

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

Mariah Wanderley Lins Pacheco

**O IMPACTO DO POSICIONAMENTO POLÍTICO DE MARCAS NA ATITUDE DO
CONSUMIDOR E PERCEPÇÃO DE AUTENTICIDADE**

Porto Alegre

2020

Mariah Wanderley Lins Pacheco

**O IMPACTO DO POSICIONAMENTO POLÍTICO DE MARCAS NA ATITUDE DO
CONSUMIDOR E PERCEPÇÃO DE AUTENTICIDADE**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Leonardo Nicolao

Porto Alegre

2020

Mariah Wanderley Lins Pacheco

**O IMPACTO DO POSICIONAMENTO POLÍTICO DE MARCAS NA ATITUDE DO
CONSUMIDOR E PERCEPÇÃO DE AUTENTICIDADE**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

CONCEITO: A

APROVADO EM: 23 de novembro de 2020

Banca examinadora:

Prof. Dr. Leonardo Nicolao
(Orientador)
(UFRGS)

Profa. Dra. Teniza da Silveira
(UFRGS)

AGRADECIMENTOS

A realização deste trabalho só foi possível por meio de todo o apoio que tive, desde sempre, dos meus pais. Pai e mãe, agradeço por todo o carinho, toda compreensão, todo suporte e estrutura, física e emocional, que vocês sempre fizeram questão de proporcionar para mim e para minhas irmãs, com muito esforço e com muito carinho. Todas as minhas conquistas serão sempre compartilhadas e dedicadas a vocês.

Agradeço também ao professor Dr. Leonardo Nicolao, pela paciência, didática e solicitude nesta jornada. Sua dedicação e conhecimento foram essenciais para que aquela ideia inicial se transformasse em meu trabalho de conclusão de curso.

Agradeço aos meus avós, às minhas irmãs e aos meus amigos que nesses últimos anos compreenderam a minha ausência em determinados momentos para que este ciclo fosse finalizado. Agradeço ao meu namorado, que esteve ao meu lado nesta reta final e dividiu comigo todos os momentos até chegarmos aqui.

Por fim, agradeço ao pessoal da TAG por ter sido a minha casa e segunda família durante praticamente toda a minha graduação. Cresci e aprendi muito como profissional e como pessoa com vocês.

Muito obrigada.

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso tem como objetivo identificar os impactos do posicionamento político de marcas (tentativa de criação de superioridade de marca na mente dos clientes a partir da associação à valores que estão relacionados a orientações políticas) no comportamento do consumidor, mais especificamente em sua atitude em relação à marca e percepção de autenticidade de marca. O método utilizado foi uma pesquisa experimental, dividida entre as fases de pré-teste e estudo final, ambos aplicados *on-line*. Os resultados demonstraram que o posicionamento político de esquerda é avaliado de forma mais positiva do que o posicionamento de direita e o posicionamento neutro, inclusive considerando o posicionamento político do respondente. Para este estudo, os resultados ainda demonstraram que o indivíduo autodeclarado de esquerda possui uma rejeição consideravelmente alta com relação a um posicionamento político de marca contrário ao seu. Já os indivíduos de direita e os considerados neutros avaliaram positivamente todas as manipulações de posicionamento de marca. A importância deste estudo e suas conclusões relacionam-se ao mercado cada vez mais competitivo, líquido e polarizado politicamente. As conclusões deste estudo podem ajudar a esclarecer caminhos para profissionais de *marketing* na escolha de suas estratégias de diferenciação da concorrência e aproximação com o consumidor.

Palavras-Chave: Atitude de consumidor. Autenticidade de marca. Comportamento do consumidor. Estratégia de diferenciação. Identidade de marca. Posicionamento de marca.

ABSTRACT

This course conclusion work aims to identify the impacts of the political positioning of brands (attempt to create brand superiority in customers' minds by the association with values related to political guidelines) on consumer behavior, more specifically their attitude towards the brand and perception of brand authenticity. The method used was an experimental research, divided between pre-test and final study phases, both applied online. The results showed that the left political positioning was evaluated in more positive way than the right positioning and the neutral positioning, even considering the respondent's political orientation. For this study, the results also demonstrated that the self-declared left side individuals have a considerably high rejection regarding the political positioning of the brand contrary to his. Right-wing individuals and those considered neutrals, positively evaluated all manipulations of brand positioning. The importance of this study and its conclusions are related to the increasingly competitive, liquid and politically polarized market. The conclusions of this study can help to clarify ways for marketers to choose their strategies to differentiate themselves from the competition and get closer to the consumer.

Keywords: *Brand authenticity. Brand identity. Brand positioning. Consumer attitude. Consumer behavior. Differentiation strategy.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Características do Posicionamento de Marca	26
Figura 2 - Teste T para verificação de realismo de marca	48

LISTA DE TABELAS E QUADROS

Tabela 1 - Valores pessoais associados com posicionamentos políticos (tradução para o português)	31
Quadro 1 - Atitude em relação à marca.....	40
Tabela 2 - Escala de avaliação de somatório Likert	41
Tabela 3 - Avaliação de autenticidade de marca.....	41
Tabela 4 - Análise de frequência de gênero.....	50
Tabela 5 - Análise de frequência de renda familiar	50
Tabela 6 - Análise de frequência de escolaridade.....	50
Tabela 7 - Distribuição de idade dos respondentes	51
Tabela 8 - Distribuição de posicionamento de marca apresentado	51
Tabela 9 - Autodeclaração política dos respondentes.....	52
Tabela 10 - One-Way ANOVA atitude em relação ao posicionamento político	53
Tabela 11 - Teste de Tukey atitude em relação ao posicionamento político.....	54
Tabela 12 - ANOVA atitudes em relação à marca por condição de posicionamento apresentada	54
Tabela 13 - One-Way ANOVA autenticidade em relação ao posicionamento político	55
Tabela 14 - Teste de Tukey autenticidade em relação ao posicionamento político ..	56
Tabela 15 - ANOVA avaliação de autenticidade de marca por condição de posicionamento apresentada	56

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Autodeclaração do posicionamento político dos respondentes	46
Gráfico 2 - Avaliação do posicionamento político das manipulações	48
Gráfico 3 - Autoavaliação política dos respondentes	52
Gráfico 4 - Análise de interação entre idade e posicionamento político	53
Gráfico 5 - Interação posicionamento do consumidor e avaliação de atitude conforme o posicionamento político da marca	58
Gráfico 6 - Interação posicionamento do consumidor e avaliação de autenticidade conforme o posicionamento político da marca	59

LISTA DE SIGLAS

AMA	American Marketing Association
ANOVA	Análise de Variância
CEO	Chief Executive Officer
CRM	Marketing Relacionado à Causa
CSA	Ativismo Sociopolítico Corporativo
CSR	Responsabilidade Social Corporativa
GSG	Global Strategy Group
PMBR	Politically Motivated Brand Rejection

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	12
1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA.....	15
1.3 JUSTIFICATIVA	17
1.4 OBJETIVOS	19
1.4.1 Objetivo Geral	19
1.4.2 Objetivos Específicos	19
2 REFERENCIAL TEÓRICO	20
2.1 MARCA	20
2.2 IDENTIDADE DE MARCA	21
2.3 IMAGEM DE MARCA	24
2.4 POSICIONAMENTO DE MARCA.....	24
2.5 ASSOCIAÇÕES DE MARCA	26
2.6 IDENTIFICAÇÃO ENTRE MARCA E CLIENTE	28
2.7 ORIENTAÇÃO POLÍTICA E O PROCESSO DE CONSUMO	29
2.8 ATITUDE EM RELAÇÃO À MARCA	34
2.9 AUTENTICIDADE DE MARCA.....	35
3 METODOLOGIA	38
3.1 OBJETO DE ESTUDO E VARIÁVEIS	38
3.1.1 Manipulação da variável independente	39
3.1.2 Definição das variáveis dependentes	39
3.1.2.1 <i>Atitude em relação à marca</i>	39
3.1.2.2 <i>Avaliação de autenticidade de marca</i>	41
3.1.3 Identificação das variáveis estranhas ou covariáveis.....	42
3.2 CONSTRUÇÃO DO INSTRUMENTO	42
3.2.1 Pré-teste.....	42

3.2.2 Pesquisa experimental	43
3.3 RESPONDENTES DA PESQUISA.....	44
3.4 ORGANIZAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	44
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	45
4.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS DO PRÉ-TESTE	45
4.1.1 Verificação das manipulações.....	46
4.1.2 Verificação da realidade de marca	48
4.1.3 Verificação da influência do posicionamento político do respondente.....	48
4.1.4 Resultados finais do pré-teste	49
4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS DO EXPERIMENTO FINAL.....	49
4.2.1 Verificação da atitude em relação à marca	53
4.2.1.1 <i>Análise individual por atributo de atitude</i>	54
4.2.2 Verificação da avaliação da autenticidade de marca.....	55
4.2.2.1 <i>Análise individual por avaliação de autenticidade</i>	57
4.2.3 Verificação da influência do posicionamento político do respondente.....	57
4.2.3.1 <i>Posicionamento do respondente e avaliação de atitude em relação à marca</i>	57
4.2.3.2 <i>Posicionamento do respondente e avaliação de autenticidade de marca</i>	58
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
REFERÊNCIAS.....	64
ANEXOS	74
ANEXO A – PESQUISA PRÉ-TESTE.....	74
ANEXO B – EXPERIMENTO FINAL.....	80

1 INTRODUÇÃO

Este estudo possui enfoque na área do comportamento do consumidor, com objetivo de identificação da reação dos indivíduos a posicionamentos políticos de marca, mais especificamente, o impacto em sua atitude em relação à marca e sua percepção de autenticidade. Para a fundamentação teórica deste trabalho, referenciou-se autores como Aaker (1996), Kotler (1996), Serralvo e Furrier (2004) e Telles (2004) em relação à posicionamento e identidade de marca, e autores como Jost et al. (2016), Bhattacharya e Sen (2003) e Jung e Mittal (2019) sobre identidade e orientação política dos indivíduos e seus impactos no comportamento de consumo.

A decisão por este tema de estudo partiu da identificação de um crescente posicionamento de marcas no mercado, assim como a exigência dos consumidores por esses posicionamentos. Ainda assim, percebe-se como as reações são diversas, visto o contexto polarizado que nos encontramos. Dessa forma, por meio deste trabalho, busca-se melhor orientar profissionais de marketing e gestão em suas estratégias de posicionamento de marca.

Este estudo está dividido em 5 capítulos, em um primeiro momento delimitou-se o ambiente de pesquisa para, no capítulo seguinte, realizar-se a delimitação do referencial teórico para este estudo. No terceiro capítulo apresentou-se a metodologia aplicada e, no quarto, os seus resultados. Por fim, no quinto capítulo apresentou-se as considerações finais sobre este estudo, suas limitações e encaminhamentos para novas pesquisas.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Os avanços da tecnologia e a realidade conectada em que vivemos tornam a *internet* um grande canal de exposição das marcas. Um estudo realizado em 2018 pelas empresas *We Are Social* e *Hootsuite*, por exemplo, mostrou que o brasileiro fica conectado, em média, nove horas e quatorze minutos por dia. Durante todo o tempo de acesso, esse consumidor é exposto a notícias, propagandas e estratégias de comunicação. Mesmo com tanta desigualdade social, hoje se percebe um comportamento de hiperconsumo, que tem como consequência consumidores confusos diante de tanta informação (PONTES, 2009).

Pontes (2009) explica que, diante de tantas opções, o processo de escolha dos consumidores começa a ficar cada vez mais complexo. Dessa forma eles sentem a necessidade de conseguir otimizá-lo. Com todo o cenário competitivo atual e a exigência dos consumidores, as empresas estão passando por desafios estratégicos sobre como concorrer no mercado, como ganhar a atenção dos clientes e diferenciarem-se. Essa situação tem demandado uma maior definição de identidade, reputação e marca corporativa, de forma a gerenciá-las estrategicamente (ALMEIDA, 2005). Anteriormente, no que Pontes (2009) chama de “era da imagem”, o foco estava apenas na percepção do consumidor sobre a marca. Contudo, na “era do posicionamento”, fase posterior a da imagem, a relação entre empresa-concorrência-mercado torna-se o centro da discussão, com a necessidade de novas estratégias de *marketing* para o atingimento de melhores resultados: uma delas foi o descolamento da marca do produto, ou seja, o distanciamento da marca das características físicas do produto, e uma migração para uma identificação mais abstrata, onde o principal objetivo é diferenciar a oferta de sua concorrência (PONTES, 2009). Almeida (2005) identifica que as organizações estão procurando formas de se relacionar com os consumidores de maneiras mais destacáveis e vantajosas, tendo em mente que a percepção que as pessoas têm sobre a organização pode influir em suas decisões. Tildesley e Coote (2009) afirmam que os profissionais do *marketing* estão cada vez mais atentos à importância da identificação do consumidor com as marcas. Essa identificação resulta, muitas vezes, na construção de relacionamentos entre marca e cliente. O grande objetivo de uma campanha de *marketing*, nesse sentido, é construir uma identidade, um sentido do “quem somos” e, por consequência, receber a identificação dos públicos.

Dentro desse cenário, as empresas buscam, então, novas maneiras de se tornarem relevantes para os consumidores no processo de intenção de compra. Almeida (2005) explica que há uma tendência crescente do interesse das pessoas de se envolverem com marcas que apoiam questões sociais e exigem que os produtos sigam essas mesmas premissas. Nesse caminho, encontra-se a discussão política, uma vez que a identificação política dos consumidores se tornou mais relevante e representativa na última década (KILEY, 2017), como demonstra um estudo realizado em 2019 pelo grupo de pesquisa e relações públicas GSG (*Global Strategy Group*), que apresentou que a maioria dos consumidores norte-americanos (79%) acredita que as marcas devem se posicionar em questões sociais e políticas (HOOTKIN; CHAITIN,

2019). No Brasil, a pesquisa realizada pela *Edelman* em 2018 (GALEOTE; JORDÃO, 2018), agência internacional de comunicação, apresentou que 69% dos brasileiros compram ou boicotam marcas de acordo com seu posicionamento político ou acerca de alguma questão social — uma das razões para esse comportamento também foi apresentada nesse estudo da *Edelman*, que demonstrou que, para 63% da população brasileira, marcas podem fazer mais pela transformação social do que o próprio governo. Ainda, esse mesmo estudo revela que 22% dos brasileiros estariam dispostos a pagar até 25% a mais por um produto ou serviço que defenda uma causa social, 56% garantem que permaneceriam mais leais à marca e 53% disseram que não só a recomendariam, como defenderiam e criticariam os seus concorrentes. Além disso, 51% dos respondentes disseram que comprariam um produto ou serviço de uma marca pela primeira vez, caso se identificassem com algum posicionamento político ou social da empresa.

