções de compra e recomendação dos consumidores para colocar em prática nas suas empresas.

Por fim, a terceira e última contribuição do trabalho é a social. Este texto aborda ações afirmativas, porém, escolheu-se o contexto das ações afirmativas da área da diversidade sexual e de gênero. Um dos motivos da comunidade LGBTQIAP+ ter sido escolhida como objeto de estudo, é o fato deste texto concordar com o autor Freitas Júnior (2019) quando o mesmo afirma,

“Comparada a outras “minorias”, a população LGBT é a mais vulnerável, pois ainda não conta com direitos garantidos em leis específicas como as demais e, embora os direitos humanos sejam direcionados a todos os humanos, a discriminação, a heteronormatividade, o machismo e o preconceito a ela direcionado, a coloca numa condição de inumanos. Nesse sentido, acreditamos que o debate sobre a diversidade de gênero e sexual nos diversos espaços institucionais, sistematizado num projeto de intervenção, pode promover a efetivação dos direitos humanos da população LGBT.” (FREITAS JÚNIOR, 2019).

Com o intuito de evidenciar e destacar acontecimentos que ocorreram no Brasil, têm-se os dados do Observatório de Mortes Violentas de LGBTI+, feito pelos grupos Acontece Arte e Política LGBTI+ e Grupo Gay da Bahia (GGB), foram contabilizadas mais de 5.000 mortes de pessoas representadas por essas letras em vinte anos (NICLEWICZ, 2021). Em 2020, pelo menos 237 pessoas da comunidade LGBTQIAP+ morreram por conta do preconceito (NICLEWICZ, 2021). O mesmo relatório foi feito sobre a data entre o mês de janeiro e agosto de 2021, e foi constatado que 207 pessoas foram assassinadas ou se suicidaram em decorrência de crimes de ódio e da LGBTQIAP+fobia no Brasil (MILLER, 2021). Desta forma, é perceptível que os acontecimentos ocorridos no Brasil de anos atrás, não diminuíram com o passar dos anos.

Além disso, esta invisibilidade e o silêncio da pauta LGBTQIAP+ acontece também na literatura, nos meios acadêmicos onde as discussões sobre diversidade sexual e de gênero ainda estão nas sombras (VIANA; FRANÇA; GOMES, 2017). Este texto concorda com Paniza (2020), quando o mesmo afirma que ainda que esteja se debatendo um campo de pesquisas recente, emergente no debate internacional entre as décadas de 1980 e 1990, a Scientific Periodical Electronic Library (SPELL), por exemplo, é uma base de dados que contém hoje mais de 45.000 documentos. Porém, há somente pouco mais de 3 dezenas de pesquisas publicadas sobre o grupo LGBTQIAP+ na área da Administração.

Nos últimos dez anos, muitas organizações foram rápidas em adentrar no “movimento do arco-íris”, adornando seus anúncios com arco-íris e lançando campanhas e linhas de produtos voltadas para consumidores LGBTQIAP+, especialmente durante o mês do Orgulho

LGBTQIAP+ (CISZEK; LIM, 2021). Contudo, embora a prevalência da comunicação estratégica para as comunidades LGBTQIAP+ tenha aumentado, os críticos observam que as indústrias de comunicação têm um longo caminho a percorrer (HOFFMAN, 2019). Na percepção dos consumidores LGBTQIAP+, na pesquisa de Ciszek e Lim (2021), historicamente, esses esforços das organizações funcionaram mais para promover a venda de um produto ou serviço para um público LGBTQIAP+, ao invés de realmente serem motivados por um imperativo social ou político mais amplo, como equidade ou inclusão.

Além disso, estes consumidores revelaram ter um certo nível de dúvida, incerteza e ceticismo em torno de campanhas voltadas para a comunidade deles (CISZEK; LIM, 2021). Eles ainda afirmaram que o simbolismo da marca não é apenas sobre consumidores LGBTQIAP+ usando marcas para se comunicar sobre si mesmos, mas a comunicação LGBTQIAP+ serve como um veículo para as marcas apresentarem quem são e o que representam (CISZEK; LIM, 2021). Por exemplo, desde o final dos anos 1970, a bandeira do arco-íris tem sido um símbolo LGBTQIAP+. Apesar das críticas ao uso excessivo de imagens do arco-íris pelas empresas, os participantes ainda reconhecem o impacto que uma campanha corporativa do Orgulho LGBTQIAP+ pode ter sobre os consumidores (CISZEK; LIM, 2021).

Entretanto, mesmo eles tendo ciência desse impacto, os consumidores dentro da comunidade LGBTQIAP+ não percebem a autenticidade da marca simplesmente a partir de uma função simbólica superficial de uma imagem sobreposta de arco-íris nas mídias sociais (CISZEK; LIM, 2021). Ao invés disso, exigem esforços mais integrados e contínuos que reflitam seus valores e as questões que enfrentam como minorias sexuais e de gênero. Esta comunidade procura saber se as organizações fazem contribuições significativas durante todo o ano para as comunidades LGBTQIAP+(CISZEK; LIM, 2021). Buscam se informar se uma marca tem um histórico de compromisso com as comunidades LGBTQIAP+ – demonstrando uma filosofia e cultura sustentada mais ampla – ou se a comunicação LGBTQIAP+ é um gesto único (CISZEK; LIM, 2021).

Sendo assim, compreende-se que a contribuição deste estudo perpassa também pela divulgação de informações, como uma forma de conscientização e de chamar à discussão setores da sociedade diretamente implicados nessa dinâmica de opressão que envolve e acomete sistematicamente os grupos minoritários na atual conjuntura brasileira.

## **2. Referencial Teórico**

Neste capítulo será apresentado o referencial teórico sobre os temas de ações afirmativas e os seus impactos sociais, bem como a influência destes na percepção de autenticidade da marca. Além de abordar o fato de que a autenticidade da marca pode ser influenciada pela identidade social do consumidor. Por fim, expõe-se que essas influências supracitadas podem aumentar as intenções de compra e as intenções de recomendação do consumidor sobre a marca.

### **2.1 Ações Afirmativas e Impacto Social**

Compreende-se que as empresas atualmente se posicionam a favor de determinada causa por meio de ações afirmativas e estas são comunicadas e divulgadas no site institucional, nas redes sociais da empresa e/ou em canais televisivos (GOIS; FERRAZ, 2021).

As ações afirmativas têm origem na Índia, na década de 40, mas é nos Estados Unidos, na década de 60 do século XX, num contexto marcado por intensas reivindicações democráticas internas de extensão da igualdade de oportunidades a todos, onde o movimento negro surge como uma das principais forças atuantes na busca por melhores condições de vida da população negra (MOEHLECKE, 2002; FREITAS JÚNIOR, 2019). Mas as ações afirmativas não ficaram restritas aos Estados Unidos, experiências semelhantes ocorreram em vários países da Europa Ocidental, na Malásia, Austrália, Canadá, Nigéria, África do Sul, Argentina, Cuba, dentre outros (MOEHLECKE, 2002).

No presente texto, como citado anteriormente, entende-se as ações afirmativas como uma intervenção do Estado e das empresas para que grupos minoritários (negros, mulheres e LGBTQIAP+) sejam incluídos e representados em espaços dos quais, até então, encontram-se excluídos (educação, emprego e representação na mídia, por exemplo) e, com isto, combater a discriminação (FREITAS JÚNIOR, 2019).

A discussão da conveniência ou não da adoção de ações afirmativas para promoção específica de um determinado grupo social não é mais um mero debate de natureza política ou ideológica. É uma ação contemporânea, discricionária, que requer espaço no planejamento estratégico das organizações, independente do seu tamanho (VICTER, 2020). Nos dias que correm, algumas empresas, mesmo que sejam de setores conservadores (ex.: bancário e automotivo), passaram a entender o “diverso” como um ativo que favorece a criação de um ambiente criativo, inovador e potencialmente mais produtivo (LIMA, 2020).

Como exemplo, têm-se o caso da Magazine Luiza que no ano de 2020 criou, e em 2021 deu continuidade a, um programa de trainee exclusivo para pessoas negras. Segundo a empresa, a iniciativa compõe um projeto que busca aumentar a diversidade racial em cargos de liderança (MALAR, 2021).

A seguir serão apresentadas algumas ações afirmativas na área da diversidade sexual e de gênero (Quadro 1), as quais estão de acordo com o contexto escolhido do estudo. De antemão afirma-se que a contextualização da comunidade LGBTQIAP+ será feita apenas e exclusivamente para explicar e deixar mais nítido o contexto desta pesquisa. Desta forma, é importante frisar que diversas organizações começaram a se posicionar pró-LGBTQIAP+ por meio de ações afirmativas. Existem diversas ações afirmativas na área da diversidade sexual e de gênero, deste modo apresenta-se a seguir algumas das ações que empresas como a Atento, Grupo Pão de Açúcar, Carrefour, Ambev, Itaú Unibanco, Natura, EDP, Ford, ArcelorMittal e Salesforce colocaram em prática no seu dia a dia no Brasil (LIMA, 2020).

**Quadro 1 - Lista de Ações Afirmativas**

1	Uso dos banheiros de acordo com a identidade de gênero.
2	Crachá social, documento que leva o nome com o qual o funcionário mais se identifica, não necessariamente o que consta em seu RG ou em sua certidão de nascimento. A medida também vale em nomes de e-mail corporativo, nos benefícios como Vale Alimentação.
3	Ser parceira da TransEmpregos (Projeto de empregabilidade para pessoas trans. O maior banco de dados de currículos e vagas deste segmento no Brasil).
4	Contratação de profissionais trans.
5	Participar de eventos que tenham como objetivo capacitar pessoas trans para o mercado de trabalho (ex.: #AgoraVai, Dia D e Projeto Conexão Varejo), com oficinas e treinamentos sobre elaboração de currículos, dicas para entrevista e escolha do vestuário.
6	Ser parceira do Fórum de Empresas e Direitos LGBTI+ (Movimento empresarial com atuação permanente reunindo grandes empresas em torno de 10 Compromissos com a promoção dos direitos humanos LGBTI+).
7	Promover eventos e/ou grupos para discutir temas relacionados ao coletivo LGBTQIAP+ dentro da empresa.
8	Patrocinar eventos pró-LGBTQIAP+, como por exemplo a Parada do Orgulho de São Paulo.
9	Criar campanha publicitária/propagandas pró-LGBTQIAP+.

10	Fazer doações para Ongs LGBTQIAP+.
11	Inserir no código de conduta da empresa que a organização valoriza a diversidade da equipe e repudia toda e qualquer forma de preconceito, discriminação e assédio.
12	Criar canais de denúncias de LGBTQIAP+fobia sofridas dentro da empresa, seja como e para os clientes e/ou empregados.

Fonte: Lima (2020)

Hoje as ações afirmativas são tão importantes e solicitadas pela sociedade tal qual as ações de responsabilidade social corporativa (GOIS; FERRAZ, 2021). Segundo Plantonova *et al.* (2018), existe uma relação positiva significativa entre a divulgação de ações de responsabilidade socioambiental e o desempenho financeiro das empresas, tanto no curto como no longo prazo. Deste modo acredita-se que o mesmo aconteça para as ações afirmativas na área da diversidade racial, sexual e de gênero.

Além disso, assim como as ações de responsabilidade socioambiental podem gerar um impacto social, as ações afirmativas também o podem fazer. Nesse estudo, o impacto social é definido como resultados benéficos resultantes do comportamento pró-social que são apreciados pelos alvos pretendidos desse comportamento e/ou pela comunidade mais ampla de indivíduos, organizações e/ou ambientes (RAWHOUSER, CUMMINGS; NEWBERT, 2017).

A compreensão do impacto social também é baseada na criação de valor em relacionamentos *business-to-business* (B2B), ou seja, relacionamentos entre as empresas, através da lente das partes interessadas. “A integração dos impactos ambientais e sociais na noção de criação de valor é considerada uma característica crucial dos modelos de negócios orientados para a sustentabilidade...” (FREUDENREICH; LÜDEKE-FREUND; SCHALTEGGER, 2020; PFAJFAR *et al.*, 2022) e, do ponto de vista das partes interessadas da criação de valor, está “estritamente ligada à construção e manutenção de relacionamentos eficazes com todas as partes interessadas, bem como o comportamento antiético pode levar à retirada do apoio das partes interessadas e, assim, comprometer a viabilidade do modelo de negócios” (FREUDENREICH; LÜDEKE-FREUND; SCHALTEGGER, 2020; PFAJFAR *et al.*, 2022).

De acordo com Lortie, Cox e Roundy (2022), os empreendedores sociais criam empreendimentos híbridos que combinam modelos de negócios geradores de receita com modelos de impacto social para produzir valor para dois grupos principais de partes interessadas: consumidores e beneficiários. As interações entre empreendedores sociais e

seus beneficiários são fortemente estudadas. No entanto, as respostas dos consumidores a um empreendimento com um modelo de impacto social quase não receberam atenção acadêmica, embora um grande número de empreendimentos híbridos dependa fortemente dos consumidores para viabilizar seus modelos de negócios (LORTIE; COX; ROUNDY, 2022). Na pesquisa de Lortie, Cox e Roundy (2022), os autores utilizaram a teoria da legitimidade e combinaram um design experimental com modelagem de equação estrutural para examinar as respostas do consumidor a empreendimentos com um modelo de impacto social. Levantaram a hipótese e descobriram que um modelo de impacto social influencia as percepções dos consumidores sobre a legitimidade do empreendimento. As percepções de legitimidade estão, por sua vez, relacionadas às intenções de compra dos consumidores e à vontade de recomendar o empreendimento a outras pessoas (LORTIE; COX; ROUNDY, 2022).

Além disso, vale destacar que os impactos sociais podem ser percebidos e medidos em diversos contextos como ciclo de vida do produto, acerca da sua produção, uso e descarte (AGRAWAL *et al.*, 2012; AGRAWAL; ULKU, 2013), uso de materiais não renováveis (ATASU; SOUZA, 2013), consumo de energia (ATASU; SOUZA, 2013; RAZ; DRUEHL; BLASS, 2013; OVCHINNIKOV; BLASS; RAZ, 2014), toxicidade do produto para os consumidores (BERRONE *et al.*, 2010; ATASU; SOUZA, 2013), aumento de bem-estar (SALAZAR *et al.*, 2012; KROEGER; WEBER, 2014), resolver problemas como a falta de empregos (CORNER; HO, 2010), entre outros.

Desta maneira, acredita-se que a percepção de impacto social do consumidor pode influenciar a percepção dele acerca de outras questões, como por exemplo a autenticidade da marca que disserta-se a seguir.

## **2.2 Autenticidade da Marca**

As marcas desempenham um papel importante nos projetos de identidade dos consumidores (EDSON ESCALAS, 2004; KIRMANI, 2009) na medida em que os consumidores confiam nas marcas para se expressarem, se auto-aprimorarem ou se auto-verificarem (AAKER, 1999). Ao mesmo tempo, os consumidores são confrontados com uma crescente comercialização, um transbordamento do falso e uma onipresença de ofertas de mercado sem sentido (BOYLE, 2004). Para superar essa falta de sentido, os consumidores procuram marcas relevantes, originais e genuínas: eles buscam cada vez mais autenticidade nas marcas (ARNOULD; PRICE, 2000; BEVERLAND, 2005; BROWN, KOZINETS; SHERRY, 2003).

A pesquisa atual concorda com Morhart *et al.* (2015) quando os autores afirmam que a percepção de autenticidade da marca surge da interação de fatos objetivos (autenticidade indexical, baseada em evidências que pode ser avaliada usando informações verificáveis sobre a marca, como rótulos de origem, idade, ingredientes ou desempenho), associações mentais subjetivas (autenticidade icônica, como a essência da marca comunicada por meio de suas ações de marketing, em oposição às propriedades objetivas da marca) e motivos existenciais ligados a uma marca (autenticidade existencial, emerge da capacidade de um objeto de servir como uma fonte relacionada à identidade) (MORHART *et al.*, 2015).

Sendo assim, baseando-se na definição de Morhart *et al.* (2015), define-se que a autenticidade da marca, portanto, surge na medida em que os consumidores percebem que uma marca é fiel e verdadeira em relação a si mesmo e aos seus consumidores, e para apoiar os consumidores a serem fiéis a si mesmos (MORHART *et al.*, 2015).

Torna-se necessário definir a autenticidade da marca para esta pesquisa, uma vez que Nunes, Ordanini e Giambastiani (2021) afirmam que a literatura oferece uma imagem perspicaz, mas fragmentada, do que se necessita para que o consumo seja autêntico. Esta fragmentação cria problemas porque quando um único termo como "autenticidade" adquire uma variedade de significados, o resultado inevitável é uma ambiguidade conceitual. A ambiguidade conceitual cria desafios para acadêmicos porque a falta de significado compartilhado torna difícil desenvolver teoria coerente (MACKENZIE 2003; SUDDABY 2010).

A autenticidade da marca, como definida anteriormente, possui quatro dimensões: continuidade, credibilidade, integridade e simbolismo (MORHART *et al.*, 2015).

A primeira dimensão é a continuidade, a qual reflete sobre a atemporalidade de uma marca, sua historicidade e sua capacidade de transcender tendências, isto é, se refere não só a história e estabilidade da marca, mas também a probabilidade de persistir no futuro (MORHART *et al.*, 2015). A segunda dimensão é a credibilidade, que trata sobre a transparência e honestidade da marca para com o consumidor, bem como sua disposição e capacidade de cumprir suas reivindicações. Em outras palavras, esta dimensão se relaciona com as percepções dos consumidores sobre a disposição de uma empresa em honrar suas promessas (MORHART *et al.*, 2015). A terceira é a integridade, que significa a pureza moral e a responsabilidade da marca, ou seja, sua adesão a bons valores e cuidado sincero com o consumidor (MORHART *et al.*, 2015). Por fim, a quarta dimensão é denominada de simbolismo, a qual corresponde ao potencial de uma marca para servir como um recurso para a construção de identidade, fornecendo pistas auto-referenciais que representam valores,

papéis e relacionamentos. Em outros termos, o simbolismo reflete a qualidade simbólica da marca que os consumidores podem usar para definir quem são ou não são (MORHART *et al.*, 2015).

Por consequência, com base nas quatro dimensões identificadas na literatura, define-se a autenticidade da marca percebida (PBA) como até que ponto os consumidores percebem que uma marca é fiel a si mesma (continuidade), fiel a seus consumidores (credibilidade), motivado pelo cuidado e responsabilidade (integridade), e capaz de apoiar os consumidores a serem fiéis a si mesmo (simbolismo) (MORHART *et al.*, 2015).

Além do mais, vale frisar como a percepção da autenticidade da marca repercute nos consumidores, já que ao avaliarem uma experiência de consumo, seja de produto (hedônico e/ou utilitário) ou serviço (baixa co-produção e/ou alta co-produção), existe uma associação positiva entre a avaliação da autenticidade e a propensão do consumidor para procurar mais informações, comprar a oferta, e divulgar informações positivas através do boca a boca (MORHART *et al.*, 2015; NUNES; ORDANINI; GIAMBASTIANI, 2021).

Exemplificando os argumentos supracitados, têm-se o caso prático da pesquisa de Ciszek e Lim (2021), que descobriu que a integridade da comunicação LGBTQIAP+ autêntica vem não apenas da entrega de valor e crenças da marca, mas da apresentação desses princípios por meio de ações concretas. Ou seja, as marcas precisam demonstrar um compromisso com os valores por meio da ação e não apenas da retórica. Os participantes da pesquisa de Ciszek e Lim (2021), enfatizaram a importância de compromissos alinhados aos valores. Eles afirmam que não será bem vista uma campanha do Orgulho quando as políticas internas de uma organização não refletem equidade e inclusão. Por exemplo, uma empresa discursar que respeita e contrata funcionários independente de qual seja sua identidade de gênero e não possuir nenhum funcionário trans na sua empresa é algo que, segundo Ciszek e Lim (2021), não terá integridade na comunicação LGBTQIAP+ e consequentemente os consumidores perceberam esta empresa como inautêntica.

Em contrapartida a este exemplo, têm a empresa Meta, que no primeiro dia do mês de junho de 2022 anunciou que agora oferece um pacote adicional à cobertura do plano de saúde para os funcionários que estejam passando por procedimentos de transição de gênero (LIMA, 2022). A partir de agora, via convênio, a empresa irá cobrir as despesas geradas por procedimentos como a hormonioterapia, serviços e outros cuidados que as pessoas transgêneros precisam durante o processo de readequação de gênero (LIMA, 2022). Esta nova política já está disponível no Brasil e no México e chegará em breve à Argentina e à



Colômbia. O benefício pode ser estendido, também, a dependentes inscritos no plano de saúde dos funcionários (LIMA, 2022).

**H1:** Quanto maior o impacto social percebido (ISP) maior será a percepção de autenticidade da marca (AMP) pelo consumidor.

Em vista dos fatos mencionados, apresenta-se a primeira hipótese do estudo, a qual afirma que os consumidores ao avaliarem uma marca como autêntica ou não, levarão em consideração também os impactos sociais percebidos nas ações da empresa. Por exemplo, suponha-se que os consumidores se deparam com a divulgação da ação afirmativa da Magazine Luiza sobre o *trainee* exclusivo para pessoas negras, com o objetivo de diminuir a desigualdade racial em cargos de liderança na empresa (MALAR, 2021). Espera-se que os consumidores por perceberem um maior impacto social na vida da população negra brasileira, conseqüentemente perceberão a marca como mais autêntica. Ademais, crê-se que os consumidores internamente julgarão aquela condição em comparação com outras, como empresas que não possuem nenhuma ação afirmativa ou possuem uma ação afirmativa com um impacto social percebido maior do que essa ação em si, por exemplo (GOIS; SILVA; ANJOS NETO, 2022).

Recentemente os pesquisadores Gois, Silva e Anjos Neto (2022), apresentaram um estudo que teve como objetivo identificar, a partir da perspectiva das Gerações Y e Z, aspectos necessários às propagandas direcionadas ao público consumidor LGBTQIAP+. Nos resultados descobriu-se que os consumidores, das duas gerações, demonstraram ter uma base de conhecimento sólida sobre práticas de *pinkwashing*, afirmaram que não é porque uma empresa fez uma propaganda que eles irão acreditar que o apoio é verdadeiro, eles sempre estão analisando a linha tênue entre a oportunidade e o oportunismo (GOIS; SILVA; ANJOS NETO, 2022). Deste modo, percebe-se que a discussão sobre temas como *blackwashing* (PINHEIRO; HARVEY, 2019; NADINE, 2021) e *pinkwashing* (BERISHA et al. 2015; BLACKMER, 2019; GOIS; FERRAZ, 2021), com base nos resultados das pesquisas supracitadas e os desta, corroboram para o entendimento de que os consumidores que se identificam socialmente como membro da comunidade-alvo, utilizada pela empresa, realmente serão mais céticos e criteriosos do que os demais.

Além disso, a pesquisa de Gois, Silva e Anjos Neto (2022) teve outro ponto muito discutido nos resultados, que foi a extrema importância das ações de empresas para além das propagandas, como empregar pessoas LGBTQIAP+, fazer doações para ONG's que acolhem pessoas LGBTQIAP+ em situação de rua, patrocinar eventos e artistas LGBTQIAP+, por exemplo (GOIS; SILVA; ANJOS NETO, 2022). Deste modo, entende-se que quanto maior

impacto social percebido naquela ação afirmativa, seja por um investimento maior e/ou por um apoio verdadeiro por parte da empresa, os consumidores podem perceber a empresa como mais autêntica.

### **2.3 Teoria da Identidade Social**

Compreende-se que, além dos fatores influenciadores já abordados (ATASU; SOUZA, 2013; RAZ; DRUEHL; BLASS, 2013; OVCHINNIKOV; BLASS; RAZ, 2014; MORHART *et al.*, 2015; NUNES; ORDANINI; GIAMBASTIANI, 2021; CISZEK; LIM, 2021), a autenticidade de marca é determinada, também, pelo consumidor que a percebe. Quanto mais próxima do consumidor a marca e/ou ação promovida, maior a percepção de autenticidade (MORHART *et al.*, 2015; NUNES; ORDANINI; GIAMBASTIANI, 2021; CISZEK; LIM, 2021). Além de que esta aproximação (consumidor versus marca) pode ocorrer através da identificação social do consumidor com a marca e/ou ação promovida. A literatura aborda essa identificação social por meio da teoria da identidade social que se disserta a seguir (TAJFEL; TURNER, 1986).

A teoria da identidade social retrata que as pessoas possuem duas identidades: uma pessoal, que refere-se a pontos como habilidades e interesses; e outra social, a qual consiste nos grupos sociais formados pelos indivíduos (TAJFEL; TURNER, 1986).

A identidade social é como uma pessoa vê a si mesma dentro dos grupos em que ela participa e também como ela vê o seu grupo em comparação aos demais grupos sociais (TAJFEL; TURNER, 1979). De acordo com Tajfel e Turner (1986), a identidade social dos indivíduos reflete exatamente nas descrições feitas por e sobre eles próprios, seja assuntos relacionados à família, ocupação profissional ou grupos de pertencimento.

No que diz respeito à influência da identidade social na intenção de compra, alguns estudos mostraram que a influência social da comunidade virtual afeta positivamente o comportamento de compra dos membros em ambientes virtuais (CURTH; MATOS; PICOTO, 2018). Estudos constataram que a identidade social influencia também na percepção de valor e intenção comportamental (McGOWAN; SHIU; HASSAN, 2016). Vale salientar que atualmente a literatura avança mais a cada dia e já se tem até estudos sobre a ameaça à identidade social, por exemplo Glasenapp e Pizzutti (2018).

Como citado anteriormente, as marcas executam uma função importante no processo de identidade dos consumidores (EDSON ESCALAS, 2004; KIRMANI, 2009), no entanto, em simultâneo com a busca de autenticidade os consumidores são confrontados com uma crescente comercialização, um transbordamento do falso e uma onipresença de ofertas de

mercado sem sentido (BOYLE, 2004). Para isto, alguns movimentos sociais como o movimento negro, feminista e LGBTQIAP+ possuem uma certa desconfiança quando uma empresa decide se posicionar a favor de sua causa (BERISHA et al. 2015; BLACKMER, 2019; PINHEIRO; HARVEY, 2019; NADINE, 2021; GOIS; FERRAZ, 2021).

A literatura nomeou esse ceticismo da população negra, das mulheres e dos LGBTQIAP+ de *blackwashing* (PINHEIRO; HARVEY, 2019; NADINE, 2021) e *pinkwashing* (BERISHA et al. 2015; BLACKMER, 2019; GOIS; FERRAZ, 2021), respectivamente. A comunidade LGBTQIAP+, por exemplo, já possui o termo *pinkwashing* desde 2010, o qual trata sobre quando as práticas de empresas ou governos buscam ocultar de modo falacioso suas práticas como engajadas em lutas (BERISHA et al. 2015; BLACKMER, 2019; GOIS; FERRAZ, 2021). Ou seja, quando as empresas e/ou o Estado dizem para a sociedade que estão juntos com essas populações na luta contra a marginalização, porém a realidade é outra, há apenas interesse de status, financeiro, etc.

Além disso, a literatura também aborda as questões dos consumidores que se identificam socialmente como membros do grupo social de apoiadores da causa do meio ambiente em relação às práticas de *greenwashing* (TRÄGER, 2022). Em conexão com marcas verdes e seus produtos, a experiência da marca, que é um fator importante para a percepção e o comportamento do consumidor (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009, p. 54; VAN DER WESTHUIZEN, 2018, p. 180) está intimamente associado à autenticidade da marca. Porque se os clientes questionarem a autenticidade das reivindicações ambientalmente amigáveis das empresas e descobrirem falsas reivindicações desse “apoio verde”, eles entenderam que o fenômeno de *greenwashing* está ocorrendo e deixaram de consumir aquela marca (WANG; SHEN; CHU, 2017, p. 897). Pode-se perceber este fato na pesquisa de Zaunbrecher e Henschel (2021), que investigaram os efeitos de rótulos ecológicos e eco-reivindicações, bem como os potenciais impactos moderadores do foco regulatório nas intenções de compra. Além disso, examinaram como a suspeita de *greenwashing* influencia a eficácia de rótulos ecológicos e reivindicações ecológicas.

Como resultados, Zaunbrecher e Henschel (2021) encontraram que de fato os rótulos ecológicos aumentam a suspeita de *greenwashing* e, assim, reduzem a intenção de compra das pessoas que se identificam socialmente como membro do grupo social que detém o seu foco na prevenção do meio ambiente, enquanto que os consumidores que não se identificam desta maneira possuem respostas e reações diferentes destas. Por outro lado, também comprovou-se que caso os rótulos ecológicos forem apresentados em combinação com alegações que ligam o respeito ao meio ambiente aos benefícios do produto, a suspeita de

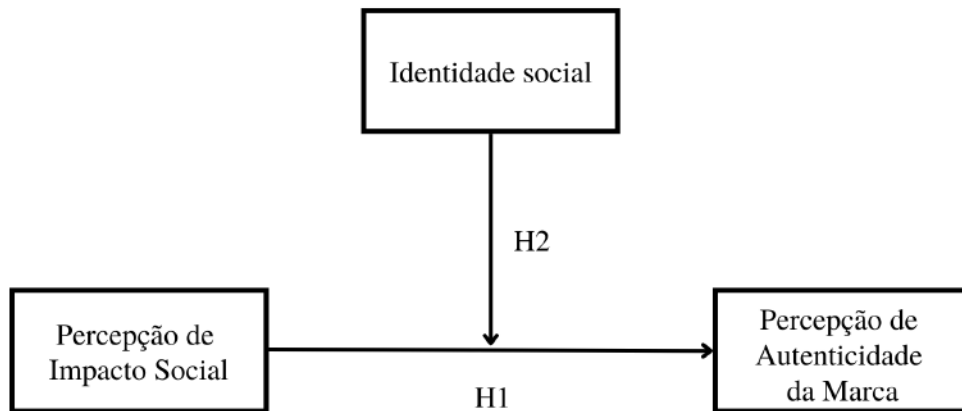
*greenwashing* diminui significativamente e a intenção de compra dos consumidores que se identificam socialmente como membro do grupo social com foco na prevenção do meio ambiente é estimulada de acordo, ao mesmo tempo que os consumidores que não se identificam deste modo expressam, novamente, respostas e reações diferentes.