A identificação com os valores comunicados pela corporação, as causas que apoiam ou deixam de apoiar, o posicionamento frente às questões que dizem respeito ao consumidor, as políticas adotadas na produção dos produtos, contratação e gestão de funcionários, dentre outros, são pontos considerados pelos consumidores na hora de comprar algum serviço ou produto, pois o público consumidor avalia diversos atributos na hora da compra (KOTLER, 2006). O consumo alinhado com sua identidade ajuda um indivíduo a preservar a si mesmo, reforçando e sinalizando a importância da sua própria identidade (OYSERMAN, 2009; OYSERMAN; SCHWARZ, 2017). Dessa forma, podemos esperar que o consumo também venha agregado a uma manifestação e reforço de posicionamento político. Estudos vinculam o surgimento desse “consumismo político” às mudanças no cenário atual, como a globalização, individualização e pós-modernização, afirmando que os problemas desencadeados por essas mudanças encorajam os cidadãos a usarem seus poderes como consumidores para influenciar a política (MICHELETTI, 2003). Portanto, a compreensão dos impactos, sejam eles positivos ou negativos, em relação à atitude dos consumidores sobre as marcas que assumem essas posições deve ser uma questão importante para acadêmicos e profissionais.

1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Muitos estudos mostram como as opiniões políticas estão cada vez mais polarizadas e que, nos últimos anos, isso está influenciando não apenas as escolhas de voto em eleições, mas também o comportamento de consumo dos indivíduos (CHAN; ILICIC, 2019). Em uma pesquisa realizada em 2019 pelo Instituto Ipsos, para 32% dos brasileiros, não vale a pena conversar com pessoas com posições políticas opostas — esse é o terceiro resultado mais alto dentro dos 25 países estudados, ficando atrás apenas da Índia e da África do Sul. Esse contexto polarizado apresenta uma problemática: o que agrada uns pode desagradar outros, tornando a decisão por posicionar politicamente uma marca bastante complexa para as empresas.

Podemos citar alguns casos de empresas que demonstraram posicionamentos sociais e políticos e como foram impactadas por isso. A *Nike*, em 2018, em resposta às grandes críticas do então presidente Donald Trump, lançou uma campanha com Colin Kaepernick, um *quarterback* que perdeu o emprego depois de se ajoelhar durante o hino nacional norte-americano como protesto contra o racismo policial. Em resposta, algumas pessoas queimaram seus sapatos da marca e outras compraram ainda mais produtos em apoio ao posicionamento da empresa (MJ, 2016). Em 2017, a opinião pública dos Estados Unidos sobre a responsabilidade do país em aceitar refugiados sírios estava bastante dividida: 47% dos americanos eram a favor e 49% eram contra (PEW RESEARCH CENTRE, 2017). Durante esse período, o governo do país tomou algumas decisões, como a suspensão do programa de refugiados e, nessa mesma época, a empresa *Starbucks*, uma das maiores redes de cafeterias, anunciou que contrataria 10.000 refugiados até o ano de 2022 (MUKHERJEE; ALTHUIZEN, 2020). Após esse pronunciamento, a pesquisa *Buzz Rankings*, que avalia as marcas em uma escala de pontos positivos a partir da pergunta “se você ouviu algo sobre a marca nas últimas duas semanas, seja em anúncios, notícias ou boca a boca, a informação era positiva ou negativa?”, mostrou a diminuição de dois terços na pontuação da *Starbucks* (MARZILLI, 2017). No entanto, a empresa afirmou que esse posicionamento não trouxe impactos para a marca (KELL, 2017). Outro exemplo americano, a *Chick-fil-A*, é uma rede de *fast-food* que, em 2012, enfrentou duras críticas por suas doações à instituições que se opunham ao casamento entre pessoas do mesmo sexo e por comentários públicos do CEO Dan Cathy, também se posicionando dessa forma (LUCAS, 2019). Na época, a empresa foi recebida com

uma onda de apoio por um grupo de pessoas que concordavam com esse posicionamento: eles criaram o que chamaram de “Dia de Apreciação Chick-fil-A”, o que resultou em um aumento de 30% nas vendas em comparação a um dia normal (NORMAN, 2012; MUKHERJEE; ALTHUIZEN, 2020). Porém, também houve represálias, com o fim de parcerias (CLINE, 2012) e boicotes organizados por grupos da comunidade LGBTQIA+ (BBC, 2019).

Contextualizando o cenário brasileiro, em 2016, a revista *Veja* publicou sobre a repercussão em torno da comunicação da rede de *fast-food* *Habib's*, que lançou uma campanha de *marketing* intitulada “caiu?”, na qual fazia referência ao impeachment da ex-presidente Dilma, ao informar descontos nos seus produtos, sendo duramente criticada por uns e apoiada por outros. Em outro exemplo, em abril de 2019, o Palácio do Planalto ordenou a retirada de uma campanha publicitária do Banco do Brasil, criticada pelo presidente Jair Bolsonaro. O comercial abordava a diversidade, com elenco negro, branco, de estilos e gêneros diferentes. Em resposta, a rede *Burger King* ironizou a retirada do comercial com um anúncio de recrutamento de pessoas para uma nova propaganda, onde o único requisito seria “ter participado de um comercial de banco que tenha sido vetado e censurado nas últimas semanas. Pode ser homem, mulher, negro, branco, gay, hétero, trans, jovem, idoso. Curtir fazer *selfie* é opcional”. O que por um lado gerou grande repercussão e apoio à campanha da rede também teve como consequência uma tentativa de boicote por parte de apoiadores do governo (MUNIZ, 2019). No ano de 2020, a marca Natura foi alvo de grandes polêmicas por conta da sua campanha publicitária para o Dia dos Pais, por conta da participação de Thammy Miranda, homem transexual. Após a publicação de um vídeo em suas redes sociais com seu filho sobre a campanha “Estar presente é o melhor presente” (FILIPPE, 2020), a empresa foi criticada por um grupo de pessoas e a *hashtag* #NaturaNão ficou entre os assuntos mais comentados do *Twitter*. Porém, também foi muito elogiada e recebeu apoio de outras pessoas, sendo que as ações da companhia naquela semana subiram em 6,73%, de acordo com a reportagem do portal UOL (UOL, 2020). Procurada pela revista *Exame*, a Natura fez o seguinte posicionamento: “A Natura acredita na diversidade. Esse valor está expresso em nossas crenças há mais de vinte anos, estando sempre presente em nossas campanhas publicitárias e projetos patrocinados. A campanha de Dia dos Pais mergulha na rotina desafiadora que todos estão vivendo durante a quarentena e mostra como esse intenso convívio pode fortalecer a relação entre pais e filhos,

mostrando que a presença paterna é o maior presente. É um convite para ampliar as representações do homem contemporâneo a viver sua masculinidade de forma mais aberta e leve. A Natura celebra todas as maneiras de ser homem, livre de estereótipos e preconceitos, e acredita que essa masculinidade, quando encontra a paternidade, transforma relações”.

Esses casos trazem à tona a discussão e importância do assunto, considerando a frequência dos acontecimentos, a cobrança cada vez mais presente dos consumidores e o desconhecimento dos seus reais impactos nos negócios, por parte dos profissionais de *marketing* e relações públicas, principalmente considerando o contexto atual. Estudos já afirmam que os consumidores tendem a expressar suas ideologias políticas por meio de comportamentos de consumo — o que chama a atenção para o papel crítico da ideologia política nas redes de associação de marcas dos consumidores (CROCKETT; WALLENDORF, 2004).

Portanto, considerando os estudos já realizados acerca do tema, identificou-se a necessidade de entendimento do impacto geral do posicionamento político das marcas na atitude do consumidor e sua percepção de autenticidade de marca: um “ativismo de marca” é mais positivo ou negativo para uma empresa sobre a ótica das consequências na atitude do consumidor? Uma marca que se posiciona politicamente é percebida como mais, ou menos autêntica? As respostas para as perguntas anteriores podem variar de acordo com o posicionamento utilizado pela marca (mais conservador ou mais progressista)? E ainda, as respostas para as primeiras perguntas podem variar de acordo com o posicionamento político do próprio consumidor?

1.3 JUSTIFICATIVA

De acordo com Pontes (2009), a globalização expõe as marcas, cada vez mais, a críticas e percepções dos consumidores, que, devido ao decréscimo do poder de compra e às mudanças no hábito de consumo, têm se intensificado cada vez mais. Para os profissionais de *marketing*, é importante a compreensão de que os consumidores são as pessoas que dão a palavra final sobre a imagem de uma marca: as empresas devem prestar muita atenção em como os próprios clientes definem suas várias conexões com ela (O'MALLEY; PATTERSON, 2006). Dessa forma, para destacar-se no mercado, é necessária a incorporação de valores funcionais e emocionais na marca, sendo esse segundo mais competitivo (CHERNATONY, 1999).

Dentro das possibilidades de identidade e posicionamento, foi verificado que o CSA (ativismo sociopolítico corporativo), apesar de fortalecer os relacionamentos com algumas partes interessadas que concordam com a empresa, provavelmente irá prejudicar os relacionamentos com aquelas que discordam: a natureza polarizada do CSA aumenta a dispersão das avaliações de uma marca, o que dificulta a previsão da magnitude das reações e a identificação das consequências positivas tangíveis em relação a ela, como o aumento de vendas (BHAGWAT *et al.*, 2020).

Estudos recentes em *marketing* e consumo já demonstram a influência do posicionamento político do consumidor em sua propensão a reclamações (JUNG *et al.*, 2017), apoio a projetos de caridade (WINTERICH; ZHANG; MITTAL, 2012), percepções em relação a gostos e produtos (TAL *et al.*, 2017), comportamentos ecológicos (KIDWELL; FARMER; HARDESTY, 2013) e padrão de busca por variedades (FERNANDES; MANDEL, 2014). Também foram realizados estudos sobre a ótica do comportamento de anticonsumo e de rejeição de marca por motivações políticas (*Politically Motivated Brand Rejection - PMBR*). Ainda, o estudo do efeito do CSA (ativismo sociopolítico corporativo) no comportamento do consumidor identificou a dependência da congruência entre os seus valores pessoais e o posicionamento (CSA) daquela marca, sendo que o real impacto é no caso de divergências (de forma negativa) e não alinhamentos (irrelevante) (BHAGWAT *et al.*, 2020). (HAMBRICK; WOWAK, 2019; KOTLER; LEE, 2005; KOTLER; SARKAR, 2017). Além disso, Jung e Mittal (2019) identificaram que o comportamento de compra pode ser moldado pelos efeitos psicológicos do posicionamento político do consumidor, ou seja, progressistas e conservadores têm atitudes diferentes em relação às marcas.

Em resumo, a maioria dos estudos já realizados sobre a influência política no comportamento do consumidor aborda as diferenças comportamentais e perceptuais entre os posicionamentos dos próprios indivíduos, ou seja, como suas convicções políticas influenciam o seu comportamento. Identificou-se, portanto, um gap de estudo sob a ótica da consequência do posicionamento de marca para a própria empresa, quando em relação a um não posicionamento político. O objetivo deste estudo, portanto, é identificar quais aspectos da atitude e percepção de autenticidade do consumidor podem ser influenciados, positivamente e negativamente, pelo posicionamento político da marca. Para os profissionais de *marketing*, relações públicas e gestão, é importante ter essa relação clara para que saibam os riscos e os benefícios que podem obter a partir desse tipo de decisão estratégica.

Para responder a esses questionamentos e agregar aos estudos da área de pesquisa, realizou-se um experimento onde três grupos foram questionados acerca de suas atitudes e percepções em relação a uma marca apresentada a partir de uma breve descrição de seu posicionamento empresarial. Um grupo respondeu às perguntas sobre uma marca com posicionamento político conservador, de direita, outro sobre a marca com posicionamento progressista, de esquerda, e outro foi o grupo de controle, respondendo a uma abordagem neutra. Para evitar que outros fatores influenciassem as respostas, como consumo de determinado produto, a empresa escolhida foi uma fabricante fictícia de água, produto essencial. Ainda, para entender a influência do posicionamento político do próprio consumidor em relação à avaliação de atitude e percepção de autenticidade em relação às marcas apresentadas, também foi solicitado que os respondentes identificassem como definem o seu próprio posicionamento político.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo Geral

Verificar a influência do posicionamento político de marcas na atitude do consumidor em relação à marca e na sua percepção de autenticidade de marca.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar a influência do posicionamento político do respondente na sua atitude em relação aos posicionamentos de marca;
- Identificar a influência do posicionamento político do respondente na sua avaliação de autenticidade das marcas apresentadas

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Considerando a necessidade de diferenciação competitiva baseada no desenvolvimento de posicionamentos de marca que geram identificação emocional e afetiva entre os consumidores e os crescentes estudos acerca da influência da orientação política no consumo, realizou-se uma revisão teórica sobre as temáticas envolvidas neste estudo: marca, identidade, posicionamento de marca e orientação política. Ainda, para compreender os efeitos desses atributos no comportamento de compra e percepção do consumidor, realizou-se um estudo acerca da autenticidade de marca e atitude em relação à marca, abordagens que foram exploradas neste estudo como forma de medir o efeito do posicionamento político das marcas. A escolha dessas duas abordagens ocorreu devido às informações de relevância e comportamento que elas entregam: a grande oferta de consumo e a sua globalização atingem uma massa de indivíduos que agora refletem sobre a honestidade da procedência de um produto, sua qualidade e outros fatores, como a herança e tradição, o que impacta na autenticidade da marca (GILMORE; PINE, 2007). Já Eagly e Chaiken (1993) afirmam que a avaliação das atitudes das pessoas está diretamente ligada ao comportamento delas, de maneira que atitudes positivas incentivam a aproximação, enquanto as negativas trazem rejeição. Dessa forma, identifica-se as atitudes como grandes indicadores de comportamento.

2.1 MARCA

Conceituando o termo “marca”, a *American Marketing Association (AMA)* o apresenta como “um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes” (AMA, s/d, n.p). Para completar, Aaker (2001) explica que a marca passou de apenas um símbolo para todo um sistema ao redor do produto, como afirma Telles (2004, p. 31): “uma síntese do conjunto de experiências ou de associações determinantes de relações e percepções ou como ícone do que é comunicado, apresentado e descrito (intencionalmente ou não), acerca da instituição e dos produtos, bens e serviços oferecidos”. Ou seja, quando falamos sobre marca, abordamos muito mais do que uma representação visual.

Dentro da perspectiva de estratégia, Souza e Nemer (1993) explicam que as ações de *marketing* objetivam que o consumidor realize associações pretendidas com a marca pelo viés de atributos do produto, expectativa de desempenho e diferenciação frente à concorrência. Em complemento a essa abordagem, Zeithaml (1988) explica que a marca é um dos fatores mais importantes para a construção da percepção de valor por parte do consumidor e, por isso, é extremamente importante que essas ações de *marketing* estejam alinhadas com as associações esperadas, que vão além dos atributos do produto e que consideram aspectos culturais, emocionais, de *status*, etc.