Com o intuito de melhor compreensão acerca do ceticismo dos consumidores que se identificam socialmente como membros de uma comunidade-alvo, temos Gois e Ferraz (2021), os quais buscaram investigar como a categoria *pinkwashing* pode contribuir para uma análise crítica sobre o uso das pautas LGBTQIAP+ por marcas engajadas. Neste exercício, eles escolheram as publicações mais engajadas da rede social Instagram de três multinacionais. Uma delas foi a empresa Uber, prestadora de serviços eletrônicos na área do transporte privado urbano, através de um aplicativo de transporte que permite a busca por motoristas baseada na localização (UBER, 2022). Dentre as três marcas estudadas, a Uber foi a que teve maior impacto negativo e reclamações sobre assédio, racismo e LGBTQIAP+fobia sofridas tanto por motoristas quanto por passageiros (GOIS; FERRAZ, 2021). Além disso, os autores buscaram notícias e matérias sobre essas denúncias de casos de LGBTQIAP+fobia envolvendo a Uber, e encontraram diversos casos, dentre eles apresentaram dois para ilustrar as práticas da empresa em desalinho com o que declara em sua peça publicitária (GOIS; FERRAZ, 2021). Os comentários no Instagram e as reportagens jornalísticas partiam, em sua maioria, de consumidores LGBTQIAP+, mulheres e negros. Deste modo, é notório que comparado aos consumidores que não se identificam socialmente como membros dessa comunidade, os consumidores LGBTQIAP+, por exemplo, possuem um ceticismo mais elevado quando se trata de posicionamento a favor da causa deles.

Desta forma, acredita-se que pelo fato do consumidor que se identifica socialmente como membro da comunidade-alvo ser exposto a ações afirmativas inautênticas, ou seja, que não são verdadeiras, e conseqüentemente ter uma percepção sobre estas, esse consumidor provavelmente terá uma percepção mais crítica, ou seja, um ceticismo. Esse ceticismo, como dito anteriormente, acontece devido a práticas de blackwashing e pinkwashing, perpassando tanto pela percepção acerca do impacto social de determinada ação afirmativa como também pela percepção da autenticidade de marca do que os demais consumidores que não se identificam socialmente como membros da comunidade-alvo.

**H2:** A identificação social do consumidor como membro da comunidade-alvo da ação afirmativa comunicada pela empresa acentua a relação entre impacto social percebido e autenticidade percebida.

**Figura 1 - Hipóteses 1 e 2**



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022

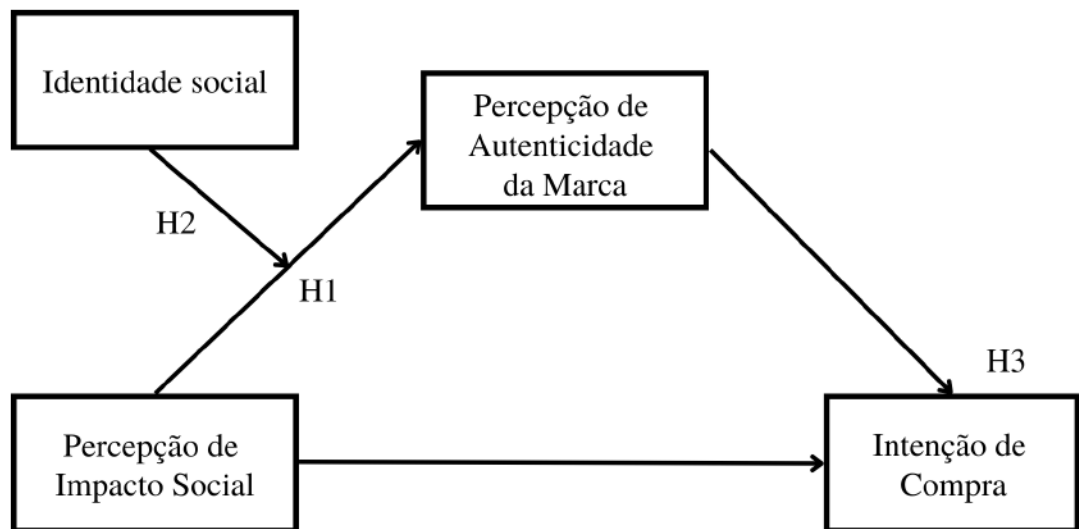
#### **2.4 Intenção de Compra e Intenção de Recomendação**

Como dito anteriormente, existe uma relação positiva entre a percepção da autenticidade da marca e a propensão do consumidor para procurar mais informações, comprar a oferta, e recomendar através do boca a boca (MORHART *et al.*, 2015; KIM; SONG, 2020; MATTHEWS *et al.*, 2020; PITTMAN; SHEEHAN, 2020; NUNES; ORDANINI; GIAMBASTIANI, 2021; PITTMAN; OELDORF-HIRSCH; BRANNAN, 2022). Deste modo, acredita-se que quando os consumidores perceberem a ação afirmativa comunicada pela empresa como uma ação de alto impacto social, eles perceberão também a empresa como mais autêntica e conseqüentemente terão uma maior intenção de compra e de recomendação daquela empresa. Contudo, quando um consumidor se identificar socialmente como um indivíduo pertencente àquela comunidade-alvo, a qual foi o foco da ação afirmativa, ele terá suas percepções de impacto social e autenticidade de marca e suas intenções de compra e de recomendação acentuadas quando comparado a um consumidor que se identifica socialmente de outra forma.

Por exemplo, trazendo novamente, o programa trainee da Magazine Luiza, o qual teve como exclusividade a seleção total de pessoas negras. Considera-se que quando uma pessoa negra perceber essa ação afirmativa como uma ação de alto impacto social, ela perceberá a Magazine Luiza como mais autêntica e por isso terá uma maior intenção de compra e de recomendação em relação à empresa, enquanto que uma pessoa branca mesmo tendo percepções e intenções positivas em relação a esta marca, quando comparadas às da pessoa negra, esta terá suas percepções e intenções mais acentuadas do que a pessoa branca.

**H3:** O efeito de mediação da percepção de autenticidade da marca na relação entre impacto social percebido e intenção de compra é moderado pela identificação social do consumidor.

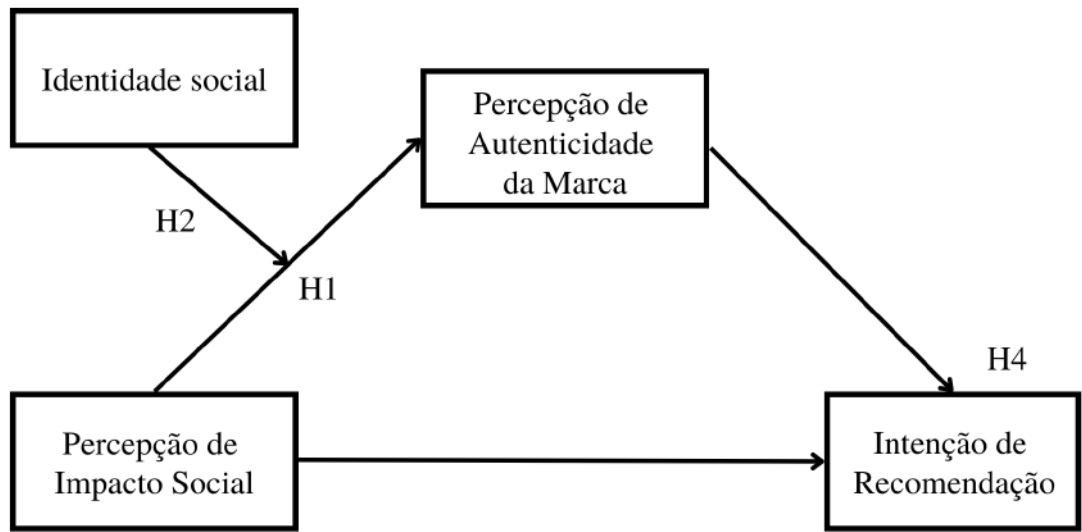
**Figura 2 - Hipótese 3**



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022

**H4:** O efeito de mediação da percepção de autenticidade da marca na relação entre impacto social percebido e intenção de recomendação é moderado pela identificação social do consumidor.

**Figura 3 - Hipótese 4**



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022

### **3. Método**

A seguir são apresentados os estudos 1 e 2, estes foram aplicados utilizando o método experimental. A forma mais indicada para testar as relações de causa e efeito é o método experimental (neste caso a identidade social sendo a causa e seu efeito proposto sendo a percepção de autenticidade da marca e impacto social percebido sob a intenção de compra e recomendação) (MALHOTRA, 2012).

A aplicação dos estudos experimentais podem ser em ambiente de laboratório ou ambiente de campo (MALHOTRA, 2012). Quando aplicado em campo oferece maior realismo, à medida que expõem os elementos da amostra a condições reais de mercado, além de serem mais próximos a situações da vida real (MALHOTRA, 2012; GOODWIN & GOODWIN, 2013). Contudo, quando a aplicação acontece no ambiente de laboratório o pesquisador tem maior controle sobre o experimento; no laboratório, o pesquisador pode definir as condições e manipular ou controlar de maneira adequada as variáveis necessárias para a observação do fenômeno estudado (MALHOTRA, 2012).

Desta forma, vale destacar que os experimentos desta dissertação foram realizados em ambiente de laboratório.

#### **3.1 Estudo 1**

Com o propósito de testar as hipóteses um e dois (H1 e H2), foi realizado um estudo experimental para verificar a influência do impacto social percebido, da ação afirmativa comunicada pela empresa, na percepção de autenticidade da marca. Além de verificar se o fato do consumidor que se identifica socialmente como membro da comunidade LGBTQIAP+ acentua essa relação entre a percepção de impacto social e a percepção de autenticidade da marca.

##### **3.1.1 Participantes e design**

Os participantes foram tanto consumidores que se identificam socialmente como membros da comunidade LGBTQIAP+ quanto consumidores que não se identificam socialmente desta forma. Estes responderam à pesquisa por meio de link para questionário na plataforma *Qualtrics*, enviado à rede de contatos dos pesquisadores. O tamanho da amostra obtida foi de 160 participantes, sendo 83 que se identificam como membros da comunidade LGBTQIAP+ e 77 que não se identificam. Vale destacar que foram eliminados 57 respondentes da amostra: 1. Consumidores que não finalizaram o questionário 2. Consumidores que preferiram não declarar a identidade social, ou seja, que preferiram não



dizer se identificavam ou não com grupos LGBTQIAP+. Como o estudo é sobre identificação social, essas pessoas não podem fazer parte da amostra. Neste experimento, foi manipulada a percepção de impacto social de uma ação afirmativa (baixo impacto social ou alto impacto social), tendo 80 pessoas em cada condição experimental.

### **3.1.2 Procedimentos e estímulos**

Os participantes acessaram a pesquisa por meio de um link online e foram expostos aos cenários, sendo aleatorizados para cada uma das condições.

Inicialmente os participantes foram expostos ao Termo de Consentimento Livre e Informado. Em seguida, o participante que aceitou participar da pesquisa foi exposto a essa mensagem: “Na página a seguir você lerá uma notícia extraída de um site de notícias sobre negócios sobre a Zyz. A Zyz é uma empresa de moda presente em todos os estados do Brasil, é uma empresa conhecida nacionalmente que atua no mercado da Moda para todas as idades e gêneros. A empresa vende em pontos de atendimento presenciais e também via e-commerce, lucrando 200 milhões no último trimestre. Ao todo, a empresa emprega 35 mil funcionários no Brasil, espalhados pelo país.”. Após a leitura da mensagem supracitada, foi apresentado ao participante uma das duas condições do experimento, as quais podem ser visualizadas nos apêndices deste trabalho. No cenário de baixo impacto social, os respondentes leram sobre a Zyz, uma empresa fictícia, cuja ação afirmativa empregaria 5 pessoas trans dentre as 100 vagas. Já na condição de alto impacto social, os participantes leram sobre a mesma empresa, porém a ação afirmativa empregaria 80 pessoas trans dentre as 100 vagas.

### **3.1.3 Medidas**

Todas as variáveis foram medidas em escala Likert de 7 pontos. A pesquisa apresentará uma escala sobre a percepção de impacto social do consumidor acerca da ação afirmativa comunicada pela empresa, contendo apenas um item. “Percebo a ação da empresa com um impacto social”, sendo 1 “Muito baixo” e 7 “Muito alto”. A outra escala é sobre a percepção de autenticidade da marca de Morhart *et al.*, (2015), contendo 15 itens.

**Tabela 1 - Escala da percepção de autenticidade da marca**

<b>CONTINUIDADE</b>
Uma marca com história
Uma marca atemporal
Uma marca que sobrevive aos tempos
Uma marca que sobrevive às tendências
<b>CREDIBILIDADE</b>
Uma marca que não vai trair você
Uma marca que cumpre sua promessa de valor
Uma marca honesta
<b>INTEGRIDADE</b>
Uma marca que retribui seus consumidores
Uma marca com princípios morais
Uma marca fiel a um conjunto de valores morais
Uma marca que se preocupa com seus consumidores
<b>SIMBOLISMO</b>
Uma marca que agrega significado à vida das pessoas
Uma marca que reflete valores importantes com os quais as pessoas se preocupam
Uma marca que conecta as pessoas com seus verdadeiros eus
Uma marca que conecta as pessoas com o que realmente é importante

Elaborada pelo autor, (2023)

Considerando 1 como “Discordo totalmente” e 7 como “Concordo totalmente”. As escalas de autenticidade da marca e impacto social foram apresentadas em ordem aleatória,

evitando possíveis efeitos de contaminação. Esta aleatorização tem o objetivo de evitar efeitos de ordem e contaminação. Quanto a identidade social, o participante respondeu a pergunta “Você se identifica socialmente como membro da comunidade LGBTQIAP+ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, Transgêneros, Travestis, Queers, Intersexuais, Assexuais, Pansexuais e mais)?”, com uma resposta de “Sim”, “Não” e “Prefiro não dizer”.

### 3.1.4 Resultados

A seguir são apresentados os resultados nas mensurações relacionadas à confiabilidade das escalas utilizadas, das checagens de manipulação, do realismo dos cenários experimentais e por fim dos testes das hipóteses propostas. Posteriormente são discutidos os resultados apresentados.