Como objetivo fundamental da marca temos, portanto, a diferenciação frente à concorrência, o que resulta em maior fidelidade por parte do consumidor (SCIASCI; GARCIA; GALLI, 2012). Essa diferenciação surge a partir da incorporação da marca por um conjunto de valores e atributos, não só pelo produto em si (KELLER; LEHMANN, 2006). Por isso, é possível compreender que as marcas são como promessas de entregas frequentes de características e aspectos desejados pelos consumidores (SCIASCI; GARCIA; GALLI, 2012). Serralvo e Furrier (2004) afirmam que o valor de uma marca pode ser caracterizado, portanto, pela sua habilidade de adquirir um significado exclusivo, destacado e positivo na mente dos consumidores.

Para todos os tipos de clientes, afinal, existem dois tipos de marcas: as que justificam seu preço, e as que não o justificam. Marcas são consequências diretas da estratégia de segmentação de mercado e diferenciação de produto (SERRALVO; FURRIER, 2004, p. 02).

Por fim, para a formação do conceito de marca, dois aspectos devem ser analisados, sendo estes essenciais para a compreensão e gestão: identidade e posicionamento de marca (TELLES; QUEIROZ, 2013).

2.2 IDENTIDADE DE MARCA

Quando falamos sobre identidade de marca e a importância de sua compreensão para este estudo, observamos que é esse conceito que representa a ética, os objetivos e os valores que a diferenciam da concorrência (CHERNATONY, 1999). Para Aaker (2007), a identidade representa as associações de marca que os gestores pretendem criar ou manter. Pontes (2009) afirma que essas associações podem ser representadas a partir de quatro perspectivas: a marca como um produto,

representada pelos seus atributos funcionais, qualidade, valor e usos; a marca como organização: representada pela cultura, valores e outros atributos organizacionais; a marca como pessoa: representada pela personalidade da marca e a relação marca-cliente; a marca como símbolo, representada através das imagens projetadas ao consumidor e suas mentalizações ou autoexpressão.

Sarquis e Ikeda (2007) definem a identidade de marca como uma ferramenta que permite o gerenciamento estratégico e influencia o processo de posicionamento de marca. A construção dessa identidade é realizada a partir da estrutura, processos, produtos, profissionais, modelo de gestão, forma de relacionamento e sistema de comunicação da organização, mas também pela maneira como os consumidores percebem a marca (SARQUIS; IKEDA, 2007). Dessa maneira, os autores defendem que ela deva ser elaborada considerando o posicionamento efetivo da marca junto aos consumidores.

Para que essa identidade seja efetiva, Sarquis e Ikeda (2007) abordam a necessidade do desenvolvimento de programas de comunicação de marca: desde nome, logotipo, *slogan*, apresentação visual, até anúncios de propaganda e outras maneiras de divulgação. O objetivo dessas ações é ter o posicionamento da marca na mente dos consumidores: o processo de “posicionamento de marca” ocorre pela perspectiva dos consumidores e tem como parâmetros o conhecimento e/ou a experiência com a organização, marca e/ou serviços (SARQUIS; IKEDA, 2007).

Para Telles (2004), a identidade de marca deve, além de orientar a percepção dos consumidores, ser compreendida e internalizada por funcionários e parceiros da empresa, de modo a nortear as ações da organização, de um modo geral. Dessa maneira, podemos defini-la como única de cada organização e estratégica, uma vez que deverá guiar as ações e decisões empresariais, não se resumindo a uma abordagem publicitária ou uma frase de posicionamento: “Ou seja, a identidade se constitui numa plataforma, que deve permanecer atemporal, orientando os esforços e iniciativas de construção da marca” (TELLES, 2004, p. 42). Chernatony (1999) aborda que a identidade de marca é composta por dois aspectos principais: o posicionamento e a personalidade. Esses dois elementos representam, então, a proposta de valor da empresa para o consumidor.

Em paralelo ao termo utilizado na psicologia, também é possível definir, portanto, a identidade de marca como um conjunto de características intransferíveis e pessoais que definem quem somos (CALIXTA, 1998, p. 73). Por isso, podemos dizer

que a identidade de marca transmite a projeção de imagem pretendida pela organização.

Para Kapferer (1992; 2004), a imagem da marca também pode ser percebida como a percepção ou leitura que o consumidor faz da identidade de marca: “ou seja, à medida que se processa a mensagem, o consumidor formula suas percepções ou a imagem” (PONTES, 2009, p. 31).

2.3 IMAGEM DE MARCA

Para Sarquis e Ikeda (2007, p. 58) “[a identidade] compreende um conjunto único de associações que a organização deseja criar ou manter na mente dos consumidores, representando uma proposição de valores relacionados à marca”. Segundo Ruão (2004, p. 19): “a imagem da marca é o resultado das impressões causadas através das formas de comunicação entre a empresa e os consumidores”. “[A imagem de marca] se refere à maneira pela qual o público decodifica todos os sinais emitidos pela marca através de seus produtos, serviços e programa de comunicação” (KAPFERER, 1992, p. 37).

Boulding (1961) argumenta sobre o consumo de imagens em nossa sociedade, na qual o comportamento dos indivíduos não é guiado pelo conhecimento e informação, mas sim pelas imagens que recebe, ou seja, mais emocional do racional: “Agimos e funcionamos não como resposta a uma realidade, mas de acordo com aquilo que acreditamos ser a realidade” (BOULDING, 1961 apud PONTES, 2009). Boulding ainda explica que nossa mente é incapaz de processar grande número de informações complexas e, portanto, referencia-se no argumento mais saliente da mensagem apresentada. Nesse cenário, os símbolos podem ser utilizados para elencar esses valores e significados (BOULDING, 1961 apud PONTES, 2009). Portanto, Pontes (2009, p. 31) explica que: “neste caso, a imagem de uma marca é a consequência das sugestões feitas pela empresa através de suas atividades do *mix* de *marketing*, que seriam responsáveis pelo envio de mensagens sobre a identidade da marca”. Refere-se ainda a “[A imagem de marca consiste na] representação mental, no imaginário coletivo de um conjunto de atributos e valores que funcionam como um estereótipo e determinam a conduta e opiniões dos consumidores” (COSTA, 2001, p. 58).

Para Sarquis e Ikeda (2007), essa imagem é composta pela percepção que os consumidores têm da marca, pelo tipo de associação que é realizada e pela intensidade de favorabilidade, força e exclusividade dessas associações, tendo como associações “pensamentos, sentimentos ou sensações que o consumidor tem sobre determinada marca” (SARQUIS; IKEDA, 2007, p. 59). Esse conjunto de associados à marca é, portanto, a imagem de marca, definida por Telles (2004, p. 38) como uma “síntese da composição de impressões (verdadeiras ou imaginárias), atitudes e crenças que um grupo de indivíduos possui em relação a uma marca”.

A partir da imagem da marca, desenvolve-se o posicionamento de marca, que representa o espaço que essa empresa representa na mente dos consumidores frente à concorrência, a posição que a marca ocupa na mente desses quando relacionada aos concorrentes (SARQUIS; IKEDA, 2007).

2.4 POSICIONAMENTO DE MARCA

Quando falamos sobre o posicionamento da marca, ele adquire ainda mais importância devido ao contexto de mercado (AAKER, 1996). Segundo Kotler (1996), a concorrência não só atua com maior pressão sobre preços e variedade de marcas, mas também estreita as lacunas a serem exploradas pelas marcas. Para o autor, a vantagem de um posicionamento de marca claro é a facilidade do desenvolvimento do composto de *marketing* (ou *mix* de *marketing*): Borden (1984), conhecido como o primeiro autor a abordar o termo “*marketing mix*” (composto de *marketing*, em português), apresenta um modelo conceitual, composto por doze elementos que, juntos, proporcionam melhores resultados para as organizações, frente ao mercado. Posteriormente, McCarthy (1978) propôs um modelo adaptado, formado por apenas quatro elementos: produto, preço, praça e promoção (conhecidos como 4P's).

Aaker (1996) afirma que uma identidade e um posicionamento bem delimitados e implementados ajudam as empresas a: orientar e aperfeiçoar a estratégia de marca; proporcionar opções de expansão da marca; melhorar a memorização da marca; dar significado e concentração para a organização; gerar uma vantagem competitiva; ocupar uma posição sólida contra a concorrência; dar propriedade sobre um símbolo de comunicação; prover eficiências em termos de custos de execução. Para Kotler (1996, p. 234): “o ponto central do *marketing* estratégico moderno pode ser descrito como *marketing* SAP – segmentação, alvo e posicionamento”.

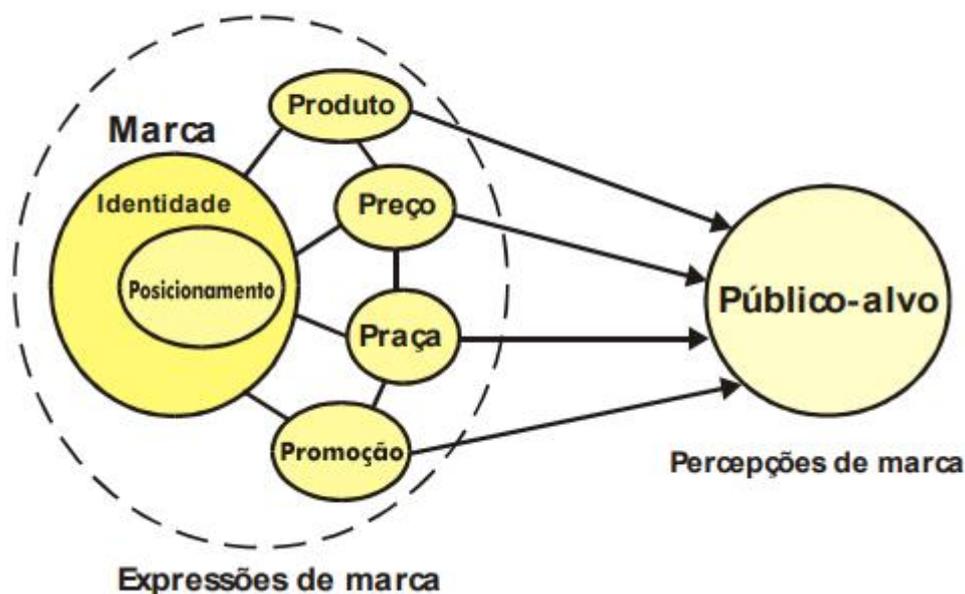
Para Serralvo e Furrier (2004), um objeto está posicionado quando pode ser identificado em algum lugar específico quando em comparação a outros. Os autores explicam que a percepção de posicionamento é ligada à forma e às variáveis usadas como pontos de referência e afirmam que posicionamento é um conceito crucial, considerando que as escolhas dos clientes são feitas com uma base comparativa e que uma marca só será escolhida se estiver dentro do processo de seleção dos indivíduos. Dessa maneira, para Keller (2003) o posicionamento de marca é como a criação de superioridade de marca na mente dos clientes. Aaker (1996) apresenta, em seu modelo, que a fase de posicionamento segue a definição da identidade e da proposta de valor, no momento de sua implementação.

Serralvo e Furrier (2004, p. 06) abordam a diferença entre o posicionamento (de mercado), que se refere aos atributos do produto, e o posicionamento perceptual (como a marca se posiciona na mente do consumidor): “a publicidade faz isto ao criar uma mitologia de marca que transmite benefícios baseados no produto ou de cunho emocional/psicológico.” Complementarmente, Upshaw (1999) defende que o posicionamento é um processo de persuasão contínua, não um ato isolado do profissional de *marketing*. Apenas dessa maneira o cliente internaliza a mensagem. Para Blankson (2001), pode-se definir o posicionamento através de visões complementares: a perspectiva do cliente e as ações da organização. Portanto, uma ação pontual não configura a proposta que uma empresa queira passar.

Conforme Telles (2004), podemos dizer que o posicionamento está associado à identidade de marca ou, mais simplificada, que os atributos, as associações e os benefícios presentes nessa identidade servem como pontos de partida para o desenvolvimento desse posicionamento, como ilustra a Figura 1.

Figura 1 - Características do Posicionamento de Marca

Modelo Expressões x Percepções de Marca



Fonte: Telles (2004).

2.5 ASSOCIAÇÕES DE MARCA

Para melhor compreensão da composição dos termos de identidade, imagem e posicionamento de marca, faz-se necessária a compreensão das associações de marca. Conforme abordado anteriormente neste estudo, Keller (1993) define imagem de marca como as percepções que o indivíduo tem sobre determinada marca e que refletem por meio de associações estabelecidas na mente do consumidor. Para o autor, podemos descrever as associações como pequenos nós, que contêm informações e significados ligados a essa marca, sendo essas associações os atributos, definidos como as características padrões do produto, os benefícios, os valores intrínsecos, experienciais ou simbólicos do produto, como a proposta de valor, e as atitudes, que configura na avaliação global que o consumidor tem perante a marca. Essas associações são extremamente importantes para as empresas, pois fazem parte do processo de compra e escolha do consumidor (PONTES, 2009).

Segundo Serralvo e Furrier (2004, p. 04) “na mente dos clientes, produtos são inicialmente agrupados em classes, depois em categorias de produto, tipo de produto

e, ao final, por marca”. E, segundo Aaker (2007), as associações são representadas por quatro perspectivas da marca:

- A marca como um produto: representada pelos seus atributos funcionais, qualidade, valor e usos;
- A marca como organização: representada pela cultura, valores e outros atributos organizacionais;
- A marca como pessoa: representada pela personalidade de marca e pela relação marca-cliente;
- A marca como símbolo: representada através das imagens projetadas ao consumidor e suas mentalizações ou autoexpressão.

Aaker (1996) ainda aponta que a lembrança da marca é um dos pontos mais importantes no modelo de valor. No entanto, segundo Rapaille (2006), o indivíduo deve ter percepções profundas (e, para isso, emocionais) para que a marca fique, de fato, registrada em sua memória, a ponto de resgatá-la no próximo processo de compra.

É imprescindível que uma experiência de consumo atinja este tipo de emoção para que o consumidor consiga diferenciar entre uma marca e outra, posicionando aquelas que lhes são preferidas em um lugar privilegiado no seu conjunto evocado (PONTES, 2009, p. 44).

Aaker (1991) explica a associação à marca como qualquer registro em nossa memória ligado a ela. Quando associadas a registros positivos, geralmente são consideradas na escolha de compra, chamadas de conjunto evocado ou de consideração (HOWARD; SHETH, 1969). Blackwell, Miniard e Engel (2005) definem o conjunto evocado (ou conjunto de consideração) como aquele onde o consumidor guarda as marcas que ele levará em conta no processo de decisão de compra. Alguns consumidores detêm muitas marcas, outros, mais fiéis, detêm poucas marcas. Os autores afirmam que é importante conhecer como os seus clientes formam os seus conjuntos evocados, para que sejam elaboradas estratégias de *marketing* que levem a marca ao espaço privilegiado da mente dos consumidores. Quando associadas a registros negativos, o conjunto inepto resulta em rejeição (NARAYANA; MARKIN, 1975). Essas associações negativas que geram rejeição podem ser explicadas por promessas de marcas não cumpridas ou inadequadas, risco percebido, auto

congruência indesejada, influência social negativa e associação entre a marca e a ideologia política à qual os consumidores se opõem pessoalmente (KHAN; LEE, 2014; LEE; CONROY; MOTION, 2009; NENYICZ-THIEL; ROMANIUK, 2011; SANDIKCI; EKICI, 2009).