#### 3.1.4.1 Checagem de manipulação

A checagem de manipulação destinou-se a garantir que os indivíduos percebessem a manipulação da ação afirmativa comunicada pela empresa como uma ação com baixo impacto social (vs alto impacto social). Nesta checagem, identificou-se que os respondentes que analisaram a condição de baixo impacto social ( $M = 3,54$ ) realmente perceberam esta ação com menor impacto social, enquanto que os participantes que avaliaram a condição de alto impacto social ( $M = 5,78$ ) perceberam esta ação com maior impacto social, ou seja, existe diferença na percepção de impacto social das ações representadas nas manipulações  $F(1,158) = 48,1, p < 0,05$ .

**Tabela 2 - Checagem de Manipulação (Estudo 1)**

<b>Ação afirmativa (Condição experimental)</b>	<b>Média</b>
Baixo Impacto Social	3,54
Alto Impacto Social	5,78

Elaborada pelo autor, (2023)

#### 3.1.4.2 Teste da percepção de autenticidade da marca

Com o intuito de descobrir a confiabilidade da escala de autenticidade, testou-se-á, obtendo como resultado o alfa de cronbach de 0,9871. Já como resultado das respostas da escala, constatou-se que existe um efeito principal da manipulação de impacto na autenticidade,  $F(1,158) = 45,22, p < 0,05$ , onde a percepção média de autenticidade da marca

dos respondentes que avaliaram a ação de baixo impacto social ( $M = 3,70$ ) foi menor do que a dos que analisaram a ação de alto impacto social ( $M = 5,57$ ).

**Tabela 3 - Teste da percepção de autenticidade da marca (Estudo 1)**

<b>Ação afirmativa (Condição experimental)</b>	<b>Média</b>
Baixo Impacto Social	3,70
Alto Impacto Social	5,57

Elaborada pelo autor, (2023)

Deste modo, entende-se que a H1 foi comprovada, visto que a mesma afirma que quanto maior o impacto social percebido maior será a percepção de autenticidade da marca do consumidor.

### 3.1.4.3 Teste da interação dos efeitos da identificação social

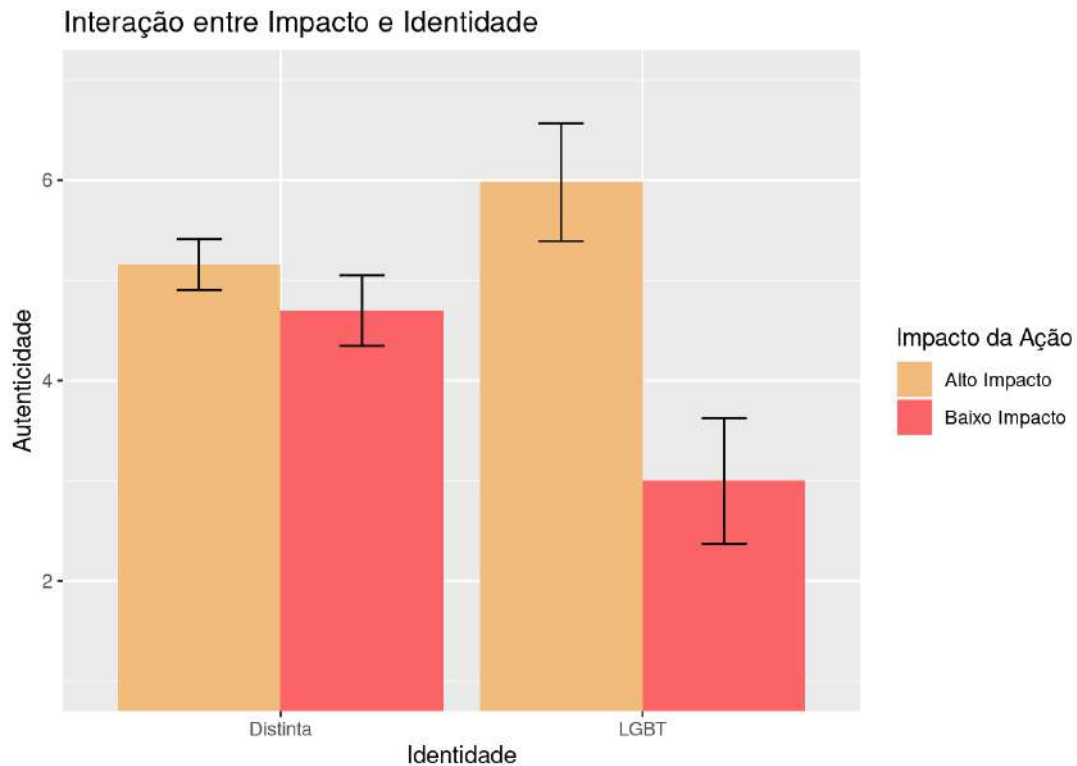
Para testar a H2, foi necessário fazer um teste de interação dos efeitos da identificação social na relação entre impacto social e percepção de autenticidade. Como resultados, verificou-se que existe uma interação significativa entre a manipulação de impacto social e a identificação social,  $F(1,156) = 24,50$ ,  $p < 0,05$ . A seguir essa interação é explorada através de uma tabela e um gráfico.

**Tabela 4 - Dados específicos dos grupos de respondentes (Estudo 1)**

<b>Impacto social da ação afirmativa</b>	<b>Identificação social</b>	<b>n</b>	<b>média</b>	<b>dp</b>
Baixo impacto social	LGBTQIAP+	47	3,00	2,17
Alto impacto social	LGBTQIAP+	36	5,98	1,80
Baixo impacto social	Distinta	33	4,70	1,02
Alto impacto social	Distinta	44	5,16	0,86

Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

**Gráfico 1 - Interação dos efeitos da identificação social (Estudo 1)**



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

A partir da análise de *spotlight* (IRWIN; MCCLELLAND, 2001; FITZSIMONS, 2008; SPILLER *et al.*, 2013), verificou-se que, para indivíduos que não se identificam socialmente como pessoas LGBTQIAP+, não existe diferença entre escores de autenticidade entre ações de diferentes impactos,  $t(156) = 1,245$ , ns. Em outras palavras, para os indivíduos que possuem identidade social distinta, diferente daqueles que se identificam socialmente como a comunidade-alvo da ação afirmativa, o fato da ação afirmativa comunicada pela empresa ser de baixo ou alto impacto social, não afetará a percepção deles acerca da autenticidade da marca. Entretanto, para os indivíduos que se identificam socialmente como pessoas LGBTQIAP+, ações afirmativas de alto impacto social são consideradas como mais autênticas do que ações de baixo impacto social,  $t(156) = 8,436$ ,  $p < 0,05$ . Uma das implicações gerenciais é o fato de que, por exemplo, para empresas que querem, realmente, serem percebidas como agentes autênticos de mudança social, a ação deve ter alto impacto, do contrário ela corre o risco de comunicar-se apenas com indivíduos de fora da comunidade.

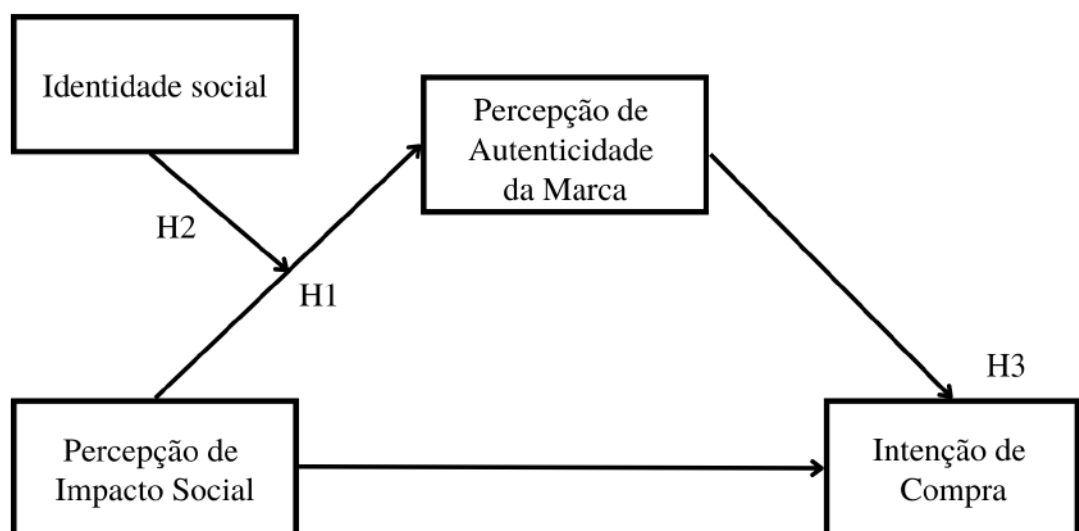
Além disso, em outra análise de Spotlight, indivíduos que se identificam como LGBTQIAP+ atribuem maior autenticidade a ações de alto impacto social do que indivíduos que não se identificam como LGBTQIAP+,  $t(156) = -2,29$ ,  $p = 0,02$ . Como também,

indivíduos que se identificam como LGBTQIAP+ atribuem menor autenticidade a ações de baixo impacto social do que indivíduos que não se identificam como membro desse grupo,  $t(156) = 4,69, p < 0,05$ .

### 3.2 Estudo 2

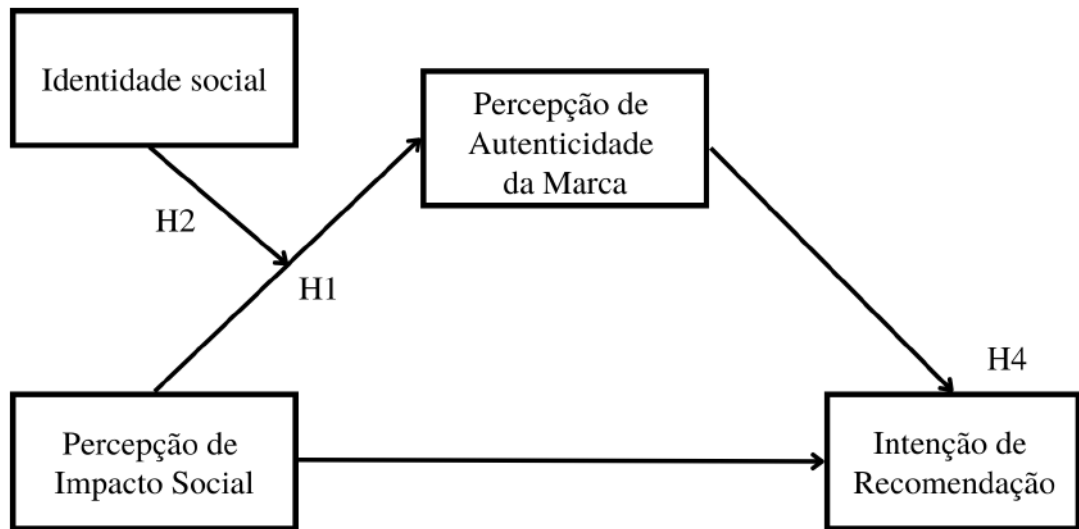
Com o propósito de testar as hipóteses três e quatro (H3 e H4), foi realizado um estudo experimental para verificar o efeito da mediação da autenticidade na relação entre impacto e intenção de compra é moderado pela identificação social do consumidor. Além de verificar o efeito da mediação da autenticidade na relação entre impacto e intenção de recomendação é moderado pela identificação social do consumidor.

**Figura 4 - Hipótese 3**



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022

**Figura 5 - Hipótese 4**



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022

### **3.2.1 Participantes e design**

Os participantes foram tanto consumidores que se identificam socialmente como membros da comunidade LGBTQIAP+ quanto consumidores que não se identificam socialmente desta forma. Estes responderam à pesquisa por meio de link para questionário na plataforma *Qualtrics*, enviado à rede de contatos dos pesquisadores. O tamanho da amostra obtida foi de 168 participantes, sendo 81 que se identificam como membros da comunidade LGBTQIAP+ e 87 que não se identificam. Vale destacar que, assim como no Estudo 1, neste estudo foram eliminados 95 respondentes da amostra: 1. Consumidores que não finalizaram o questionário 2. Consumidores que preferiram não declarar a identidade social, ou seja, que preferiram não dizer se identificavam ou não como membros do grupo LGBTQIAP+. Como o estudo é sobre identificação social, essas pessoas não podem fazer parte da amostra. Neste experimento, foi manipulada a percepção de impacto social de uma ação afirmativa (baixo impacto social ou alto impacto social), tendo 86 pessoas na condição experimental de baixo impacto social e 82 pessoas na condição de alto impacto social.

### 3.2.2 Procedimentos e estímulos

Os participantes acessaram a pesquisa por meio de um link online e foram expostos aos cenários, sendo aleatorizados para cada uma das condições.

Inicialmente os participantes foram expostos ao Termo de Consentimento Livre e Informado. Em seguida, o participante que aceitou participar da pesquisa foi exposto a essa mensagem: “Na página a seguir você lerá uma notícia extraída de um site de notícias de negócios sobre a Zyz.”. Após a leitura da mensagem supracitada, foi apresentado ao participante uma das duas condições do experimento, as quais podem ser visualizadas nos apêndices deste trabalho. No cenário de baixo impacto social, os respondentes leram sobre a Zyz, mesma empresa fictícia utilizada no estudo 1, cuja ação afirmativa doaria mil reais (R\$ 1.000,00) para a ONG (fictícia) Casa Dverdade, a qual está localizada na região central da cidade de São Paulo, que concentra seu trabalho em três frentes de atuação: a república de acolhida para pessoas LGBTQ+ expulsas de casa por suas orientações afetivas sexuais e identidades de gênero. Já na condição de alto impacto social, os participantes leram sobre a mesma empresa, porém a ação afirmativa doaria cem mil reais (R\$ 100.000,00) para a ONG.

### 3.2.3 Medidas

Todas as variáveis foram medidas em escala Likert de 7 pontos. A pesquisa apresentou uma escala sobre a percepção de impacto social do consumidor acerca da ação afirmativa comunicada pela empresa, contendo apenas um item. “Percebo a ação da empresa com um impacto social”, sendo 1 “Muito baixo” e 7 “Muito alto”. A outra escala é sobre a percepção de autenticidade da marca de Morhart *et al.*, (2015), a mesma utilizada no Estudo 1, contendo 15 itens, considerando 1 como “Discordo totalmente” e 7 como “Concordo totalmente”. As escalas de autenticidade da marca e impacto social foram apresentadas em ordem aleatória, evitando possíveis efeitos de contaminação. Esta aleatorização tem o objetivo de evitar efeitos de ordem e contaminação. Após responderem os itens supracitados, os participantes responderam a um item sobre a intenção dele de comprar o produto anunciado. “Com base nas informações que você leu no texto, qual a sua intenção de compra de uma camiseta da Zyz?”, sendo 1 “Decididamente eu não compraria” e 7 “Decididamente eu compraria”. Como também responderam um item sobre a intenção de recomendação. “Levando em consideração as informações que você leu no texto, qual a sua intenção de recomendar a marca Zyz para outras pessoas?” considerando como 1 “Decididamente eu não recomendaria” e 7 “Decididamente eu recomendaria”. Quanto a identidade social, o



participante respondeu a pergunta “Você se identifica socialmente como membro da comunidade LGBTQIAP+ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, Transgêneros, Travestis, Queers, Intersexuais, Assexuais, Pansexuais e mais)?”, com uma resposta de “Sim”, “Não” e “Prefiro não dizer”.