2.6 IDENTIFICAÇÃO ENTRE MARCA E CLIENTE

Vásquez (2007) explica que existem duas maneiras pelas quais um consumidor opta por adquirir determinada marca. A primeira é por ela transmitir certas sensações que o cliente se identifica. A segunda é por ela representar as aspirações do consumidor em termos de imagem, algo que ele não tem e que a marca pode lhe proporcionar.

O relacionamento e a identificação entre marca e cliente podem ocorrer de diversas maneiras e com intensidades diferentes. Essa identificação refere-se ao conjunto de características que uma entidade compartilha com a outra. É possível que clientes se identifiquem com empresas e marcas que informem e reforcem seus valores institucionais, caso esses estejam em conformidade com os do consumidor, como se fossem personalidades semelhantes. Alguns estudos abarcam esse acontecimento, nomeando-o de “identificação com a marca” e caracterizam essa relação com as personalidades dos clientes e com os símbolos que as empresas transmitem e comunicam (TILDESLEY; COOTE, 2009).

Dentro dessa atmosfera de identificação, valores, crenças e traços comuns entre pessoas e entidades, é necessário considerar o fenômeno de comunidades e grupos. A tendência dos seres humanos em se agruparem é, talvez, uma das mais fortes características da nossa espécie e está muito ligada justamente à diferenciação. Nicholson (2012) afirma, em seus estudos, que os motivos mais triviais para a diferenciação podem ser o bastante para predisposições intragrupo (dentro de uma comunidade) e que os indivíduos podem se sentir motivados a alterar traços de suas personalidades para diferenciarem-se de outros grupos. Esse entendimento é importante, ao analisar alguns fenômenos de comportamento de consumo, principalmente na ótica de relacionamento entre marcas e grupos de clientes semelhantes. Bhattacharya e Sen (2003) explicam, em suas pesquisas, como as similaridades entre empresas e clientes podem ocorrer a partir da forma como a marca se mostra para o mercado, sendo o *marketing*, a publicidade e as relações públicas

das empresas as áreas responsáveis por pautar e orientar como e onde essas marcas devem se mostrar frente aos consumidores.

Kotler (2007) caracteriza as influências do comportamento do consumidor em quatro fatores: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Ainda de acordo com o autor, são os fatores culturais que exercem influência mais intensa sobre os compradores. O início dessa Era da Informação (ou Revolução Tecnológica) modificou alguns dos comportamentos dos consumidores, principalmente pelo acesso aos mais diversos tipos de informação, de uma forma facilitada e rápida, pelas possibilidades de escolha se tornando ainda maiores e considerando a conexão com pessoas e empresas de uma maneira global (TAVARES; SAMPAIO, 2017). Samara e Morsch (2012) retomam a contextualização do que chamam de “o novo tipo de consumidor”:

[...] um indivíduo que possui múltiplas facetas. [...] Ele consome bens e serviços em um mercado global, é consciente de seus direitos e exerce plenamente sua dimensão de cidadão, bem como utiliza a web cotidianamente para aprender, trabalhar e viver, além de ser mais bem informado (SAMARA; MORSCH, 2012, p. 246).

Essa forma de comunicação *on-line* e digital que estamos vivendo gera, ainda, novas formas de inter-relacionamentos. As informações e os conteúdos estão disponíveis simultaneamente mundialmente e, de acordo com Almeida (2005) “o poder se concentra, cada vez mais, nas redes de trocas de informações e símbolos, nas relações que se estabelecem entre atores sociais e movimentos culturais” (ALMEIDA, 2005, p. 25).

2.7 ORIENTAÇÃO POLÍTICA E O PROCESSO DE CONSUMO

A partir do pressuposto da identificação entre as marcas e os consumidores se dar através de valores e crenças compartilhados, como vimos anteriormente, esta parte do estudo destina-se a entender como as orientações políticas podem fazer parte do processo decisório de compra. Para Tedin (1987), a ideologia política pode ser definida como um conjunto de atitudes que contêm componentes cognitivos, afetivos e motivacionais, que organizam os valores e crenças das pessoas. Dessa forma, as orientações políticas, como as conservadoras e as liberais, podem ser classificadas como orientações de personalidade, que abrangem a progressão da

ideologia política na maioria dos contextos culturais (GRAHAM; HAIDT; NOSEK, 2009; JOST, 2006; KIDWELL; FARMER; HARDESTY, 2013). O ato de defender, tornar-se fiel, boicotar ou propagar alguma marca, por parte dos clientes, pode se basear em o quanto essa pessoa se “parece” com tal organização (BHATCHARYA; SEN, 2003).

Para Grove, Remy e Zeigler (1974), a identidade política pode ser definida como a autoconcepção que uma pessoa tem, a partir de suas ideologias e ideais sobre como um sistema social deve funcionar. Pesquisas em psicologia política (CAMPBELL; KAY, 2014; CARNEY *et al.*, 2008; JOST, 2006; JOST; NOSEK; GOSLING, 2008; KAHAN, 2010) demonstraram como as orientações ideológicas afetam os vieses cognitivos de comportamento.

O posicionamento político dos consumidores tem estado cada vez mais presente em sua identificação pessoal, influenciando, entre outras áreas da vida, a forma como se relaciona com o consumo. Jost *et al.* (2016) desenvolveram um modelo teórico de ideologia política (Tabela 1), motivado pela cognição social, que explica os valores pessoais associados com posicionamentos mais liberais (de esquerda ou progressistas no contexto brasileiro) ou conservadores (de direita no contexto brasileiro). Essa abordagem pressupõe que os indivíduos mantêm as atitudes que adotam, porque ressoam em necessidades, interesses e objetivos implícitos.

Tabela 1 - Valores pessoais associados com posicionamentos políticos (tradução para o português)

ESQUERDA	DIREITA
Igualdade	Felicidade pessoal
Paz mundial	Segurança familiar
Harmonia (humanismo, crescimento pessoal)	Segurança (ordem social, nacional, força)
Proteção ambiental	Prosperidade econômica
Universalismo	Conformidade
Benevolência	Tradicionalismo/Resistência a mudanças
Autodirecionado	Poder
Mudanças sociais (progresso, inovação)	Conquistas
Justiça social	Hierarquia/desigualdade
Evitação de danos	Obediência a autoridades
Comportamento pró-social (cooperação)	Lealdade ao seu grupo
	Pureza/Divindade
	Competição
	Individualismo (interesses próprios)

Fonte: elaborado pela autora, adaptado de Jost *et al.* (2016).

Uma observação importante é que as pessoas podem não ser totalmente consistentes ou leais à esquerda (progressistas) ou à direita (conservadores) - e muitas combinam elementos ideológicos díspares quando se trata de desenvolver suas próprias visões de mundo - mas exibem preferências claras de natureza inerentemente ideológica (JOST, 2017).

Em paralelo, Bhattacharya e Sen (2003) afirmam que, cada vez mais, encontramos no mercado produtos e ofertas em excesso, confusão nos canais e mídias de comunicação e desencanto dos compradores pelos negócios. Por isso, as empresas estão em busca de criar relacionamentos e identificações fortes e reais com seus consumidores. Para tanto, a identidade social é construída por meio de interpretações e práticas, com o objetivo de afirmar e aumentar a coerência dos autoconceitos desse consumidor — seja em busca da aceitação de grupos ou da distância de outros (BHATTACHARYA; SEN, 2003). Por exemplo, um consumidor pode escolher não comprar de uma marca por ela representar algo indesejado ou um grupo que ele não quer ser identificado como parte (ENGLIS; SOLOMON, 1995; HOGG; BANISTER, 2001).

Os consumidores formulam seus autoconceitos e definem os seus grupos sociais de referência através do que eles escolhem por não consumir tanto quanto

através do que eles consomem (HOGG; BANISTER, 2001; ENGLIS; SOLOMON, 1995; HOGG, 1998). Por exemplo, estudos sobre grupos de evitação mostram que, quando os consumidores atrelam um estilo de vida a um determinado grupo que eles desejam evitar, tendem a avaliar negativamente todo o conjunto de consumo que acreditam ser representações estereotipadas do comportamento associado ao grupo de evasão (ENGLIS; SOLOMON, 1995).

Pesquisadores da área de comportamento do consumidor começaram a investigar o efeito da ideologia política no comportamento de compra dos indivíduos (por exemplo, JUNG *et al.* 2017; KIDWELL; FARMER; HARDESTY, 2013; WINTERICH; ZHANG; MITTAL, 2012). Questões sociopolíticas são questões sociais não resolvidas salientes, nas quais a opinião social e institucional está dividida, gerando potencialmente um debate acirrado entre grupos (NALICK *et al.*, 2016). Kotler e Sarkar (2017) ressaltam a importância de se considerar que essas questões são partidárias e geram opiniões polarizadas, o que resulta na alta diferença das avaliações da marca (LUO; RAITHEL; WILES, 2013). Um estudo realizado por Mukherjee e Althuisen (2020), intitulado “*Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand?*”, pesquisou sobre a reação dos consumidores a situações reais em que marcas se posicionaram sobre questões sócio-políticas polêmicas. Em sua pesquisa, observaram que as atitudes em relação à marca diminuíram substancialmente entre os consumidores que discordaram da posição, ao passo que não houve efeito significativo entre os consumidores que apoiaram a posição da marca. O estudo realizado por Bhagwat *et al.* (2020) demonstrou o quanto a resposta dos investidores a uma ação de CSA depende do alinhamento aos valores dos consumidores, funcionários e legislação: quanto mais alto o desalinhamento, maiores as reações negativas e o mesmo acontece para o contrário: os gerentes que estão preocupados com o impacto da CSA no valor para o acionista devem, primeiro, considerar o quanto sua postura se desvia dos valores de outras partes interessadas (BHAGWAT *et al.*, 2020). Ainda, sua pesquisa indicou que, mesmo que o CSA desvie dos valores dos funcionários e legislação, se estiver alinhado com os dos clientes, é esperado um aumento nas vendas até o próximo ano. Por isso, é necessário entender o seu consumidor, acima de tudo. Um ponto importante a ser ressaltado é que, nesse estudo, a análise do aumento das vendas demonstrou que os consumidores continuam a punir ou recompensar a marca por um posicionamento um bom tempo após a ação de CSA ser implementada.

Jung e Mittal (2019) afirmam que, como um elemento da personalidade de uma marca, a identidade política de uma empresa pode ser determinada de várias formas: pode ser baseada no endosso político do CEO; nas atividades da empresa e em suas reações a questões politicamente controversas; na comunicação com o consumidor e, até mesmo, nas doações políticas de seus funcionários. Além disso, afirmam que a identidade política também pode ser indiretamente formada com base em características da marca - se é vista como masculina ou feminina, busca ou aversão ao risco e assim por diante. A partir da compreensão de como a identidade política de uma marca interage com as suas outras características e a identidade política de seus clientes, os gestores podem entender melhor o seu desempenho.

Considerando o ativismo de marca, podemos defini-lo como a ação de uma marca ou indivíduo de tomar um posicionamento público sobre questões sociais ou políticas (KOTLER; SARKAR, 2017). O ativismo de marca difere de responsabilidade social corporativa (CSR) e *marketing* relacionado à causa (CRM) (CHERNEV; BLAIR, 2015; LUO; BHATTACHARYA, 2009), por esses se relacionarem a questões socialmente aceitas, não divisivas e pró-sociais e, muito provavelmente, essas iniciativas não obterão uma resposta negativa dos consumidores, a menos que sejam percebidas como um truque de *marketing* oportunista (MUKHERJEE; ALTHUIZEN, 2020; WAGNER; LUTZ; WEITZ, 2009; YOON; GÜRHAN-CANLI; SCHWARZ, 2006).

Nos dias de hoje, é muito importante entender a identidade política, não apenas em resposta a consumidores ativistas, mas também para abordar o grupo maior de consumidores, que nem sempre têm motivação política em seu consumo. No entanto, esse ponto é facilmente acessado por eles, a partir do consumo de notícias e mídias sociais e reações a estímulos e acontecimentos políticos à sua volta. Percebemos que a identidade política é diferente de filiação partidária, pois se relaciona a um conjunto de atitudes, motivações, lógicas e interpretações de como o mundo funciona, como deveria funcionar e como as sociedades podem abordar questões e problemas (JUNG; MITTAL, 2019).

Pesquisas mostraram que os clientes preferem marcas que refletem seus estilos de vida e identidades (ESCALAS; BETTMAN, 2005) e os clientes usam seus valores sociopolíticos como uma lente de avaliação, ao tomar decisões de compra de marca (KIM; PARK; DUBOIS, 2018; SWAMINATHAN *et al.*, 2020). Além disso, sobre a ótica da identidade do consumidor, Jung e Mittal (2019), em seu estudo "*Political Identity and the Consumer Journey: A Research Review*", identificaram que as

preferências dos consumidores são moldadas não só pela percepção de representatividade política das marcas, mas também pelos efeitos psicológicos que sua identidade política pode ter em seu processo de tomada de decisão. Ou seja, um indivíduo mais conservador ou progressista terá comportamentos diferentes em reação a esses estímulos. Uma pesquisa realizada pela Sprout Social revelou que 78% dos consumidores que se posicionam como progressistas esperam que as marcas assumam posicionamentos políticos. Já indivíduos conservadores demonstraram ser indiferentes, uma vez que apenas 52% afirmou esperar esse tipo de posicionamento das empresas.

2.8 ATITUDE EM RELAÇÃO À MARCA

Giraldi, Ikeda e Carvalho (2008) abordam a definição de atitude dentro da esfera do comportamento do consumidor, com base nos estudos de Assael (1995), Schiffman e Kanuk (1997), e definem como atitude a predisposição aprendida de uma forma consistentemente favorável ou desfavorável com relação a um determinado objeto. O objeto em questão pode ser um produto, uma categoria de produto, marca, serviço, posse, uso de um produto, pessoas, assuntos, propagandas, preço, mídia ou varejista. Neste mesmo estudo, Giraldi, Ikeda e Carvalho (2008) esclarecem que a atitude advém de uma experiência direta com o objeto, de informações adquiridas de outras pessoas ou, ainda, da exposição a peças publicitárias. Também afirma que as atitudes possuem uma qualidade emocional, o que significa que estimula ou afasta o indivíduo de um comportamento específico.

A partir dos estudos de Karsaklian (2004), Giraldi, Ikeda e Carvalho (2008), apresenta-se as 4 funções básicas das atitudes: Função instrumental ajustativa (a atitude é formada em torno da recompensa que o indivíduo poderá obter e da forma pela qual poderá reduzir a insatisfação); Função ego-defensiva (a atitude protege o indivíduo, distorcendo a realidade se esta se apresentar incongruente com sua autoimagem e com seus valores); Função de expressão de valores (o indivíduo expressa atitudes apropriadas a seus valores pessoais e seu autoconceito); Função de conhecimento (permite construir o universo de forma organizada, reorganizando ou modificando elementos que são percebidos como inconsistentes ou incompletos).

É importante compreender como são desenvolvidas essas atitudes dentro do contexto do comportamento do consumidor. As atitudes desenvolvem-se ao longo dos

anos, através de um processo de aprendizagem que envolve a influência da família e do grupo de referência do indivíduo, as informações recebidas acerca daquele objeto, das suas experiências passadas e personalidade. Ou seja, o consumidor não precisa, necessariamente, consumir o produto ou serviço para desenvolver uma atitude em relação a ele (GIRALDI; IKEDA; CARVALHO, 2008; ASSAEL, 1995). Blum e Naylor (1976) referem que, devido ao fato de que as atitudes de um consumidor levam-no a pensar de uma maneira específica, compreender essas atitudes permite que haja a previsão de comportamento dos indivíduos, o que é extremamente importante para gestores no planejamento de um posicionamento de marca.

Compreende-se, de uma maneira geral, que o conceito de atitude consiste em três componentes, o cognitivo, o afetivo e o conativo (DAY; 1972; GIRALDI; IKEDA; CARVALHO, 2008). O estudo de Giraldi, Ikeda e Carvalho (2008) resume esses componentes da seguinte forma:

- Componente cognitivo: o entendimento e percepção do indivíduo pelo objeto resultante da junção da experiência direta com informações de outras fontes. Isso pode resultar em crenças do consumidor em relação aos atributos do objeto (SCHIFFMAN; KANUK, 1997);
- Componente afetivo: sentimentos e emoções de um consumidor em relação ao objeto, geralmente significando gostar ou não (DAY, 1972);
- Componente conotativo: representa a probabilidade de um indivíduo adotar, ou não, certo comportamento em relação ao objeto. Em pesquisas de comportamento do consumidor, esse elemento geralmente é uma expressão da intenção de compra do consumidor (GIRALDI; IKEDA; CARVALHO, 2008).

A ligação entre esses três componentes ilustra a hierarquia de efeitos de alto envolvimento: as crenças sobre as marcas/produtos influenciam as suas avaliações (afeto), que, por sua vez, influenciam a intenção de compra. Essa hierarquia de efeitos sugere que os profissionais de *marketing* deveriam influenciar as crenças dos consumidores para encorajar atitudes positivas com relação à marca e para aumentar a chance de o consumidor comprar o produto (GIRALDI; IKEDA; CARVALHO, 2008, p. 16).

2.9 AUTENTICIDADE DE MARCA

Os estudos de Kososki e Prado (2019, p. 03) apresentam a definição da autenticidade de marca como “um conjunto de dimensões relacionadas a um objeto,

percebido pela avaliação de um consumidor, que representa o que é genuíno, real e verdadeiro e promove o encontro do verdadeiro eu consumidor”.

A autenticidade da marca é atribuída a um produto (objetivismo), através da avaliação de um consumidor por suas associações cognitivas, como a experiência e a memória (construtivismo) e fornece um encontro do consumidor ao seu verdadeiro eu (existencialismo) (KOSOSKI; PRADO, 2019, p. 02).

Estudos sobre autenticidade de marca na área do *marketing*, principalmente relacionados ao comportamento do consumo, vêm acontecendo desde 1990. Kososki e Prado (2019) apresentam, em seu estudo, as pesquisas anteriormente realizadas: examinou-se a capacidade das marcas de transmitir a vida cotidiana por meio de anúncios (STERN, 1994), realizou-se estudos acerca de objetos, pessoas e experiências do consumidor (ARNOULD; PRICE, 1999; GRAYSON; SHULMAN, 2000), relacionou-se a autenticidade das marcas à criatividade, identidade e individualidade dos indivíduos (KOZINETS; HANDELMAN, 2004) e também já associou-se a autenticidade das marcas à construção de conceitos de identidade dos consumidores (HOLT; THOMPSON, 2005). Dentre outros tantos estudos, é possível observar que a autenticidade da marca corresponde a uma variedade de atributos, avaliados pelos consumidores.

O entendimento da percepção e avaliação do consumidor com relação à autenticidade da marca é importante, pois resulta em comportamentos esperados. De forma positiva, com credibilidade e confiança e, quando apresenta emoções negativas, pode resultar em ações prejudiciais à imagem, reputação e valor da marca (VEIGA, 2017). Kennick (1985) define de maneira simples que a autenticidade é utilizada para se referir à genuinidade, realidade e verdade. Grazian (2003) apresenta que os consumidores enxergam e avaliam a autenticidade de maneiras diferentes, podendo ser baseada no conhecimento sobre o objetivo ou no seu interesse. Dessa maneira, Veiga (2017) explica que avaliar a autenticidade de uma marca é uma questão bastante subjetiva, sendo construída de uma maneira social ou pessoal, com base na experiência de cada indivíduo. Veiga (2017) ainda apresenta que o que define uma marca autêntica é a sua posição única no mercado.

Os consumidores adotam estratégias que levam à autenticidade da marca, como uma forma de se referirem ao seu verdadeiro eu. Sendo assim nenhuma marca pode ser julgada como não sendo autêntica ao mesmo tempo que marcas altamente comerciais podem ser consideradas autênticas (VEIGA, 2017, p. 09).

Beverland (2010) refere que a autenticidade de marca, apesar das suas muitas definições, representa a capacidade da empresa de atender às expectativas dos consumidores, ao se basear no que é genuíno, real e verdadeiro. Neste estudo, buscou-se identificar o quanto o posicionamento político das marcas passa autenticidade aos consumidores.

3 METODOLOGIA

Para alcançar os objetivos propostos neste estudo, ou seja, a identificação do efeito do posicionamento político de marcas na atitude do consumidor e avaliação de autenticidade de marca, foi realizada uma pesquisa experimental, aplicada entre os dias 30 de outubro e 2 de novembro de 2020. Gil (2008) explica que a realização do experimento consiste em determinar um objeto de estudo, identificar as variáveis que seriam capazes de influenciá-lo e definir formas de controle e observação desses efeitos produzidos pelas variáveis no objeto em questão. Hernandez, Basso e Brandão (2014) afirmam que, em um experimento, o pesquisador realiza a manipulação de uma ou mais variáveis independentes e avalia o impacto na variável dependente, enquanto observa o efeito que outras variáveis podem oferecer como explicações alternativas.

Para este estudo, foram criadas duas condições experimentais (posicionamento de esquerda e de direita), além de uma condição de controle (posicionamento neutro). Para verificar a efetividade dos cenários propostos, foi realizado um pré-teste, aplicado entre os dias 16 de outubro e 19 de outubro de 2020: essa etapa se faz necessária para demonstrar ao pesquisador se a manipulação está apresentando os efeitos desejados: "embora o pré-teste não garanta o sucesso da manipulação na aplicação do experimento, ele diminui a chance de fracasso" (HERNANDEZ; BASSO; BRANDÃO, 2014, p. 102).

3.1 OBJETO DE ESTUDO E VARIÁVEIS

Considerando o objetivo deste estudo, delimita-se como objeto de pesquisa a atitude do consumidor em relação à marca e sua avaliação de autenticidade, tendo como variável independente o posicionamento político da empresa (conservador, progressista ou neutro), uma vez que essa foi a variável manipulada pelo estudo. Como variáveis dependentes, ou seja, os aspectos que serão afetados pela manipulação, têm-se a mensuração das atitudes, utilizando-se do modelo de atitude de três componentes (DAY; 1972; GIRALDI; IKEDA; CARVALHO, 2008) e a avaliação da autenticidade da marca, a partir da escala de Ilicic e Webster, (2014), ambos apresentados a seguir. Ainda, considera-se como variável estranha o posicionamento político dos respondentes e suas informações sócio-demográficas: "variáveis

estranhas são aquelas que podem influenciar o resultado de um experimento, ou aquelas que proporcionam explicações alternativas à variável independente” (HERNANDEZ; BASSO; BRANDÃO, 2014, p. 102).

A partir dessas delimitações, construíram-se as manipulações das variáveis e a estrutura do experimento e do pré-teste.

3.1.1 Manipulação da variável independente

O posicionamento da marca é a variável independente deste estudo. No experimento, ele foi apresentado na forma de resumo sobre a empresa, baseado no modelo teórico de Jost *et al.* (2016) (o posicionamento neutro se resume a uma apresentação simplificada dos benefícios do produto). Cada posicionamento foi desenvolvido com base nos valores pessoais associados a posicionamentos políticos mais liberais (de esquerda ou progressistas no contexto brasileiro) ou conservadores (de direita no contexto brasileiro), baseado na definição de Jost *et al.* (2016), apresentada anteriormente neste estudo.

Para ser uma pesquisa genuinamente experimental, é necessário que os respondentes façam parte de um dos dois grupos: o experimental e o de controle, sendo a inclusão realizada de forma aleatória (GIL, 2008). Dessa forma, os participantes do grupo experimental foram apresentados à variável independente modificada, que, no caso deste estudo, é o posicionamento político de marca. O grupo experimental ainda foi dividido em dois subgrupos: posicionamento político de direita e de esquerda. Já o grupo de controle foi apresentado a um posicionamento de marca neutro, onde as informações referem-se apenas a informações padrão de benefícios do produto.

3.1.2 Definição das variáveis dependentes

3.1.2.1 Atitude em relação à marca

Os respondentes foram questionados sobre as suas atitudes em relação a uma marca apresentada com a descrição do posicionamento da empresa (conservador, progressista ou neutro) e, para a mensuração das atitudes, utilizou-se o modelo de atitude de três componentes, a partir de escalas de avaliação. Dessa maneira, o

indivíduo informa o grau em que acredita que um objeto possui determinados atributos (crenças), o grau de sua preferência pelo objeto (afeto) e as suas intenções de compra (ASSAEL,1995; GIRALDI; IKEDA; CARVALHO, 2008). Giraldi, Ikeda e Carvalho (2008) basearam-se nas escalas indicadas por Assael (1995), McDaniel e Gates (1996) e em uma adaptação do estudo de Ayrosa (2002), sobre país de origem. Neste estudo, foi realizada uma adaptação desse quadro de Giraldi, Ikeda e Carvalho (2008) (Quadro 1) para medir a avaliação dos consumidores quando apresentados a posicionamentos políticos de marcas a partir dos três componentes apresentados: cognitivo, afetivo e conotativo.

Quadro 1 - Atitude em relação à marca

QUESTÕES RELACIONADAS A ATITUDE DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AO POSICIONAMENTO POLÍTICO DE UMA MARCA A PARTIR DO MODELO DE ATITUDE DE TRÊS COMPONENTES	
Componentes	Questões
Cognitivo	Essa marca possui boa reputação Essa marca é cara Essa marca tem prestígio Essa marca é de alta qualidade
Afetivo	Eu gosto dessa marca Eu acho essa marca melhor do que as outras Eu admiro essa marca Eu tenho simpatia por essa marca
Conotativo	Eu compraria essa marca Eu recomendaria essa marca a um amigo Eu prefiro essa marca as outras

Fonte: elaborado pela autora. Adaptado de Giraldi, Ikeda e Carvalho (2008).

Essas perguntas foram respondidas na escala de somatório *Likert* de sete pontos, ancorada nos extremos (concordo completamente e discordo completamente) (Tabela 2), uma das escalas de autorrelato mais difundidas (MCDANIEL; GATES, 1996; MALHOTRA, 2006). Os respondentes selecionaram uma resposta a partir desse número limitado de categorias ordenadas, indicando o grau de concordância ou discordância em relação às afirmações listadas na tabela de atitudes do consumidor em relação ao posicionamento político de marca.

Tabela 2 - Escala de avaliação de somatório Likert

ESCALA LIKERT APLICADA NA PESQUISA						
1	2	3	4	5	6	7
Discordo totalmente			Não concordo nem discordo			Concordo totalmente

Fonte: elaborada pela autora.

3.1.2.2 Avaliação de autenticidade de marca

Para medir a percepção de autenticidade de marca, utilizou-se a escala aplicada por Veiga (2017), apresentada na Tabela 3, em seu estudo “*Quando a autenticidade da marca falha: Impactos na percepção do consumidor sobre a responsabilidade social*”, adaptada da escala de Ilicic e Webster (2014), que constitui quatro itens avaliativos:

- CBRA1: a marca preocupa-se com a transparência e com a honestidade no relacionamento próximo com os seus consumidores;
- CBRA2: em geral, a marca dá uma grande importância ao fato dos consumidores entenderem quem verdadeiramente a marca é;
- CBRA3: a marca quer que os consumidores entendam a sua verdadeira realidade mais do que a imagem publicitária da marca;
- CBRA4: os consumidores podem contar com a marca como ela é, independentemente das situações.

Tabela 3 - Avaliação de autenticidade de marca

Consumer-Brand Relational Authenticity (CBRA)	1	2	3	4	5
CBRA1: A marca preocupa-se com a transparência e a honestidade no relacionamento próximo com os seus consumidores					
CBRA2: Em geral, a marca dá uma grande importância ao facto dos consumidores entenderem quem verdadeiramente a marca é					
CBRA3: A marca quer que os consumidores entendam a sua verdadeira realidade mais do que a imagem publicitária da marca					
CBRA4: Os consumidores podem contar com a marca como ela é independentemente das situações					

Fonte: Veiga (2017).

Os respondentes deveriam responder às afirmações a partir de uma escala de 1 a 5, onde 1 representava “Discordo fortemente” e 5 “concordo fortemente”.

3.1.3 Identificação das variáveis estranhas ou covariáveis

Neste experimento, foram identificadas as seguintes variáveis estranhas (ou covariáveis): o posicionamento político do respondente e suas informações sócio-demográficas. Essas variáveis são aquelas que podem influenciar o resultado ou proporcionar explicações alternativas à variável independente (TABACHNICK; FIDELL, 2006). A maneira de controlar o efeito dessas covariáveis é por meio do controle estatístico, de forma que sejam incluídas no modelo analisado, como se fossem mais uma variável independente (de forma que seu efeito sobre a variável dependente possa ser isolado) (HERNANDEZ; BASSO; BRANDÃO, 2014).

3.2 CONSTRUÇÃO DO INSTRUMENTO

Para a aplicação deste experimento, a construção dos instrumentos dividiu-se em três etapas: desenvolvimento das manipulações (posicionamento político das marcas), desenvolvimento de um pré-teste para validação das manipulações e construção do experimento final.

3.2.1 Pré-teste

Considerando os esforços realizados para a aplicação de uma pesquisa experimental, o pré-teste das manipulações se faz necessário para diminuir as chances de fracasso na aplicação do experimento. Com o pré-teste, evitamos perda de tempo, amostra ou retrabalhos com o estudo. Os resultados do pré-teste são, então, tabulados, para que se conheçam as limitações da pesquisa e, caso revele necessidade de alterações, a pesquisa deverá ser revisada e novamente testada. Esse processo deve se repetir até o atingimento dos objetivos definidos com o formulário (MATTAR, 1994; GOODE; HATT, 1972).