### 3.2.4 Resultados

A seguir são apresentados os resultados nas mensurações relacionadas à confiabilidade das escalas utilizadas, das checagens de manipulação, do realismo dos cenários experimentais e por fim dos testes das hipóteses propostas. Posteriormente são discutidos os resultados apresentados.

#### 3.2.4.1 Checagem de manipulação

A checagem de manipulação destinou-se a garantir que os indivíduos percebessem a manipulação da ação afirmativa comunicada pela empresa como uma ação com baixo impacto social (vs alto impacto social). Nesta checagem, identificou-se que os respondentes que analisaram a condição de baixo impacto social ( $M = 3,70$ ) realmente perceberam esta ação com menor impacto social, enquanto que os participantes que avaliaram a condição de alto impacto social ( $M = 5,82$ ) perceberam esta ação com maior impacto social, ou seja, existe diferença na percepção de impacto social das ações representadas nas manipulações  $F(1,166) = 76,64$   $p < 0,05$ .

**Tabela 5 - Checagem de Manipulação (Estudo 2)**

<b>Ação afirmativa (Condição experimental)</b>	<b>Média</b>
Baixo Impacto Social	3,70
Alto Impacto Social	5,82

Elaborada pelo autor, (2023)

#### 3.2.4.2 Checagem de realismo

A checagem de realismo teve como objetivo verificar o realismo dos textos apresentados sobre a empresa Zyz e as ações afirmativas. A média de realismo das manipulações (5,94) é significativamente maior do que o ponto central da escala (4),  $t(167) = 19,46$ ,  $p < 0,05$ .

### 3.2.4.3 Teste da percepção de autenticidade da marca

Com o intuito de descobrir a confiabilidade da escala de autenticidade, testou-se-a, obtendo como resultado o alfa de cronbach de 0,98. Já como resultado das respostas da escala, constatou-se que existe um efeito principal da manipulação de impacto na autenticidade,  $F(1,166) = 55,22$ ,  $p < 0,05$ , onde a percepção média de autenticidade da marca dos respondentes que avaliaram a ação de baixo impacto social ( $M = 3,98$ ) foi menor do que a dos que analisaram a ação de alto impacto social ( $M = 5,59$ ).

Deste modo, entende-se que a H1 foi comprovada novamente, visto que a mesma afirma que quanto maior o impacto social percebido maior será a percepção de autenticidade da marca do consumidor.

**Tabela 6 - Teste da percepção de autenticidade da marca (Estudo 2)**

<b>Ação afirmativa (Condição experimental)</b>	<b>Média</b>
Baixo Impacto Social	3,98
Alto Impacto Social	5,59

Elaborada pelo autor, (2023)

### 3.2.4.4 Teste da interação dos efeitos da identificação social

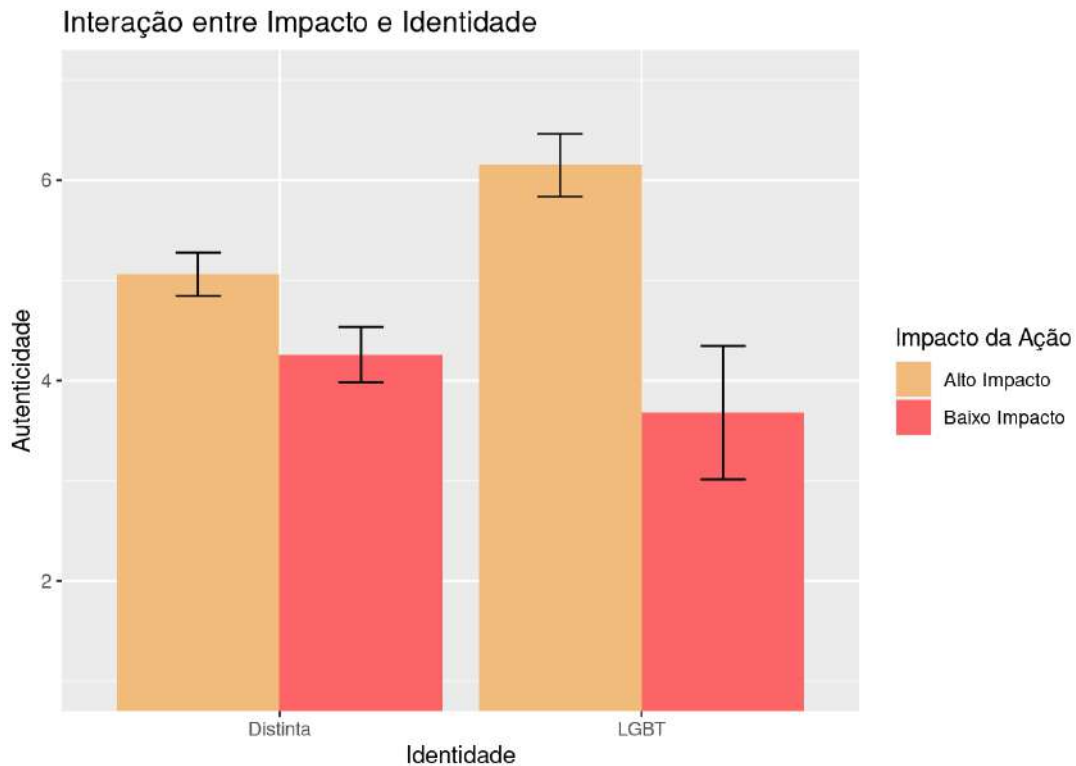
Para testar a H2 novamente, foi necessário fazer um teste de interação dos efeitos da identificação social na relação entre impacto social e percepção de autenticidade. Como resultados, verificou-se que existe uma interação significativa entre a manipulação de impacto social e a identificação social,  $F(1,164) = 16,27$ ,  $p < 0,05$ . A seguir essa interação é explorada através de uma tabela e um gráfico.

**Tabela 7 - Dados específicos dos grupos de respondentes (Estudo 2)**

<b>Impacto social da ação afirmativa</b>	<b>Identificação social</b>	<b>n</b>	<b>média</b>	<b>dp</b>
Baixo impacto social	LGBTQIAP+	41	3,68	2,19
Alto impacto social	LGBTQIAP+	40	6,15	1,00
Baixo impacto social	Distinta	45	4,26	0,97
Alto impacto social	Distinta	42	5,06	0,73

Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

**Gráfico 2 - Interação dos efeitos da identificação social (Estudo 2)**



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Foram realizados testes para analisar os dados apresentados, obtendo-se como resultados o fato de que existe uma interação significativa entre a condição experimental (impacto social percebido) e a identificação social como membros do grupo LGBTQIAP+, comprovando assim a H2.

### 3.2.4.5 Mediação da Autenticidade na Relação entre Impacto e Intenção de Compra

A percepção de autenticidade da marca medeia a relação entre o impacto social da ação afirmativa (condição experimental – baixo e alto impacto) e a intenção de compra, com um efeito indireto de 0,68 [limite inferior = 0,48 ; limite superior = 0,88], com 95% de intervalo de confiança em 10.000 bootstraps. Ou seja, o impacto social percebido da ação afirmativa influencia positivamente a percepção de autenticidade da marca (0,89, [0,59 ; 1,02]) que, por sua vez, influencia positivamente a intenção de compra (0,84, [0,74 ; 0,94]).

#### **3.2.4.6 Mediação da Autenticidade na Relação entre Impacto e Intenção de Recomendação**

Os efeitos encontrados para a intenção de recomendação são similares. A percepção de autenticidade da marca medeia a relação entre o impacto da ação afirmativa (condição experimental – baixo e alto impacto) e a intenção de recomendação, com um efeito indireto de 0,75 [0,54 ; 0,96], com 95% de intervalo de confiança em 10.000 bootstraps. Ou seja, o impacto social percebido da ação afirmativa influencia positivamente a percepção de autenticidade da marca (0,80, [0,59 ; 1,01]) que, por sua vez, influencia positivamente a intenção de recomendação (0,93, [0,85 ; 1,02]).

#### **3.2.4.7 Mediação Moderada pela Identificação e seus efeitos na Intenção de Compra**

A seguir procedeu-se com as análises testando a H3, onde a identificação como membro do grupo do respondente modera a relação de mediação da percepção de autenticidade da marca na influência do impacto social percebido na intenção de compra. A identificação foi operacionalizada através do pertencimento indicado pelo respondente a grupos LGBTQIAP+ ou não.

Através do modelo 7 (HAYES, 2008) de mediação moderada, com 10.000 *bootstraps* e 95% de intervalo de confiança, confirmou-se a esperada moderação, com um índice de -0,71 [limite inferior = -1,10 ; limite superior = -0,35]. Ou seja, a mediação da percepção de autenticidade da marca na relação entre impacto social percebido e intenção de compra, anteriormente reportada, é **influenciada** pela identificação do respondente. Este efeito de mediação é maior para consumidores que se identificam socialmente como pessoas LGBTQIAP+ (1,04, [0,69 ; 1,43]) do que para indivíduos que não se identificam socialmente como membro desses grupos (0,34, [0,18 ; 0,49]). Em outras palavras, o papel desempenhado pela percepção de autenticidade da marca é acentuado para consumidores que se identificam socialmente com a causa apoiada pela ação afirmativa.

#### **3.2.4.8 Mediação Moderada pela Identificação e seus efeitos na Intenção de Recomendação**

Da mesma forma, procedeu-se com as análises testando a H4, onde a identificação de grupo do respondente modera a relação de mediação da autenticidade na influência do impacto social percebido na intenção de recomendação. Mais uma vez, a identificação foi operacionalizada através do pertencimento indicado pelo respondente a grupos LGBTQIAP+ ou não.

Através do modelo 7 (HAYES, 2008) de mediação moderada, com 10.000 *bootstraps* e 95% de intervalo de confiança, confirmou-se a esperada moderação, com um índice de -0,78 [limite inferior = -1,18 ; limite superior = -0,39]. Ou seja, a mediação da autenticidade na relação entre impacto percebido e intenção de recomendação, anteriormente reportada, é **influenciada** pela identificação do respondente. Este efeito de mediação é maior para consumidores que se identificam socialmente como pessoas LGBTQIAP+ (1,15, [0,80 ; 1,52]) do que para indivíduos que não se identificam socialmente como membro desses grupos (0,37, [0,20 ; 0,54]). Em outros termos, o papel desempenhado pela percepção de autenticidade da marca é acentuado para consumidores que se identificam socialmente com a causa apoiada pela ação afirmativa.

#### 4. Considerações Finais

Esta dissertação teve como objetivo investigar o efeito da identificação social dos consumidores como membros das comunidades-alvo, utilizadas nas ações afirmativas comunicadas pela empresa, na percepção de impacto social e autenticidade da marca e na intenção de compra e recomendação da empresa. Com base na literatura de Ações Afirmativas e Impacto Social (MOEHLECKE, 2002; CORNER; HO, 2010; SALAZAR *et al.*, 2012; KROEGER; WEBER, 2014; FREITAS JÚNIOR, 2019), Autenticidade da Marca (MORHART *et al.*, 2015; NUNES; ORDANINI; GIAMBASTIANI, 2021), Teoria da Identidade Social (TAJFEL; TURNER, 1979; TAJFEL; TURNER, 1986; MCGOWAN; SHIU; HASSAN, 2016; CURTH; MATOS; PICOTO, 2018) e a Intenção de Compra e Intenção de Recomendação (KIM; SONG, 2020; MATTHEWS *et al.*, 2020; PITTMAN; SHEEHAN, 2020; PITTMAN; OELDORF-HIRSCH; BRANNAN, 2022), este estudo utilizou o método experimental e através de dois estudos, utilizando como população, indivíduos que se identificam socialmente como pessoas LGBTQIAP+ e indivíduos que não se identificam socialmente como membro desses grupos, foi capaz de encontrar o efeito da identidade social na relação entre impacto social percebido e a percepção de autenticidade da marca, bem como nas intenções de compra e recomendação dos consumidores.

Analisando de forma aprofundada os resultados, percebe-se que ao comprovar a H1 entende-se que independentemente da identidade social, os consumidores quando perceberem uma ação afirmativa, comunicada por uma empresa, como uma ação de alto impacto social, eles perceberão a marca como mais autêntica. Da mesma forma, quando perceberem a ação afirmativa de baixo impacto social, perceberão a marca como menos autêntica. Deste modo, destaca-se que uma contribuição prática seja que quando uma empresa decidir criar, implementar e/ou divulgar uma ação afirmativa para a sociedade, esta deve compreender que estará dialogando com todos os públicos e não somente com aqueles que se identificam socialmente como membros daquela comunidade-alvo, tão pouco com apenas os quais não se identificam socialmente como membro desse grupo social.

Além disso, o estudo 1 também comprovou a H2, a qual permitiu entender que mesmo que as pessoas que não se identificam socialmente como membro daquele determinado grupo social tenham a mesma linha de julgamento/percepção (ou seja, quanto menos impacto social, menos autenticidade da marca será percebida e vice-versa) do que os que se identificam socialmente eles perceberão de forma parecida, mas não igual. Todavia, nota-se que a identidade social dos consumidores influencia a intensidade positiva e negativa das suas respectivas percepções. A partir dos resultados, verificou-se que quando o

consumidor, que se identifica socialmente com aquele grupo (ex.: pessoa negra), percebe menos impacto social e menos autenticidade da marca, esta percepção normalmente é inferior à percepção do consumidor que não se identifica socialmente dessa maneira (ex.: pessoa branca). De modo igual, acontece quando a percepção do consumidor que se identifica socialmente assim (ex.: pessoa negra), se é maior para impacto social e maior para autenticidade da marca, geralmente estas percepções são maiores do que as percepções do consumidor que não se identifica deste modo (ex.: pessoa branca).

Com estes achados, pode-se sugerir que outra contribuição prática seja que quando uma empresa decidir criar, implementar e/ou divulgar alguma ação afirmativa, ela deverá se preocupar mais em estudar, analisar e entender as questões específicas da comunidade-alvo da ação afirmativa, visto que além dela estar sendo diretamente relacionada com a ação, esta comunidade mostrou-se mais crítica do que as demais comunidades (que não estão sendo o alvo da ação). Outra possibilidade prática é a contratação de pessoas que se identificam socialmente como membro da comunidade-alvo que será utilizada, pois estas pessoas além da qualificação acadêmica e profissional, elas possuem a vivência das pessoas pertencentes a este grupo social.

O primeiro estudo possuía uma lacuna em relação a aplicabilidade dos seus resultados, ou seja, a partir do que foi encontrado gerou-se o questionamento acerca da importância e utilidade de saber dos fatos citados sobre a H1 e a H2. Por exemplo, questionou-se se quando o consumidor percebe a ação afirmativa como uma ação de alto impacto social e a marca como autêntica, ele tem uma maior intenção de compra e recomendação daquela empresa. Por isso, foi realizado um segundo estudo com o intuito de investigar se o efeito de mediação da percepção de autenticidade da marca na relação entre impacto social percebido e intenção de compra/recomendação era moderado pela identificação social do consumidor.

Os resultados encontrados no segundo estudo reforçam descobertas do estudo 1, além de aprofundarem o entendimento de seus fenômenos. Através de nova coleta, com amostra independente e demograficamente distinta, foi possível encontrar novamente os resultados do estudo 1.

Além disso, constatou-se que quando os indivíduos independentemente da sua identidade social percebem uma ação afirmativa como uma ação de alto impacto social, eles também percebem a empresa como mais autêntica e possuem uma intenção de compra e recomendação maior, o mesmo acontece quando ocorre o inverso. Contudo, outro fator importante que se repetiu no segundo estudo foi o fato de que quando as pessoas que se

identificam socialmente como membros da comunidade-alvo (ex.: pessoa negra), percebem a ação afirmativa como uma ação de alto impacto social, a marca como mais autêntica e possuem uma maior intenção de compra e recomendação normalmente esses valores são maiores do que os dos consumidores que não se identificam socialmente dessa maneira (ex.: pessoa branca). Do mesmo modo acontece com o inverso (quando for avaliado de forma menor e/ou negativa). Este fato reforça o achado de que os consumidores que se identificam socialmente como membro da comunidade-alvo são mais críticos do que os demais.

Além disso, vale destacar que acredita-se que a semelhança nos resultados para intenção de compra e intenção de recomendação no Estudo 2, provavelmente se dá pela correlação entre as duas variáveis (0,93,  $t(166) = 32,13$ ,  $p < 0,05$ ).

Feitas as reflexões acerca dos estudos, a Tabela 2, abaixo, detalha as hipóteses propostas por cada um dos estudos e o resumo dos resultados encontrados em cada um dos estudos.

**Tabela 4 - Resumo dos resultados**

<b>Hipóteses</b>	<b>Estudo 1</b>	<b>Estudo 2</b>
<b>H1:</b> Quanto maior o impacto social percebido (ISP) maior será a percepção de autenticidade da marca (AMP) pelo consumidor.	Comprovada	Comprovada
<b>H2:</b> A identificação social do consumidor como membro da comunidade-alvo da ação afirmativa comunicada pela empresa acentua a relação entre impacto social percebido e autenticidade percebida.	Comprovada	Comprovada
<b>H3:</b> O efeito de mediação da percepção de autenticidade da marca na relação entre impacto social percebido e intenção de compra é moderado pela identificação social do consumidor.	-	Comprovada
<b>H4:</b> O efeito de mediação da percepção de autenticidade da marca na relação entre impacto social percebido e intenção de recomendação é moderado pela identificação social do consumidor.	-	Comprovada

Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Ademais, este estudo reforça os achados de que as marcas desempenham um papel importante nos projetos de identidade dos consumidores (AAKER, 1999; EDSON ESCALAS, 2004; KIRMANI, 2009), bem como o resultado de que para superar essa falta de



sentido, os consumidores procuram marcas relevantes, originais e genuínas (ARNOULD; PRICE, 2000; BEVERLAND, 2005; BROWN, KOZINETS; SHERRY, 2003). Isto é notório ao verificar que a identidade social possui influência na percepção de autenticidade da marca, infere-se que fatores que compõem a influência da identidade social sejam a confiança na marca e a busca pela verdade comunicada pela empresa.

Esta pesquisa ratificou também os achados acerca da influência da identidade social na intenção de compra e recomendação, presencial e/ou virtualmente (McGOWAN; SHIU; HASSAN, 2016; CURTH; MATOS; PICOTO, 2018). Como também sobre a influência da percepção de autenticidade da marca na intenção de compra e recomendação (KIM; SONG, 2020; MATTHEWS *et al.*, 2020; PITTMAN; SHEEHAN, 2020; PITTMAN; OELDFORF-HIRSCH; BRANNAN, 2022).

Ao comprovar as hipóteses desta pesquisa, nota-se que esse estudo corrobora também com os resultados da pesquisa de Ciszek e Lim (2021), os quais descobriram que a integridade da comunicação LGBTQIAP+ autêntica vem não apenas da entrega de valor e crenças da marca, mas da apresentação desses princípios por meio de ações concretas. Ou seja, as marcas precisam demonstrar um compromisso com os valores por meio da ação e não apenas da retórica. Isto é perceptível neste estudo, uma vez que os consumidores que se identificaram socialmente com o grupo social utilizado na ação afirmativa, comunicada na empresa, possuíram índices maiores, do que os demais consumidores, para percepção de impacto social e autenticidade da marca, bem como tiveram maiores intenções de compra e recomendação quando eles consideravam determinadas ações afirmativas como ações de alto impacto social. Em outras palavras, constatou-se novamente o fato de que quando uma empresa ultrapassa a teoria e o seu discurso, e coloca em prática ações que realmente impactam socialmente a vida das pessoas, esta empresa é percebida como autêntica.

Como supracitado os pesquisadores Gois, Silva e Anjos Neto (2022), apresentaram um estudo que teve como objetivo identificar, a partir da perspectiva das Gerações Y e Z, aspectos necessários às propagandas direcionadas ao público consumidor LGBTQIAP+. Nos resultados descobriu-se que os consumidores, das duas gerações, demonstraram ter uma base de conhecimento sólida sobre práticas de *pinkwashing*, afirmaram que não é porque uma empresa fez uma propaganda que eles irão acreditar que o apoio é verdadeiro, eles sempre estão analisando a linha tênue entre a oportunidade e o oportunismo (GOIS; SILVA; ANJOS NETO, 2022). Deste modo, percebe-se que a discussão sobre temas como *blackwashing* (PINHEIRO; HARVEY, 2019; NADINE, 2021) e *pinkwashing* (BERISHA *et al.* 2015; BLACKMER, 2019; GOIS; FERRAZ, 2021), com base nos resultados das pesquisas

supracitadas e os desta, corroboram para o entendimento de que os consumidores que se identificam socialmente com a comunidade-alvo, utilizada pela empresa, realmente serão mais céticos e criteriosos do que os demais.

Além disso, a pesquisa de Gois, Silva e Anjos Neto (2022) teve outro ponto muito discutido nos resultados, que foi a extrema importância das ações de empresas para além das propagandas, como empregar pessoas LGBTQIAP+, fazer doações para ONG's que acolhem pessoas LGBTQIAP+ em situação de rua, patrocinar eventos e artistas LGBTQIAP+, por exemplo (GOIS; SILVA; ANJOS NETO, 2022). Dito isto, destaca-se a contribuição teórica desta pesquisa ao trazer experimentos que incluem outros tipos de ações afirmativas além da propaganda, a qual já possui uma ampla discussão na academia. Além disso, como contribuição prática, os achados desta pesquisa inferem que não basta ir além da propaganda, não é suficiente apenas fazer novas ações afirmativas, é necessário que essas ações possuam um alto impacto social na vida das comunidades-alvo, sejam elas quais forem (i.e. ambiental, racial e/ou diversidade de gênero e sexual, por exemplo).

## **6. Limitações e Futuras Pesquisas**

Esta dissertação apresenta algumas limitações que podem ser importantes na sequência de pesquisas sobre o fenômeno objeto de pesquisa deste estudo. Tais limitações são inerentes à pesquisa científica e são detalhados a seguir.

Vale ressaltar que este trabalho limitou sua manipulação ao contexto de pessoas que se identificam socialmente como LGBTQIAP+ e pessoas que não se identificam socialmente dessa maneira. Apesar deste contexto ser escolhido para caracterizar um avanço na literatura sobre grupos minoritários que geralmente são excluídos dos espaços localizados dentro e fora das discussões acadêmicas, entende-se que população amostral deste trabalho e a utilização de apenas um contexto diminui a possibilidade de expandir resultados e assim, reduz a validade externa deste trabalho. Este trabalho incentiva, portanto, que novos estudos sejam feitos utilizando outros grupos sociais, por exemplo grupos de pessoas que se identificam socialmente como pessoas negras, indígenas, pessoas com deficiências, entre outros. A fim de que seja possível confirmar os resultados aqui encontrados, bem como aumentar sua validade externa.

No tocante ao método utilizado neste estudo, compreende-se que ao usar a abordagem experimental de laboratório, possibilitou-se ter maior controle: selecionando o grupo de participantes de forma mais sistemática e definindo com riqueza as condições experimentais utilizadas. Entretanto, a ausência de um estudo de campo pode tornar esta pesquisa mais artificial (GOODWIN; GOODWIN, 2013). Ao utilizar estudo de campo traz maior realismo à pesquisa, e por consequência maior validade externa. A replicação dos resultados aqui encontrados em uma situação real é incentivada para futuros estudos.

Além disso, acredita-se que pelo fato da pesquisa ter sido realizada apenas no Brasil, os resultados deste estudo podem ser limitados. Mesmo que a pesquisa tenha sido realizada com amostras de regiões diferentes do Brasil (i.e. Natal, Fortaleza, João Pessoa, Recife, São Paulo e Porto Alegre), é possível que traços culturais comuns aos brasileiros influenciem no comportamento dessas pessoas. Deste modo, sugere-se que caminhos futuros possam utilizar populações de outros países, com o objetivo de generalizar os resultados encontrados aqui.

Por fim, futuras pesquisas podem investigar sobre a influência da identidade social na busca de informações sobre a percepção de autenticidade da marca; como a percepção de impacto social em relação às ações afirmativas afetam o processo de decisão de compra do consumidor; como a identidade social afeta o processo de decisão de compra do consumidor e formas de neutralizar a influência da identidade social, por exemplo. Além disso, os estudos futuros podem testar qual método é mais adequado e eficaz para outras situações e contextos.

## REFERÊNCIAS

AAKER, J. L. The malleable self: The role of self-expression in persuasion. **Journal of Marketing Research**, v. 36, n. 1, p. 45-57, 1999.

AGRAWAL, V. V.; FERGUSON, M; TOKTAY, L. B; THOMAS, V. M.. Is Leasing Greener Than Selling? **Management Science**, [S.L.], v. 58, n. 3, p. 523-533, mar. 2012. Institute for Operations Research and the Management Sciences (INFORMS). <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.1110.1428>.

AGRAWAL, V. V.; ÜLKÜ, S The Role of Modular Upgradability as a Green Design Strategy. **Manufacturing & Service Operations Management**, [S.L.], v. 15, n. 4, p. 640-648, out. 2013. Institute for Operations Research and the Management Sciences (INFORMS). <http://dx.doi.org/10.1287/msom.1120.0396>.

ALMEIDA, C. B. de; VASCONCELLOS, V. A.. Transexuais: transpondo barreiras no mercado de trabalho em são paulo?. **Revista Direito Gv**, [S.L.], v. 14, n. 2, p. 303-333, ago. 2018. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/2317-6172201814>.

ANTRA. Cartilhas e Manuais. ANTRA, Disponível em: <<https://antrabrasil.org/cartilhas/>> Acesso em: 28 fev. 2022.

APOGLBT-SP. Patrocínio/Apoio. **Parada SP**, 2022. Disponível em: <<http://paradasp.org.br/patrocinio-apoio/>> Acesso em: 02 mar. 2022.

ARNOULD, E. J; PRICE, L. L. Authenticating acts and authoritative performances. Questing for self and community. In S. Ratneshwar, D. G. Mick & C. Huffman (Eds.), **The why of consumption: Contemporary perspectives on consumer motives, goals and desires**. London: Routledge, p. 140-163, 2000.

ATASU, A; SOUZA, G. C.. How Does Product Recovery Affect Quality Choice? **Production And Operations Management**, [S.L.], v. 22, n. 4, p. 991-1010, 7 dez. 2011. Wiley. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1937-5956.2011.01290.x>.

BATINGA, G. L.; JOAQUIM, A. M. A Publicidade Gay no Brasil “Saiu do Armário”!? Uma Análise Discursiva da Campanha ‘Dia dos Namorados’ da Marca O Boticário. **ANAIS DO XL ENANPAD**, Costa do Saúpe/BA, 2016.

BERISHA, E; SJÖGREN, M; SÖLVE, J. Pinkwashing or Pro-Diversity? **LBMG Strategic Brand Management-Masters Paper Series**, 2015. <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=8970968&fileId=8970969>

BERRONE, P; CRUZ, C; GOMEZ-MEJIA, L. R; LARRAZA-KINTANA, M. Socioemotional wealth and corporate responses to institutional pressures: Do family-controlled firms pollute less? **Administrative Science Quarterly**, v. 55, n. 1, p. 82-113, 2010.

BEVERLAND, M. B. Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. **Journal of Management Studies**, v. 42, n. 5, p. 1003-1029, 2005.

BLACKMER, C. E. Pinkwashing. **Israel Studies**, v. 24, n. 2, p. 171-181, 2019.

BOYLE, D. **Authenticity**: Brands, fakes, spin and the lust for real life. London: Harper Perennial, 2004.

BRAKUS, J. J; SCHMITT, B. H; ZARANTONELLO, L. Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, v. 73, n. 3, p. 52-68, 2009.

BROWN, S; KOZINETS, R. V; SHERRY, J. F. Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. **Journal of Marketing**, v. 67, n. 3, p. 19-33, 2003.

CASSIDY, P. Survey Finds Consumers Crave Authenticity - and User-Generated Content Delivers. **Social Media Today**, [s. l], p. 1-1, 21 nov. 2017. Disponível em: <https://www.socialmediatoday.com/news/survey-finds-consumers-crave-authenticity-and-user-generated-content-deli/511360/>. Acesso em: 22 set. 2021.

CISZEK, E; LIM, H. S. Perceived Brand Authenticity and LGBTQ Publics: how lgbtq practitioners understand authenticity. **International Journal Of Strategic Communication**, [S.L.], v. 15, n. 5, p. 395-409, 20 out. 2021. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/1553118x.2021.1988954>.

CHAMPLIN, S; LI, M. Communicating Support in Pride Collection Advertising: the impact of gender expression and contribution amount. **International Journal Of Strategic Communication**, [S.L.], v. 14, n. 3, p. 160-178, 23 maio 2020. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/1553118x.2020.1750017>.

CORNER, P. D; HO, M. How opportunities develop in social entrepreneurship. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 34, n. 4, p. 635–659, 2010.

CURTH, M.; MATOS, C. A.; PICOTO, W. N. . A identidade social e a intenção de compra de participantes de comunidades mobile. In: 11º Congresso Latino-Americano de Varejo, 2018, São Paulo. **Anais do CLAV**, 2018.