Neste estudo, ele foi aplicado para garantir que as descrições dos posicionamentos políticos das marcas apresentadas no questionário representem a

posição desejada no espectro político para o qual foram desenvolvidas. Para isso, os três posicionamentos de marca foram apresentados aos respondentes, de forma aleatória, definindo, a partir da escala de Jost *et al.* (2006), se aquela descrição se caracterizava como “extremamente liberal” (1), de esquerda no contexto brasileiro, e “extremamente conservador” (9), de direita no Brasil.

Além disso, adicionou-se uma pergunta acerca da realidade da marca apresentada, com o objetivo de compreender se a manipulação estava sendo convincente. Nesse ponto, os respondentes deveriam avaliar, em uma escala de 1 a 5, sendo 1 “nada realista” e 5 “muito realista”. Também foi adicionada uma pergunta para saber o posicionamento político do respondente e entender se existe alguma mudança de percepção, considerando a orientação do indivíduo. O pré-teste foi elaborado e distribuído a partir da plataforma *Qualtrics* e pode ser visualizado no Anexo A.

3.2.2 Pesquisa experimental

Para alcançar os objetivos deste estudo, realizou-se a pesquisa experimental *on-line*, a partir da manipulação de três posicionamentos de marca: conservador, progressista e neutro. A partir disso, foi solicitado aos respondentes que respondessem a alguns questionamentos sobre sua atitude em relação à marca. Cada respondente foi apresentado, de forma aleatória, a apenas um posicionamento e, posteriormente, solicitou-se que informasse o seu próprio posicionamento político, além de questões sócio-demográficas.

Para a coleta das informações necessárias e aplicação do experimento, foi realizado um questionário *on-line* na plataforma *Qualtrics* (Anexo B), a partir do método de pesquisa quantitativa para obtenção de dados e posterior quantificação e análise estatística (MALHOTRA, 2006). Para Roesch (2006), esse método é muito utilizado para mensuração de informações. No entanto, é necessário planejamento prévio a partir da conceituação do problema abordado e do plano de pesquisa. Dessa forma, o método de abordagem, a sequência e a ordem das questões, assim como as perguntas realizadas, devem ser cuidadosamente desenvolvidos.

A partir da manipulação de uma variável independente e do controle das variáveis externas por meio de atribuição aleatória, foi possível inferir sobre a sua relação de causa e efeito, sendo, neste estudo, o posicionamento político de uma

marca, sua influência na atitude do consumidor em relação a ela e avaliação de autenticidade de marca.

3.3 RESPONDENTES DA PESQUISA

Para a escolha dos respondentes, tanto do experimento quanto do pré-teste, foi utilizada uma amostragem não probabilística por conveniência, em que a população é definida a partir de critérios como disponibilidade dos entrevistados, facilidade de acesso e de medição, assim como elementos considerados representativos da amostra e as respostas cessam a partir do momento em que é identificado que as informações estão se repetindo e não agregando novas informações (MALHOTRA, 2006).

3.4 ORGANIZAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Tanto os dados do pré-teste quanto do experimento final foram exportados da plataforma *Qualtrics* e importados para as plataformas *Jamovi* e *Rstudio*, ambos *softwares* estatísticos, para avaliação dos resultados. Foram realizadas as análises de média, análise de variância (ANOVA), teste de *Tukey* para comparações múltiplas, teste t de *Student* e análise de regressão.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS DO PRÉ-TESTE

O pré-teste foi realizado com os seguintes objetivos:

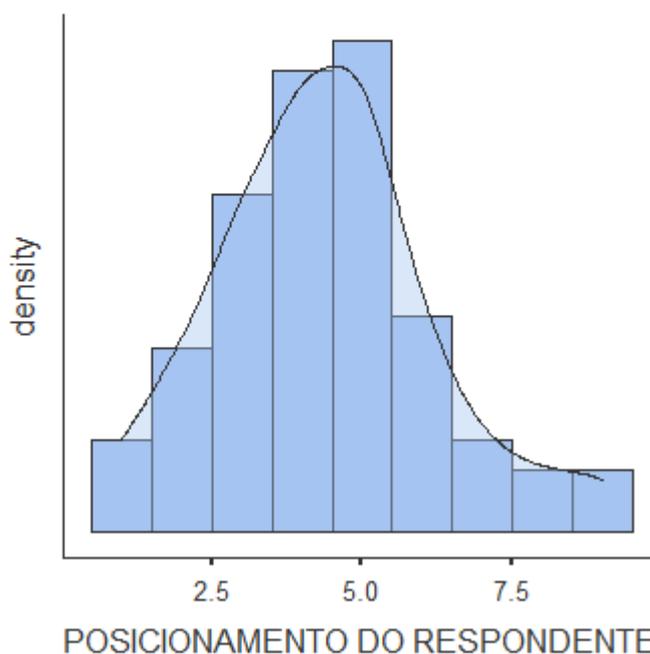
- I. Verificar se as manipulações de posicionamento estavam sendo percebidas conforme o pretendido;
- II. Verificar se a manipulação apresentava uma marca realista;
- III. Identificar se o posicionamento político dos respondentes influencia de formas diferentes a maneira como eles avaliam o posicionamento político de marca;
- IV. Identificar se o posicionamento político dos respondentes influencia de formas diferentes a maneira como eles avaliam o realismo dos posicionamentos.

A pesquisa obteve 109 respostas, sendo 65 válidas e finalizadas. O posicionamento de direita foi apresentado a 23 desses respondentes, o de esquerda a 21 e o neutro a 21 também. O posicionamento político médio dos respondentes ficou em 4.38 em uma escala de 1 a 9, onde 1 seria “extremamente de esquerda” e 9 “extremamente de direita”, ou seja, a maioria considera-se centro-esquerda. A distribuição é apresentada a seguir no Gráfico 1.

Gráfico 1 - Autodeclaração do posicionamento político dos respondentes

Plots

POSICIONAMENTO DO RESPONDENTE



Fonte: elaborado pela autora.

4.1.1 Verificação das manipulações

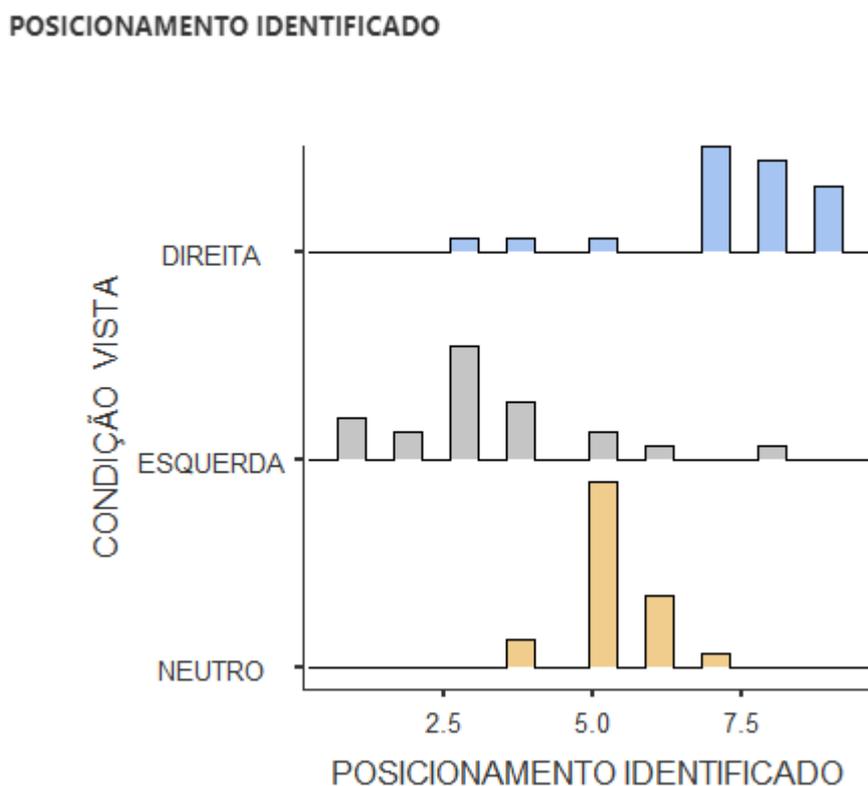
Como primeiro objetivo do pré-teste, buscou-se identificar se as manipulações de posicionamento político estavam sendo percebidas pelos respondentes da maneira pretendida, ou seja, se o posicionamento de esquerda estava sendo identificado como de esquerda, se o posicionamento de direita estava sendo identificado como posicionamento de direita e se o posicionamento neutro estava sendo identificado como neutro. Para isso, aplicou-se inicialmente uma análise de variância (ANOVA), que busca identificar se há diferenças consideráveis entre os grupos investigados (MONTGOMERY, 2008), ou seja, se os três posicionamentos foram de fato identificados de formas distintas na escala de avaliação.

Verificou-se uma diferença estatística significativa ($F(2,35.8)=32.9$ e $p<0,01$). Porém, como a ANOVA testa apenas a existência, ou não, dessa diferença entre as médias, posteriormente, aplicou-se o teste de *Tukey* para condução das comparações

múltiplas, porque ele permite testar qualquer contraste entre pares, apresentando a formação de intervalos de confiança $100(1-\alpha)\%$ (de 95% no caso dessas análises) simultâneos para todas as comparações (WALPOLE *et al.*, 2009), identificando em quais grupos há diferença estatística significativa. A partir desse teste, foi possível confirmar que os três posicionamentos de marca foram identificados de maneiras diferentes entre os respondentes, pois, em todas as comparações houve uma significância ($p < 0,05$).

Por último, buscou-se verificar se o posicionamento de direita apresentava características conservadoras para os respondentes, se o posicionamento de esquerda passava uma percepção mais progressista e se o posicionamento neutro era percebido como neutro. Para isso, realizou-se a média das avaliações de cada caso dentro da escala de avaliação do posicionamento político, sendo a escala avaliada entre os pontos de 1 a 9, onde 1 é “extremamente de esquerda” e 9 “extremamente de direita”. A manipulação considerada de direita ficou com uma média de avaliação de 7,35, de esquerda 3,38 e neutra 5,24 (Gráfico 2).

Gráfico 2 - Avaliação do posicionamento político das manipulações



Fonte: elaborado pela autora.

Foi possível inferir que essa primeira etapa do pré-teste concluiu que as manipulações estavam de acordo com seu objetivo.

4.1.2 Verificação da realidade de marca

Para compreensão da percepção de realismo da manipulação apresentada, os respondentes foram questionados acerca de sua avaliação sobre o quão real a marca apresentada aparentava ser, sendo 1 “nada realista” e 5 ‘muito realista”. Dessa forma, tem-se “3” como o ponto neutro, o eixo de divisão entre a realidade dos posicionamentos. Para a avaliação desse resultado, realizou-se o teste T, para verificar a diferença entre as médias das medidas com relação à distância do ponto neutro, ou seja, a avaliação “3”.

As condições de esquerda ($t(20) = 4.74, p < .05$), de direita ($t(23) = 3.20, p < .05$) e neutra ($t(20) = 10.95, p < .05$), foram todas consideradas realistas por divergirem positiva e significativamente do ponto neutro da escala de realismo (Figura 2).

Figura 2 - Teste T para verificação de realismo de marca

```
pre$dif3<-pre$realismo-3

t.test(pre$dif3)

preE<-subset(pre, condicao=="ESQUERDA")
preD<-subset(pre, condicao=="DIREITA")
preN<-subset(pre, condicao=="NEUTRO")

t.test(preE$dif3)
t.test(preD$dif3)
t.test(preN$dif3)

# para esquerda t(20) = 4.74, p < .05
# para direita t(23) = 3.20, p < .05
# para neutro t(20) = 10.95, p < .05
```

Fonte: elaborado pela autora.

4.1.3 Verificação da influência do posicionamento político do respondente

Para verificar se o posicionamento político do respondente influencia a maneira como ele identifica o posicionamento das marcas, utilizou-se uma análise de

regressão, um dos modelos causais mais conhecidos e utilizados, que consiste na análise de relação entre uma variável dependente a uma, ou mais, variáveis independentes por uma equação linear (MALHOTRA, 2009). Para isso, foi criado um código de contraste para a variável de condição, onde esquerda = -1, neutro = 0 e direita = +1.

Verificou-se que não existe a influência do posicionamento político na percepção de posicionamento da marca, evidenciada pela interação não significativa entre as condições e o posicionamento político do respondente $F(1,61) < 1$, ns.

Também foi possível identificar que não existe influência do posicionamento político na percepção de realismo da manipulação, evidenciada pela interação não significativa entre as condições e o posicionamento político do respondente $F(1,61) < 1$, ns.

4.1.4 Resultados finais do pré-teste

O pré-teste possibilitou que as manipulações e respondentes fossem testados, de maneira a garantir o melhor funcionamento do experimento final. Os resultados foram positivos à proposta apresentada, as manipulações apresentam os posicionamentos desejados, a marca aparenta ser real e o posicionamento político do respondente não influencia na maneira como ele avalia os posicionamentos. Portanto, para o experimento final, não foram realizadas mudanças nos posicionamentos, mas sim estruturadas as perguntas adicionais sobre atitude em relação à marca e autenticidade de marca.

4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS DO EXPERIMENTO FINAL

O experimento principal deste estudo foi aplicado através da plataforma *Qualtrics*, com o objetivo de identificar os impactos do posicionamento político de marcas na atitude do consumidor e sua percepção de autenticidade da marca. A análise dos dados foi realizada no *software Jamovi*. Ao todo, o estudo obteve 160 respostas, sendo 157 válidas e finalizadas. Com relação ao perfil sócio-demográfico dos respondentes, 109 declararam-se mulheres e 48 homens (Tabela 4). 33,1% dos respondentes afirmaram uma renda mensal familiar entre R\$ 4.181,00 e R\$ 10.450,00 e 31,8% entre R\$ 10.451,00 e R\$ 20.900,00 (Tabela 5).

Tabela 4 - Análise de frequência de gênero

Frequencies of genero			
Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Mulher	109	69.4 %	69.4 %
Homem	48	30.6 %	100.0 %

Fonte: elaborada pela autora.

Tabela 5 - Análise de frequência de renda familiar

Frequencies of renda			
Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Até R\$ 2.090,00	8	5.1 %	5.1 %
de R\$ 2.091,00 a R\$ 4.180,00	21	13.4 %	18.5 %
de R\$ 4.181,00 a R\$ 10.450,00	52	33.1 %	51.6 %
de R\$ 10.451,00 a R\$ 20.900,00	50	31.8 %	83.4 %
mais de R\$ 20.901,00	26	16.6 %	100.0 %

Fonte: elaborada pela autora.

Com relação à escolaridade, 34,4% possui ensino superior incompleto, 30,6% ensino superior completo e 26,8% pós-graduação (Tabela 6), sendo a média de idade 32,5 anos (Tabela 7).

Tabela 6 - Análise de frequência de escolaridade

Frequencies of escolaridade			
Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Médio Completo	5	3.2 %	3.2 %
Superior Incompleto	54	34.4 %	37.6 %
Superior Completo	48	30.6 %	68.2 %
Pós-graduação	42	26.8 %	94.9 %
Mestrado	7	4.5 %	99.4 %
Doutorado	1	0.6 %	100.0 %

Fonte: elaborada pela autora.

Tabela 7 - Distribuição de idade dos respondentes

Descriptives	
	idade
N	157
Missing	0
Mean	32.5
Median	27
Standard deviation	13.3
Minimum	20
Maximum	69

Fonte: elaborada pela autora.

Cada respondente da pesquisa foi apresentado a um posicionamento de marca: posicionamento político de esquerda (54), posicionamento de direita (51) e posicionamento neutro (52), conforme apresentado na Tabela 8.

Tabela 8 - Distribuição de posicionamento de marca apresentado

Frequencies of condicao			
Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Controle	52	33.1 %	33.1 %
Direita	51	32.5 %	65.6 %
Esquerda	54	34.4 %	100.0 %

Fonte: elaborada pela autora.

Ainda, foi questionado como os respondentes autodeclaram o seu próprio posicionamento político, para posterior análise de influência, ou não, nas suas avaliações individuais. A autoavaliação foi realizada em uma escala de 1 a 9, onde 1 significa “extremamente de esquerda” e 9 “extremamente de direita”. Em média, os respondentes posicionaram-se mais à esquerda no espectro político (Tabela 9 e Gráfico 3).

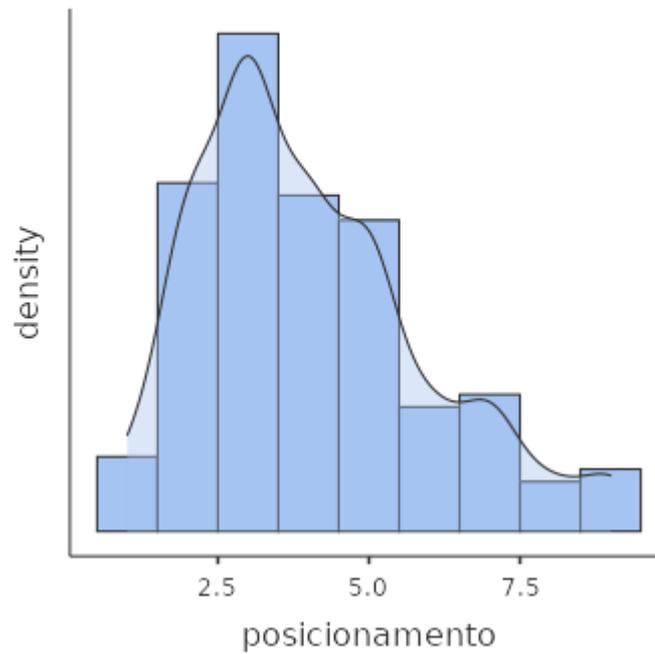
Tabela 9 - Autodeclaração política dos respondentes

Descriptives	
	posicionamento
N	156
Missing	1
Mean	4.03
Median	4.00
Standard deviation	1.90
Minimum	1
Maximum	9

Fonte: elaborada pela autora.

Gráfico 3 - Autoavaliação política dos respondentes

posicionamento



Fonte: elaborado pela autora.

4.2.1 Verificação da atitude em relação à marca

Inicialmente, realizou-se uma análise de confiabilidade entre os 10 itens avaliados na escala de atitude em relação à marca, a partir do cálculo do alfa de *Conbrach's*, um índice utilizado para medir a confiabilidade do tipo de consistência interna de uma escala (CORTINA, 1993).

Também se pode conceituar este coeficiente como a medida pela qual algum constructo, conceito ou fator medido está presente em cada item. Geralmente um grupo de itens que explora um fator comum mostra um elevado valor de alfa de Cronbach (ROGERS; SHMITI; MULLINS, 2002 apud ALMEIDA; SANTOS; COSTA, 2010, p. 05).

O valor do alfa precisa ser acima de 0,70 para considerarmos a consistência interna da escala alta o suficiente. Com o resultado 0,917, número alto o suficiente, considerou-se a variável “atitude” composta por esses 10 itens, ou seja, todos os itens podem ser apresentados como uma única variável “atitude”.

Posteriormente, realizou-se a análise da *one-way* ANOVA com relação à variável atitude e as condições apresentadas (posicionamento de direita, esquerda ou neutro), para identificar se os posicionamentos políticos foram avaliados de formas diferentes e, na sequência, aplicou-se o teste de *Tukey*, para identificar essas diferenças. Na amostra deste estudo, posicionamentos políticos de marcas influenciam a atitude do consumidor em relação à marca, $F(2,99.9) = 30$, $p < .05$ (Tabela 10). Mais precisamente, a atitude média associada à marca com um posicionamento percebido de esquerda (Mesquerda = 5.19) é significativamente mais alta do que as médias associadas a um posicionamento de direita (Mdireita = 3.66) e ao controle (Mcontrole = 3.82), $p < .05$ através de um teste de contrastes de *Tukey* (Tabela 11).

Tabela 10 - One-Way ANOVA atitude em relação ao posicionamento político

One-Way ANOVA (Welch's)				
	F	df1	df2	p
Atitude	30.0	2	99.9	< .001

Fonte: elaborada pela autora.

Tabela 11 - Teste de Tukey atitude em relação ao posicionamento político

Tukey Post-Hoc Test – Atitude				
		Controle	Direita	Esquerda
Controle	Mean difference	—	0.164	-1.37
	p-value	—	0.768	< .001
Direita	Mean difference		—	-1.54
	p-value		—	< .001
Esquerda	Mean difference			—
	p-value			—

Fonte: elaborada pela autora.

4.2.1.1 Análise individual por atributo de atitude

Além da análise geral da atitude em relação à marca de acordo com seu posicionamento político, realizou-se uma análise de variância (ANOVA) e testes de *Tukey*, para compreender os efeitos individuais dos atributos (Tabela 12).

Tabela 12 - ANOVA atitudes em relação à marca por condição de posicionamento apresentada

One-Way ANOVA (Welch's)				
	F	df1	df2	p
a1_reputação	12.16	2	101.0	< .001
a2_cara	1.19	2	102.6	0.308
a3_qualidade	1.01	2	101.3	0.366
a4_gosto	26.22	2	100.2	< .001
a5_melhor	11.04	2	102.6	< .001
a6_admiro	40.04	2	101.5	< .001
a7_simpatia	45.43	2	98.0	< .001
a8_compraria	18.38	2	89.9	< .001
a9_recomendaria	22.45	2	97.9	< .001
a10_prefiro	23.69	2	102.3	< .001

Fonte: elaborada pela autora.

Verificou-se que os padrões de avaliação seguem a média da avaliação anterior com relação ao atributo geral de “atitude”. Os pontos em que não houve diferença significativa foram as avaliações de “preço” e “qualidade”, de maneira que

todos os posicionamentos foram avaliados de forma similar, ou seja, o posicionamento de marca não influencia significativamente nessas variáveis.

4.2.2 Verificação da avaliação da autenticidade de marca

Inicialmente, seguiu-se o mesmo processo anterior, de realizar a análise de confiabilidade (alfa de *Conbranch's*). Os quatro itens avaliados em “autenticidade” obtiveram o resultado de alfa como 0,851, ou seja, podemos considerar e avaliar a variável “autenticidade” contendo esses quatro itens. Posteriormente, verificou-se que, na amostra deste estudo, posicionamentos políticos de marcas influenciam na avaliação de autenticidade de marca pelo consumidor, $F(2,95.9) = 13.9$, $p. <.05$. Mais precisamente, a avaliação de autenticidade média associada à marca com um posicionamento percebido de esquerda (Mesquerda = 3.72) é significativamente mais alta do que a média associada a um posicionamento neutro, de controle neste estudo, ($M_{controle} = 3$), $p. <.05$ através de um teste de contrastes de *Tukey*. Esses resultados podem ser observados a seguir, na Tabela 13 e na Tabela 14.

Tabela 13 - One-Way ANOVA autenticidade em relação ao posicionamento político

One-Way ANOVA (Welch's)				
	F	df1	df2	p
autenticidade	13.9	2	95.9	< .001

Fonte: elaborada pela autora.

Tabela 14 - Teste de Tukey autenticidade em relação ao posicionamento político

		Controle	Direita	Esquerda
Controle	Mean difference	—	-0.186	-0.741
	p-value	—	0.500	< .001
Direita	Mean difference		—	-0.554
	p-value		—	0.003
Esquerda	Mean difference			—
	p-value			—

Fonte: elaborada pela autora.

4.2.2.1 Análise individual por avaliação de autenticidade

Além da análise geral da atitude em relação à marca de acordo com seu posicionamento político, realizou-se uma análise de variância (ANOVA) e testes de *Tukey*, para compreender os efeitos individuais dos atributos (Tabela 15).

Tabela 15 - ANOVA avaliação de autenticidade de marca por condição de posicionamento apresentada

One-Way ANOVA (Welch's)				
	F	df1	df2	p
aut1_transparencia	21.11	2	97.7	< .001
aut2_verdade	21.60	2	97.8	< .001
aut3_imagem	4.09	2	99.7	0.020
aut4_contar	1.75	2	100.6	0.179

Fonte: elaborada pela autora.

Assim como na análise de atitude em relação à marca, também se identificou que os padrões de avaliação seguem a média da avaliação anterior com relação ao atributo geral de “autenticidade”. Os pontos em que não houve diferença significativa foram as avaliações em “A marca quer que os consumidores entendam a sua verdadeira realidade mais do que a imagem publicitária da marca” e “Os consumidores podem contar com a marca como ela é independentemente das situações.”, de

maneira que todos os posicionamentos foram avaliados de forma similar, ou seja, o posicionamento de marca não influencia significativamente nessas variáveis.

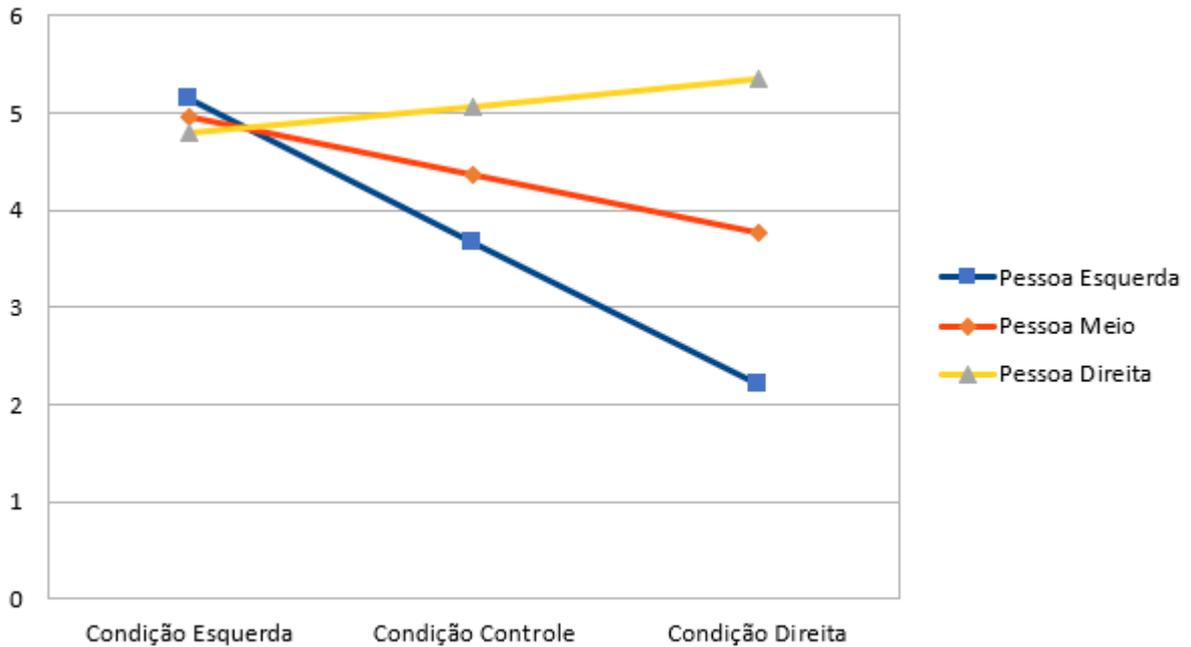
4.2.3 Verificação da influência do posicionamento político do respondente

Conforme os estudos realizados anteriormente e apresentados no referencial teórico desta pesquisa, verifica-se que o comportamento de indivíduos que se consideram mais conservadores ou liberais diferem, assim como a sua percepção sobre marcas e atributos que compactuam com suas crenças e valores. Dessa forma, identificou-se como útil avaliar se o posicionamento político do respondente (autodeclarado) influenciou suas respostas do experimento.

4.2.3.1 Posicionamento do respondente e avaliação de atitude em relação à marca

Para verificar a influência, ou não, do posicionamento político do respondente acerca de suas avaliações de atitude em relação às marcas, conforme a condição apresentada (posicionamento de marca de direita, de esquerda ou neutro) foi realizada uma análise de regressão. Existe uma interação significativa entre o posicionamento político do respondente (autodeclarado) e o posicionamento da marca na atitude em relação à marca ($F(1,152) = 16.8, p < .05$), onde indivíduos expostos à condição de posicionamento de marca de esquerda tendem a julgar a atitude como positiva, independente do seu posicionamento individual. Indivíduos expostos à condição de posicionamento de marca de direita tendem a demonstrar atitudes mais positivas, conforme seu posicionamento individual tenda à direita. Esse resultado pode ser observado no Gráfico 5 a seguir.