DARDE, V. W. S. A construção de sentidos sobre a homossexualidade na mídia brasileira. **Revista em Questão**, v. 14, n. 2, p. 223-234, 2008.

DE CARVALHO, C. D. Análise qualitativa de um projeto com uma família de agricultores no assentamento rural fazenda Pirituba II. Dissertação de Mestrado, 2008.

EDSON ESCALAS, J. Narrative processing: Building consumer connections to brands. **Journal of Consumer Psychology**, v. 14, n. 1, p. 168-180, 2004.

FAUL, F; ERDFELDER, E; BUCHNER, A; LANG, A.-G. (2009). Statistical power analyses using G\*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41, 1149-1160. doi:10.3758/BRM.41.4.1149

FITZSIMONS, G. J. Death to dichotomizing. **Journal of Consumer Research**, v. 35, n. 1, p. 5–8, 2008.

FREITAS JÚNIOR, P. S.. AÇÕES AFIRMATIVAS, POPULAÇÃO LGBT E SERVIÇO SOCIAL: A EXPERIÊNCIA DO PROJETO GÊNERO E SEXUALIDADE – TECENDO

REDES DE SABERES MÚLTIPLOS NO MUNICÍPIO DE CAMPOS DOS GOYTACAZES (RJ). **Anais do 2º Encontro Internacional História e Parceiras**, 2019. Disponível em: <[https://www.historiaeparcerias2019.rj.anpuh.org/resources/anais/11/hep2019/1563144473\\_ARQUIVO\\_967a8fb5e4ffb468e7893d49edd5b3ae.pdf](https://www.historiaeparcerias2019.rj.anpuh.org/resources/anais/11/hep2019/1563144473_ARQUIVO_967a8fb5e4ffb468e7893d49edd5b3ae.pdf)> Acesso em: 02 mar. 2022.

FREUDENREICH, B; LÜDEKE-FREUND, F; SCHALTEGGER, S. A stakeholder theory perspective on business models: Value creation for sustainability. **Journal of Business Ethics**, v. 166, n. 1, p. 3–18, 2020. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04112-z>

GLASENAPP, T. S; PIZZUTTI, C. Quando A Discriminação Não Fala Mais Alto: Os Efeitos Da Ameaça À Identidade Social No Enfrentamento Do Consumidor Após A Falha De Serviço. In: 11º Latin American Retail Conference, 2018, São Paulo. **Anais do CLAV**, 2018.

GOIS, P; FERRAZ, J. M. Introdução ao Pinkwashing: Representatividade e Marcas Engajadas. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 15, n. 2, p. 88-103, 2021.

GOIS, P. L. F; SILVA, S. M. M. M; ANJOS NETO, J. D. AS PROPAGANDAS PRÓ-LGBTQIAP+ E OS CONSUMIDORES LGBTQIAP+ DAS GERAÇÕES Y E Z. **ANAIS DO XLVI ENANPAD**, 2022.

GOODWIN, C. J; GOODWIN, K. A. **Research in Psychology: Methods and Design**. 7. ed. Wiley, 2013.

HAYES, A. F. Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A RegressionBased Approach (Google eBook), 2008. Guilford Press. <http://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=8YX2QwGgD8AC&pgis=1>

HOFFMAN, M. Pride Month: PR’s work for LGBTQ equality is never over. **PR News Online**, 2019. Disponível em: <<https://www.prnewsonline.com/prnewsblog/pride-lgbtq-equality-pr/>> Acesso em: 26 abr. 2022.

IRWIN, J. R; MCCLELLAND, G. H. Misleading Heuristics and Moderated Multiple Regression Models. **Journal of Marketing Research**, v. 38, n. 1, p. 100–109, 2001.

KAFFER, K. K; RAMOS, F. G; ALVES, A. L; TONON, L.. A Transexualidade e o mercado formal de trabalho: Principais dificuldades para a inserção profissional. **Anais do Congresso Brasileiro de Estudos Organizacionais**, 2016. Disponível em: <<https://anaiscbeo.emnuvens.com.br/cbeo/article/view/52>>. Acesso em: 28 fev. 2022.

KIM, J; SONG, H. The influence of perceived credibility on purchase intention via competence and authenticity. **International Journal of Hospitality Management**, v. 90, n. 102617, 2020. doi:10.1016/j.ijhm.2020.102617

KIRMANI, A. The self and the brand. **Journal of Consumer Psychology**, v. 19, n. 3, p. 271-275, 2009.

KROEGER, A; WEBER, C. Developing a conceptual framework for comparing social value creation. **Academy of Management Review**, v. 39, n. 4, p. 513–540, 2014.

LIMA, L. 10 empresas que fazem a diferença e a lição de casa para a inclusão de LGBTs. **CNN Brasil**, 2020. Disponível em: <[LIMA, L. Dona do Facebook vai cobrir custos de transição de gênero dos funcionários no Brasil. \*\*Exame\*\*, 2020. Disponível em: <\[MACKENZIE, S. B. “The Dangers of Poor Construct Conceptualization”. \\*\\*Journal of the Academy of Marketing Science\\*\\*, v. 31, n. 3, p. 323–26, 2003.\]\(https://exame.com/carreira/dona-do-facebook-vai-cobrir-custos-de-transicao-de-genero-dos-funcionarios-no-brasil/> Acesso em: 04 jun. 2022.</p></div><div data-bbox=\)](https://www.cnnbrasil.com.br/business/10-empresas-que-fazem-diferenca-e-a-licao-de-casa-para-a-inclusao-de-lgbts/#:~:text=3%2D%20Carrefour&text=Mesmo%20na%20pandemia%2C%20a%20empresa,para%20o%20di%C3%A1logo%20do%20respeito.> Acesso em: 02 mar. 2022.</p></div><div data-bbox=)

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre, Bookman, 2012.

MALLAR, J. P.. Magazine lança nova edição de programa trainee exclusivo para pessoas negras. **CNN BRASIL**, 2021. Disponível em: <[MARINHO, N. L. A. D.. A Exclusão das Pessoas Trans do Mercado de Trabalho e a Não Efetividade do Direito Fundamental ao Trabalho. \*\*Revista de Gênero, Sexualidade e Direito\*\*, \[S.L.\], v. 2, n. 1, 3 nov. 2016. Conselho Nacional de Pesquisa e Pos-Graduação em Direito - CONPEDI. \[http://dx.doi.org/10.26668/2525-9849/index\\\_law\\\_journals/2016.v2i1.1128\]\(http://dx.doi.org/10.26668/2525-9849/index\_law\_journals/2016.v2i1.1128\).](https://www.cnnbrasil.com.br/business/magazine-luiza-lanca-nova-edicao-de-programa-de-trainee-para-pessoas-negras/> Acesso em: 10 mar. 2022.</p></div><div data-bbox=)

PITTMAN, A; OELDORF-HIRSCH, A; BRANNAN, A. Green Advertising on Social Media: Brand Authenticity Mediates the Effect of Different Appeals on Purchase Intent and Digital Engagement. **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, 43:1, p. 106-121, 2022. DOI: [10.1080/10641734.2021.1964655](https://doi.org/10.1080/10641734.2021.1964655)

PITTMAN, M; SHEEHAN, K. Brand Authenticity and Strategic Response to Crises: Symbolic Effects of Donation Type on Purchase Intent and Digital Engagement. **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, v. 42, n. 3, p. 215–235, 2020. doi:10.1080/10641734.2020.1734503

MATTHEWS, L; EILERT, M; CARLSON, L; GENTRY, J. When and how frontline service employee authenticity influences purchase intentions. **Journal of Business Research**, v. 114, p. 111–123, 2020. doi:10.1016/j.jbusres.2020.04.002

MCGOWAN, M.;SHIU, E; HASSAN, L. M.. The influence of social identity on value perceptions and intention. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 16, n. 3, p. 242–253, 2016. doi:10.1002/cb.1627

MILLER, V. O Brasil teve 207 mortes por LGBTfobia entre janeiro e agosto de 2021. **Gay Blog BR**, 2021. Disponível em:<[53](https://gay.blog.br/noticias/brasil-teve-207-mortes-por-lgbtfobia-entre-janeiro-e-agosto-de-2021/> Acesso em: 25 de jan. de 2021.</p></div><div data-bbox=)

MOEHLECKE, S. Ação Afirmativa: história e debates no Brasil. Caderno de Pesquisa, n. 117, **Fundação Carlos Chagas**, nov., 2002.

LORTIE, J; COX, K. C; ROUNDY, P. T. Modelos de impacto social, percepções de legitimidade e respostas do consumidor a empreendimentos sociais. **Journal of Business Research**, v. 144 , p. 312-321, 2022.

NADINE, L. ‘Corrective Rape’ and Black Lesbian Sexualities in South Africa. In: DODD, S. **The Routledge International Handbook of Social Work and Sexualities**. Ed. 1. Routledge, 2021. <https://doi.org/10.4324/9780429342912>

NICLEWICZ, M. Preconceito matou mais de 5 mil LGBTQIA+ em 20 anos, diz estudo. **CNN Brasil**, 2021. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/internacional/preconceito-matou-mais-de-5-mil-lgbtqia-e-m-20-anos-diz-estudo/>> Acesso em: 25 de jan. de 2021.

NUNES, J. C.; ORDANINI, A; GIAMBASTIANI, G. The Concept of Authenticity: what it means to consumers. **Journal Of Marketing**, [S.L.], v. 85, n. 4, p. 1-20, 20 maio 2021. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/0022242921997081>.

OVCHINNIKOV, A; BLASS, V; & RAZ, G. Economic and environmental assessment of remanufacturing strategies for product + service firms. **Production and Operations Management**, v. 23, n. 5, p. 744–761, 2014.

PANIZA, M. D. R. Entre a Emergência, a Submersão e o Silêncio: LGBT como Categoria de Pesquisa em Administração. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 18, n. 1, p. 13-27, 2020.

PINHEIRO, G; HARVEY, C. We are a collective, a lot of us together, standing up’’: South African black lesbian women’s activism against discourses of blackwashing homophobia, **Agenda**, 2019. DOI: 10.1080/10130950.2019.1618635

PFAJFAR, G; SHOHAM, A; MAŁECKA, A; ZALAZNIK, M. Valor da responsabilidade social corporativa para múltiplos stakeholders e impacto social – perspectiva do marketing de relacionamento. **Journal of Business Research**, v. 143 , p. 46-61, 2022.

PLATONOVA, E; ASUTAY, M; DIXON, R; MOHAMMAD, S. The Impact of Corporate Social Responsibility Disclosure on Financial Performance: evidence from the gcc islamic banking sector. **Journal Of Business Ethics**, [S.L.], v. 151, n. 2, p. 451-471, 1 jul. 2016. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-016-3229-0>.

RAWHOUSER, H; CUMMINGS, M; NEWBERT, S L. Social Impact Measurement: current approaches and future directions for social entrepreneurship research. **Entrepreneurship Theory And Practice**, [S.L.], v. 43, n. 1, p. 82-115, 26 set. 2017. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/1042258717727718>.

RAZ, G; DRUEHL, C. T.; BLASS, V. Design for the Environment: life-cycle approach using a newsvendor model. **Production And Operations Management**, [S.L.], v. 22, n. 4, p. 940-957, 13 mar. 2013. Wiley. <http://dx.doi.org/10.1111/poms.12011>.



RONDAS, L. de O; MACHADO, L. R. de S. Inserção profissional de travestis no mundo do trabalho: das estratégias pessoais às políticas de inclusão. **Pesquisa e práticas psicossociais**, v. 10, n. 1, p. 192-205, 2015.

SALAZAR, J., DE, J; HUSTED, B. W; BIEHL, M. Thoughts on the evaluation of corporate social performance through projects. **Journal of Business Ethics**, v. 105, n. 2, p. 175–186, 2012.

SCHIEBINGER, L. Expandindo o kit de ferramentas agnotológicas: métodos de análise de sexo e gênero. **Revista Feminismos**, v. 2, n. 3, 2014.

SPILLER, S. A; FITZSIMONS, G. J; LYNCH JR, J. G; MCCLELLAND, G. H. Spotlights, floodlights, and the magic number zero: Simple effects tests in moderated regression. **Journal of Marketing Research**, v. 50, n. 2, p. 277–288, 2013.

SUDDABY, R. “Construct Clarity in Theories of Organization”. **Academy of Management Review**, v. 35, n. 3, p. 346-357, 2010.

SWAMINATHAN, V; SORESCU, A; STEENKAMP, J-B. E.M. Branding in a hypercompetitive world: refocusing theories and rethinking boundaries. **Journal of Marketing**, p.1-23, 2020.

VAN DER WESTHUIZEN, L. M. Brand loyalty: exploring self-brand connection and brand experience. **Journal of Product and Brand Management**, v. 27, n. 2, p. 172-184, 2018.

VIANA, J. P. T; FRANÇA, R. de; GOMES, J. C. de S. LGBTfobia, violência, preconceito e discriminação: mapeando a violência contra pessoas LGBT's no Rio Grande do Norte. **Seminário Internacional Enlaçando Sexualidades**, 2017.

VICTER, W. A importância das ações afirmativas das empresas. **Brasil Energia**, 2020. Disponível em: <https://editorabrasilenergia.com.br/a-importancia-das-aco-es-afirmativas-das-empresas/> Acesso em: 02 mar. 2022.

TAJFEL, H., & TURNER, J.. An integrative theory of intergroup conflict. n: WORCHEL, S.; AUSTIN, W. (Eds.), **The social psychology of intergroup relations**. Monterey, CA: Brooks/Cole, 1979.

TAJFEL, H., & TURNER, J.. The social identity theory of intergroup behavior. In: WORCHEL, S.; AUSTIN, W. (Eds.), **Psychology of intergroup relations**, Chicago, IL: Nelson-Hall, p. 7-24, 1986.

TRÄGER, I. O Impacto da Experiência da Marca na Dissonância Cognitiva e o Papel Mediador da Autenticidade da Marca Percebida na Compra de Produtos Ecologicamente Corretos. **Anais da Conferência Global de Negócios 2022**, 2022.

UBER. Quem somos. **UBER**, Disponível em: [https://www.uber.com/br/pt-br/about/?utm\\_campaign=CM2057687-search-google-brand\\_25\\_-99\\_BR-National\\_driver\\_web\\_acq\\_cpc\\_pt-BR\\_Generic\\_Exact\\_cadastrar%20para%20ser%2](https://www.uber.com/br/pt-br/about/?utm_campaign=CM2057687-search-google-brand_25_-99_BR-National_driver_web_acq_cpc_pt-BR_Generic_Exact_cadastrar%20para%20ser%2)

[Uber\\_kwd-850737756873\\_538338638111\\_130996602212\\_e\\_c&utm\\_source=AdWords\\_Brand](#). Acesso em: 12 abr. 2022.

WANG, J; SHEN, M; CHU, M. Why is green consumption easier said than done? Exploring the green consumption attitude-intention gap in China with behavioral reasoning theory. **Cleaner and Responsible Consumption**, 2021.

ZAUNBRECHER, H; HENSCHER, C. The Effects of Eco-Labels and Eco-Claims on Consumers' Purchase Intention The Moderating Role of Regulatory Focus. Dissertação de Mestrado, 2021.

## Apêndice 1

No primeiro estudo, o questionário apresentado aos participantes foi o seguinte:

Introdução:

“Intro Olá,

Esta é uma pesquisa realizada para uma disciplina do Programa de Pós-Graduação em Administração - Marketing, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Todas as informações são sigilosas e a pesquisa não levará mais que 5 minutos para responder. Leia com atenção o conteúdo e responda com sinceridade. Esta pesquisa é de caráter científico e ajudará no desenvolvimento da ciência.

Aceito participar da pesquisa. (1)

Não aceito participar da pesquisa. (2)

No primeiro estudo uma condição foi apresentada da seguinte maneira (Ação afirmativa comunicada: **baixo impacto social**):

**“Empresa Zyz abre vagas exclusivas para pessoas trans**

*Publicado em 15/06/2022*

A marca Zyz acaba de abrir inscrições para o programa Diversifica Zyz, que tem como objetivo contratar pessoas trans para trabalhar na empresa. Com inscrições abertas até o dia 31 de maio, o programa destinará 5 das 100 vagas para pessoas trans em todo o país, para cargos em todos os níveis de ensino (fundamental, médio e superior).



Além da contratação exclusiva de pessoas trans pelo Diversifica, o programa prevê qualificação gratuita para os contratados, a qual será definida conforme as necessidades individuais de desenvolvimento de cada um. O CEO da empresa, João Carlos Oliveira, afirmou que a Zyz acredita que a ação vai ao encontro da necessidade de as empresas agirem para reduzir a desigualdade de gênero.

“Conforme dados da Associação Nacional de Travestis e Transexuais (ANTRA) estima-se que cerca de 70% das pessoas trans no Brasil não concluíram o ensino médio e que apenas 0,02% encontram-se no ensino superior. Tal realidade joga mais de 90% da população trans no mercado informal. Por isso a importância de ações como a que estamos realizando”, declarou Oliveira.

Vale reforçar que esta é a primeira vez que a Zyz abre vagas exclusivas às pessoas trans por meio do Programa Diversifica.”.

A escolha da primeira condição (5 das 100 vagas) e da segunda condição (80 das 100 vagas) ocorreu por conta de que poucas são as pessoas trans que conseguem se inserir no mercado formal (KAFFER *et al.*, 2016). De acordo com a Associação Nacional de Travestis e Transexuais (ANTRA) as pessoas transgêneros, transexuais e travestis que podem ser chamadas apenas de pessoas trans são pessoas que nascem no sexo masculino ou feminino, mas não se identificam no gênero que para muita gente corresponderia ao sexo em que

nasceram. Estas pessoas podem ser hétero, homo ou bissexuais, desta forma a identidade de gênero nada tem a ver com a orientação sexual (MARINHO, 2016).

Segundo a ANTRA, 90% das travestis e transexuais estão se prostituindo no Brasil. A prostituição geralmente é exercida antes de conseguirem um emprego, concomitantemente ao exercício de outra profissão e até mesmo, em vez do emprego (RONDAS; MACHADO, 2015). As pessoas trans não se prostituem por escolha, mas por falta de opção. A sociedade condena a prostituição, entretanto ignora o fato de que a prostituição se tornou uma saída para essas pessoas, já que as portas estão fechadas para elas (KAFFER *et al.*, 2016).

Desta maneira, percebe-se que esta segunda condição foi escolhida pelo fato de ser uma ação afirmativa que carrega consigo alto impacto social, tanto para sociedade no geral quanto para as pessoas que chegassem a conseguir uma vaga de emprego. Essa ação afirmativa proporciona a garantia do respeito à identidade de gênero no ambiente de trabalho (ALMEIDA; VASCONCELLOS, 2018).

A outra foi exposta da seguinte forma (Ação afirmativa comunicada: **alto impacto social**):

#### **“Empresa Zyz abre vagas exclusivas para pessoas trans**

*Publicado em 15/06/2022*

A marca Zyz acaba de abrir inscrições para o programa Diversifica Zyz, que tem como objetivo contratar pessoas trans para trabalhar na empresa. Com inscrições abertas até o dia 31 de maio, o programa destinará 80 das 100 vagas para pessoas trans em todo o país, para cargos em todos os níveis de ensino (fundamental, médio e superior).



Além da contratação exclusiva de pessoas trans pelo Diversifica, o programa prevê qualificação gratuita para os contratados, a qual será definida conforme as necessidades individuais de desenvolvimento de cada um. O CEO da empresa, João Carlos Oliveira, afirmou que a Zyz acredita que a ação vai ao encontro da necessidade de as empresas agirem para reduzir a desigualdade de gênero.

“Conforme dados da Associação Nacional de Travestis e Transexuais (ANTRA) estima-se que cerca de 70% das pessoas trans no Brasil não concluíram o ensino médio e que apenas 0,02% encontram-se no ensino superior. Tal realidade joga mais de 90% da população trans no mercado informal. Por isso a importância de ações como a que estamos realizando”, declarou Oliveira.

Vale reforçar que esta é a primeira vez que a Zyz abre vagas exclusivas às pessoas trans por meio do Programa Diversifica.”.

Início do bloqueio: Impacto social

Intro A seguir, gostaríamos que você respondesse uma questão sobre a Zyz baseado apenas na notícia que você recém leu.

Impacto social Percebo a ação da empresa com impacto social

Muito baixo (1)

2 (2)

3 (3)

4 (4)

5 (5)

6 (6)

Muito alto (7)

Fim do bloco: Impacto social

Início do bloqueio: Escala de autenticidade

Intro-autenticidade Em seguida apresentaremos declarações sobre a marca Zyz. Para cada uma delas, indique o seu grau de concordância usando uma escala de 1 a 7, onde 1 indica total discordância e 7 total concordância. Responda as questões sobre a Zyz baseado apenas na notícia que você leu.

Escala de autent A Zyz é...

	Discordo totalmente (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Concordo totalmente (7)
Uma marca com história (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Uma marca atemporal (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uma marca que sobrevive aos tempos (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uma marca que sobrevive às tendências (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uma marca que não vai traír você (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uma marca que cumpre sua promessa de valor (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uma marca honesta (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uma marca que retribui seus consumidores (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uma marca com	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



princípios  
morais (9)

Uma marca  
fiel a um  
conjunto de  
valores  
morais (10)

Uma marca  
que se  
preocupa  
com seus  
consumidores  
(11)

Uma marca  
que agrega  
significado à  
vida das  
pessoas (12)

Uma marca  
que reflete  
valores  
importantes  
com os quais  
as pessoas se  
preocupam  
(13)

Uma marca  
que conecta  
as pessoas  
com seus  
verdadeiros  
“eus” (14)



Uma marca  
que conecta  
as pessoas  
com o que é  
realmente  
importante  
(15)



Fim do bloco: Escala de autenticidade

Início do bloqueio: Identidade social

Identificação social Você se identifica socialmente como membro da comunidade LGBTQIAP+ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, Transgêneros, Travestis, Queers, Intersexuais, Assexuais, Pansexuais e mais)?

- Sim (1)
- Não (2)
- Prefiro não dizer (3)

Fim do bloco: Identidade social

Início do bloqueio: Idade

Idade: Qual a sua idade em anos? \_\_\_\_\_

Fim do bloco: Idade

## Apêndice 2

Introdução

“Olá,

Esta pesquisa faz parte da coleta de dados de uma dissertação de mestrado acadêmico do Programa de Pós-Graduação em Administração - Marketing, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Todas as informações são sigilosas e anônimas. A pesquisa levará pouco mais de 5 minutos para responder. Leia com atenção o conteúdo e responda com sinceridade. Esta pesquisa é de caráter científico/acadêmico e ajudará no desenvolvimento da ciência.

Em caso de dúvidas, por favor entre em contato com o pesquisador através do e-mail [pedrolfgois@gmail.com](mailto:pedrolfgois@gmail.com).

Muito obrigado!

Aceito participar da pesquisa. (1)

Não aceito participar da pesquisa. (2)

Início do bloqueio: Introdução-releases

No segundo estudo uma condição foi apresentada da seguinte maneira (Ação afirmativa comunicada: **baixo impacto social**):

**“Nova coleção da Zyz se rende a tendência da logomania**

Publicado 27/10/2022



A Zyz é uma marca que estuda e agrega as tendências de moda nas suas coleções. Para quem gosta das peças com estampa de logos – a tendência da logomania está em alta – tem ótimas opções nessa coleção.

A Zyz é uma empresa de moda presente em todos os estados do Brasil, é uma empresa conhecida nacionalmente que atua no mercado da Moda para todas as idades e gêneros. A empresa vende em pontos de atendimento presenciais e também via e-commerce, lucrando 200 milhões no último trimestre. Ao todo, a empresa emprega 35 mil funcionários no Brasil, espalhados pelo país.

Além de se preocupar com a moda brasileira, a marca Zyz está começando a demonstrar o seu posicionamento de causas de forma prática para a sociedade. Em vista disso, a empresa acaba de doar mil reais (R\$ 1.000,00) para a ONG Casa Dverdade, a qual está localizada na região central da cidade de São Paulo, que concentra seu trabalho em três frentes de atuação: a república de acolhida para pessoas LGBTQ+ expulsas de casa por suas orientações afetivas sexuais e identidades de gênero; o Galpão Casa Dverdade, centro cultural

que conta com atividades culturais e educativas; e a Clínica Social Casa Dverdade, que realiza atendimentos psicoterápicos, atendimentos médicos pontuais e terapias complementares. No total, aproximadamente 3.500 pessoas são atendidas mensalmente, em variados projetos.

Vale reforçar que esta é a primeira vez que a Zyz faz uma doação para uma ONG de acolhimento e apoio às pessoas LGBTQIAP+.”.

Já a outra condição foi apresentada da seguinte maneira (Ação afirmativa comunicada: **alto impacto social**):

**“Nova coleção da Zyz se rende a tendência da logomania**

Publicado 27/10/2022



A Zyz é uma marca que estuda e agrega as tendências de moda nas suas coleções. Para quem gosta das peças com estampa de logos – a tendência da logomania está em alta – tem ótimas opções nessa coleção.

A Zyz é uma empresa de moda presente em todos os estados do Brasil, é uma empresa conhecida nacionalmente que atua no mercado da Moda para todas as idades e gêneros. A empresa vende em pontos de atendimento presenciais e também via e-commerce, lucrando 200 milhões no último trimestre. Ao todo, a empresa emprega 35 mil funcionários no Brasil, espalhados pelo país.

Além de se preocupar com a moda brasileira, a marca Zyz está começando a demonstrar o seu posicionamento de causas de forma prática para a sociedade. Em vista disso, a empresa acaba de doar cem mil reais (R\$ 100.000,00) para a ONG Casa Dverdade, a qual está localizada na região central da cidade de São Paulo, que concentra seu trabalho em três frentes de atuação: a república de acolhida para pessoas LGBT+ expulsas de casa por suas orientações afetivas sexuais e identidades de gênero; o Galpão Casa Dverdade, centro cultural que conta com atividades culturais e educativas; e a Clínica Social Casa Dverdade, que realiza atendimentos psicoterápicos, atendimentos médicos pontuais e terapias complementares. No total, aproximadamente 3.500 pessoas são atendidas mensalmente, em variados projetos.

Vale reforçar que esta é a primeira vez que a Zyz faz uma doação para uma ONG de acolhimento e apoio às pessoas LGBTQIAP+.”.

Início do bloqueio: Impacto social

A seguir, gostaríamos que você respondesse uma questão sobre a Zyz baseado apenas na notícia que você recém leu.

Percebo a ação de doação da empresa com impacto social. Utilize a escala abaixo, variando de "muito baixo" a "muito alto", com pontos intermediários.

Muito baixo (1)

2 (2)

3 (3)

4 (4)

5 (5)

6 (6)

Muito alto (7)

Fim do bloco: Impacto social

Início do bloqueio: Escala de autenticidade

Em seguida apresentaremos declarações sobre a marca Zyz. Para cada uma delas, indique o seu grau de concordância usando uma escala de 1 a 7, onde 1 indica total discordância e 7 total concordância. Responda as questões sobre a Zyz baseado apenas na notícia que você leu.

Escala de autenticidade A Zyz é...

	Discordo totalmente (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Concordo totalmente (7)
Uma marca com história (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uma marca atemporal (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uma marca que sobrevive aos tempos (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Uma marca  
que  
sobrevive às  
tendências  
(4)

Uma marca  
que não vai  
trair você (5)

Uma marca  
que cumpre  
sua promessa  
de valor (6)

Uma marca  
honestas (7)

Uma marca  
que retribui  
seus  
consumidores  
(8)

Uma marca  
com  
princípios  
morais (9)

Uma marca  
fiel a um  
conjunto de  
valores  
morais (10)



Uma marca  
que se  
preocupa  
com seus  
consumidores  
(11)

Uma marca  
que agrega  
significado à  
vida das  
pessoas (12)

Uma marca  
que reflete  
valores  
importantes  
com os quais  
as pessoas se  
preocupam  
(13)

Uma marca  
que conecta  
as pessoas  
com seus  
verdadeiros  
“eus” (14)

Uma marca  
que conecta  
as pessoas  
com o que é  
realmente  
importante  
(15)

Fim do bloco: Escala de autenticidade

Início do bloqueio: Intenção de compra

Com base nas informações que você leu no texto, qual a sua intenção de compra de uma camiseta da Zyz? Utilize a escala abaixo, de 1 (decididamente não compraria) a 7 (decididamente compraria)

- Decididamente eu não compraria (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- Decididamente eu compraria (7)

Fim do bloco: Intenção de compra

Início do bloqueio: Intenção de recomendação

Levando em consideração as informações que você leu no texto, qual a sua intenção de recomendar a marca Zyz para outras pessoas? Utilize a escala abaixo, de 1 (decididamente não recomendaria) a 7 (decididamente recomendaria)

- Decididamente eu não recomendaria (1)
- 2 (2)

3 (3)

4 (4)

5 (5)

6 (6)

Decididamente eu recomendaria (7)

Fim do bloco: Intenção de recomendação

Início do bloqueio: Identidade social

Identificação social Você se identifica socialmente como membro da comunidade LGBTQIAP+ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, Transgêneros, Travestis, Queers, Intersexuais, Assexuais, Pansexuais e mais)?

Sim (1)

Não (2)

Prefiro não dizer (3)

Fim do bloco: Identidade social

Início do bloqueio: Idade

Idade: Qual a sua idade em anos? \_\_\_\_\_

Fim do bloco: Idade

Início do bloqueio: Realismo

Realismo

O quão realista é o texto que você leu neste questionário sobre a marca Zyz?

Nada realista (1)

2 (2)

3 (3)

4 (4)

5 (5)

6 (6)

Totalmente realista (7)

Fim do bloco: Realismo