Gráfico 5 - Interação posicionamento do consumidor e avaliação de atitude conforme o posicionamento político da marca

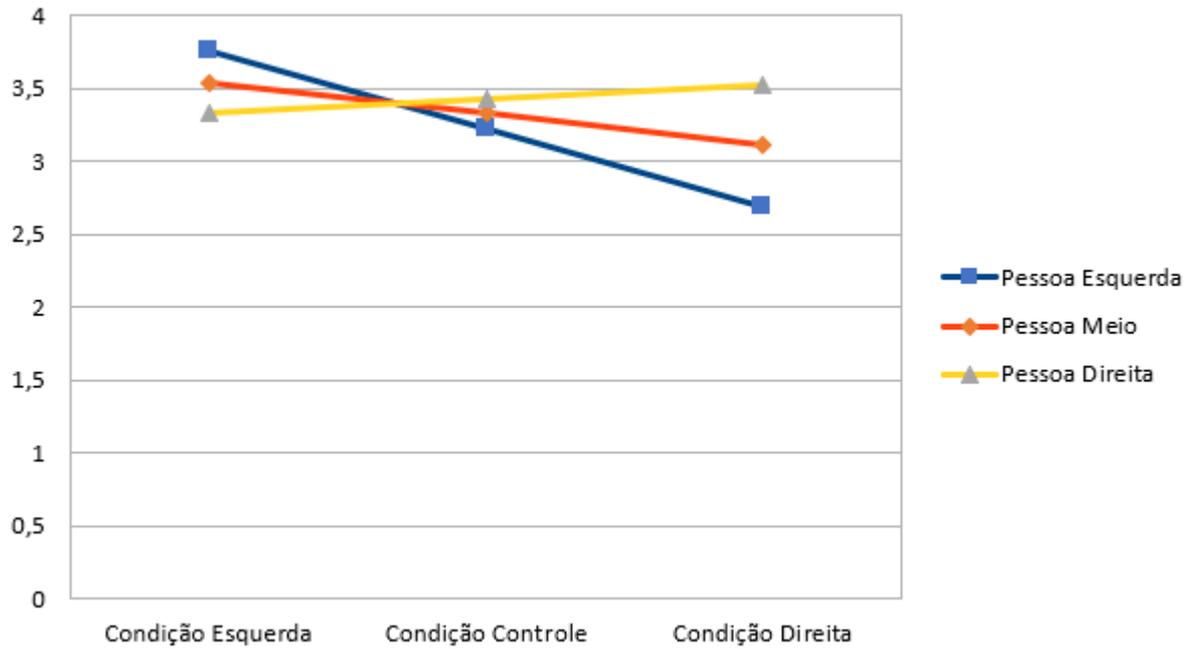


Fonte: elaborado pela autora.

4.2.3.2 Posicionamento do respondente e avaliação de autenticidade de marca

O mesmo foi realizado para avaliar a interação do posicionamento político do respondente com relação a sua avaliação de autenticidade de marca, conforme o posicionamento político da empresa. O resultado da análise de regressão demonstrou um efeito similar ao visto anteriormente. Porém, com uma menor intensidade. Dessa maneira, identificamos que indivíduos expostos à condição de posicionamento de marca de esquerda tendem a julgar a marca mais autêntica do que a de direita e a com posicionamento neutro (Gráfico 6).

Gráfico 6 - Interação posicionamento do consumidor e avaliação de autenticidade conforme o posicionamento político da marca



Fonte: elaborado pela autora.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O contexto globalizado, a era da informação e da tecnologia impactaram o hábito de consumo de tal maneira que as empresas perceberam a necessidade de se diferenciar de outras maneiras no mercado competitivo, uma vez que a concorrência pode oferecer o mesmo tipo de produto por um preço similar ainda mais facilmente (KAPFERER, 1992). Telles e Queiroz (2013) explicam que, nesse mundo de rápidas mudanças culturais e tecnológicas, os produtos tornam-se obsoletos cada vez mais rápido e, por isso, torna-se essencial que as estratégias de marketing das empresas busquem formar vínculos emocionais entre os consumidores e as marcas em si. Essa abordagem geralmente é desenvolvida no posicionamento da marca, que tem por responsabilidade explicitar a proposta de valor dessa empresa, de maneira a diferenciá-la da concorrência e desenvolver uma identidade afetiva com os compradores, o que resulta numa diminuição do risco na opção de compra dos indivíduos (TELLES; QUEIROZ, 2013). Telles (2004) explica que posicionar uma marca é como definir onde, na mente dos consumidores, e como, na forma de alcançar a posição pretendida, essa marca será percebida e valorizada pelo mercado consumidor: quais os atributos e associações pretendidas e qual será a estratégia de condução para que essa valorização da marca leve o consumidor a desenvolver um reconhecimento emocional e afetivo, de forma a definir uma posição viável.

Em paralelo, observa-se o aumento de estudos e pesquisas acerca do efeito da ideologia política na mente do consumidor. Percebe-se a discussão política cada vez mais presente na vida das pessoas, influenciando seu comportamento de consumo, inclusive. Dessa forma, verifica-se que o objetivo deste trabalho, a identificação dos impactos do posicionamento político de marca na atitude e percepção dos consumidores, é uma discussão relevante, considerando esse posicionamento político empresarial como estratégia. Se, por um lado, a ligação com a marca é vista como uma representação pessoal, caso a empresa não aja de acordo com os ideais daquele consumidor, ele pode exigir coerência e representatividade.

Inicialmente, identificou-se o posicionamento político empresarial como um assunto bastante delicado, pois poderia vir a ser uma estratégia benéfica de comunicação com públicos-alvo específicos (congruentes ideologicamente), mas também poderia trazer efeitos negativos para a organização e reputação das marcas frente a outros públicos. Ideais econômicos e apoio a causas sociais e ambientais têm

dividido a população em “lados” bastante delimitados. O “nós vs eles” é um fenômeno cada vez mais forte mundialmente, o que traz implicações para o mercado. As exigências de posicionamento e apoio a ideias e causas por parte dos consumidores às marcas as quais são clientes estão se tornando cada vez mais frequentes.

O experimento aplicado buscou, a partir da manipulação de três posicionamentos de marcas (considerado um posicionamento de esquerda, de direita e neutro, ou seja, com foco apenas na utilidade do produto), identificar como os indivíduos avaliam suas atitudes em relação às marcas e suas percepções acerca da autenticidade delas, de forma a responder à pergunta central: quais os efeitos de um posicionamento político no comportamento do consumidor? Nesse sentido, avaliou-se, isoladamente, os efeitos do posicionamento de direita, do posicionamento de esquerda, do posicionamento neutro e como as características dos próprios respondentes inferem nesses resultados.

Inicialmente, foi possível perceber que o posicionamento político influencia na avaliação do consumidor de maneiras diferentes e, em geral, posicionamentos de esquerda são avaliados mais positivamente. Os pontos de atitude em relação à marca que não foram influenciados pelos posicionamentos foram: a percepção de preço (se a marca era cara) e a percepção de qualidade. Dessa maneira, podemos dizer que a percepção dessas variáveis não é influenciada por um posicionamento político de marca. Logo, não seria a melhor estratégia utilizá-lo com objetivos ligados a esses pontos. Além disso, quando em relação à autenticidade de marca, os únicos pontos que não foram influenciados pelos posicionamentos políticos foram “Os consumidores podem contar com a marca como ela é independentemente das situações” e “A marca quer que os consumidores entendam a sua verdadeira realidade mais do que a imagem publicitária da marca”. Neste caso, as afirmações extras “Em geral, a marca dá uma grande importância ao fato dos consumidores entenderem quem verdadeiramente a marca é” e “A marca preocupa-se com a transparência e a honestidade no relacionamento próximo com os seus consumidores” foram melhores avaliadas no posicionamento de esquerda, possivelmente por estarem ligadas aos próprios valores dessa orientação.

Por fim, foi identificado como ponto central do estudo a inferência do posicionamento político do respondente com relação ao posicionamento político das marcas. Os estudos abordados anteriormente no tema focalizaram no comportamento do consumidor em si, de acordo com a sua orientação. Neste caso, foi possível realizar

o cruzamento entre o comportamento de um consumidor de esquerda, neutro ou de direita em reação a uma marca que se posicione em uma das três vertentes. A partir deste estudo, observou-se que, no geral, o posicionamento de esquerda foi recebido positivamente pelos respondentes de todos os posicionamentos políticos. No entanto, o posicionamento de marca de direita teve uma considerável rejeição por parte dos respondentes de esquerda. Nesse caso, podemos dizer (com base na amostra deste trabalho) que o perfil desse tipo de consumidor possui uma maior aversão ao posicionamento oposto às suas crenças e valores, enquanto o consumidor de direita ou neutro não considera a informação como relevante ou ruim.

Este estudo começou com a proposta de gerar maiores encaminhamentos para os profissionais de *marketing* e gestão, no que diz respeito ao posicionamento empresarial, frente ao mundo competitivo atual e polarizado que vivemos. Cada vez mais, presenciamos marcas posicionando suas crenças, valores e posições políticas e essas cobranças vêm dos próprios consumidores. Mas como identificar e medir os riscos e benefícios desse tipo de estratégia de marca? Com o experimento deste trabalho, foi possível identificar o risco de um posicionamento conservador, considerando a aversão de indivíduos de esquerda, e em quais focos essa estratégia não teria impacto significativo (como em um objetivo de melhorar a percepção de qualidade de um produto). Este estudo conta com algumas limitações, como a amostra aleatória e não probabilística, o que a limita com relação a representatividade educacional e econômica, por exemplo, o fato do produto e da marca apresentados no estudo se tratarem de uma compra de baixo envolvimento, ou seja, os consumidores geralmente não realizam um grande processo de busca por informação para a tomada de decisão de compra (FONSECA; ROSSI, 1999) e, dessa forma, existe a possibilidade da abordagem política não influenciar da mesma forma que outros setores e produtos. Além disso, o fato de o posicionamento de marca ser apresentado com base em premissas descritivas de um posicionamento e focalizar em atributos de valores e crenças políticas e não necessariamente em ações político-partidárias tangíveis, como público apoio a um partido ou candidato, por exemplo. Além disso, o posicionamento político dos respondentes foi definido a partir da autodeclaração, o que limita a confiabilidade da relação com os demais cruzamentos do estudo, uma vez que uma pessoa pode se definir como de esquerda, ou de direita, mas seu comportamento não condizer com tal declaração.

Por fim, considera-se que os objetivos deste estudo foram alcançados, uma vez que foram identificados os impactos do posicionamento político na atitude e na percepção de autenticidade do consumidor, além da influência do posicionamento dos indivíduos nessas avaliações. Para estudos futuros, recomenda-se pesquisas em setores e produtos específicos, que tenham mais envolvimento no processo de decisão de compra por parte dos consumidores, análise de outros atributos de comportamento de consumo, entendimento do cenário de cobrança de posicionamento por parte dos clientes, um estudo maior de percepção de imagem de marcas e também aprofundamento dos estudos de reação com relação a apoio partidário empresarial. Também, recomenda-se uma análise a partir de faixas etárias, com o objetivo de identificar se o comportamento do consumidor em relação ao posicionamento político de marca pode ser diferente de acordo com a idade dos indivíduos. Com certeza, é um campo de estudo com uma ampla possibilidade de caminhos e que vem cada vez mais tomando relevância nos estudos de comportamento do consumidor, considerando a importância do tema e as oportunidades existentes de estudos a serem realizados.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. **Managing brand equity**. New York, NY: Free, 1991.
- AAKER, D. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- AAKER, D. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 2001.
- AAKER, D. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- ALMEIDA, A. L. C. **A influência da identidade projetada na reputação da organização**. 361p. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2005.
- ALMEIDA, D.; SANTOS, M. A. R.; COSTA, A. F. B. **Aplicação do coeficiente alfa de cronbach nos resultados de um questionário para avaliação de desempenho da saúde pública**. XXX ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO. São Carlos, SP, Brasil, 12 a 15 de outubro de 2010. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2010_TN_STO_131_840_16412.pdf. Acesso em 20 out. 2020.
- AMA**. s/d. Definições de Marketing. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/#:~:text=A%20brand%20is%20a%20name,from%20those%20of%20other%20sellers>. Acesso em: 10 jul. 2020.
- ASSAEL, H. **Consumer behavior and marketing action**. Cincinnati: South-Western College Publishing, 1995.
- AYROSA, E. A. T. Some notes on the development of research on country-of-origin effects. **Arché Internacional**, Rio de Janeiro, ano IX, v. 26, 2000.
- BANISTER, E. N.; HOGG, M. K. Mapping the negative self: From 'so not me'...to 'just not me'. **Adv Consum Res**, v. 8, n. 242, 2001.
- BBC**. Chick-fil-A descarta instituições de caridade após protestos LGBT. 16 nov. 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/business-50466038>. Acesso em: 10 jul. 2020.
- BEVERLAND, M. Building Brand Authenticity. University of Sussex, p. 32-81. Jan. 2009.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J.F. **Comportamento do consumidor**. 9ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BLANKSON, C. **Some issues about the concept of positioning**: an overview. Atlantic Marketing Association Conference, 2001, Portland.

BLUM, M. L.; NAYLOR, J. C. **Psicología industrial**: sus fundamentos teóricos y sociales. México: Trillas, 1976.

BORDEN, N. H. The concept of the marketing mix. **Journal of advertising research**, v. 2, n. 2, p. 7-12, 1984.

BHAGWAT, Y. *et al.* Corporate Sociopolitical Activism and Firm Value. **Journal of Marketing**, v. 84, n. 5, p. 1–21, 2020.

BHATTACHARYA, C.; SEN, S. Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies. **Journal of Marketing**, v. 67, n. 2, p. 76-88, 2003. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/30040524?seq=1>. Acesso em: 22 set 2019.

CABRAL, V. A. D. **Quando a autenticidade da marca falha**: Impactos na percepção do consumidor sobre a responsabilidade social. 136p. Dissertação (Mestrado), Universidade Lusíada do Porto. Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa. Porto, 2017.

CALIXTA, M. T. **A Força da Marca**: como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Editora Harbra, 1998.

CARNEY, D. R. *et al.* The Secret Lives of Liberals and Conservatives: Personality Profiles, Interaction Styles, and the Things They Leave Behind. **Political Psychology**, v. 29, n. 6, p. 807-840, 2008.

CHAN, E. Y.; ILICIC, J. Political Ideology and Brand Attachment. **International Journal of Research in Marketing**. Maio 2019.

CHERNATONY, L. Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. **Journal of Marketing Management**, v. 15, p. 157-179, 1999. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725799784870432>. Acesso em: 22 set. 2019.

CHERNEV, A.; S. BLAIR, S. Doing well by doing good: The benevolent halo of corporate social responsibility. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 6, p. 1412-1425, 2015.

CLINE, S. Carne polêmica do casamento gay de Chick-fil-A. *In*: **USNEWS**. 27 jul. 2012. Disponível em: <https://www.usnews.com/news/articles/2012/07/27/chick-fil-as-controversial-gay-marriage-beef>. Acesso em: 10 jul. 2020.

CORTINA, J. M. What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. **Journal of Applied Psychology**. v. 78, p. 98-104. 1993.

COSTA, J. **Imagem corporativa en el siglo XXI**. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2001.

CROCKETT, D.; WALLENDORF, M. The Role of Normative Political Ideology in Consumer Behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 3, p. 511–528, 2004.

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

EAGLY, A. H.; CHAIKEN, S. **The psychology of attitudes**. Belmont, California: Wadsworth Group/Thomson Learning, 1993.

ENGLIS B. G.; SOLOMON M. R. To be or not to be: Lifestyle imagery, reference groups, and the clustering of America. **J Advert.** v. 24, p. 13–28, 1995.

ESCALAS, J. E.; BETTMAN, J. R. Self-Construal Reference Groups, and Brand Meaning. **Journal of Consumer Research**, v. 32 n. 3, p. 378–89, 2005.

FERNANDES, D; MANDEL, N. Political conservatism and variety-seeking. **Journal of Consumer Psychology**, v. 24, n. 1, p. 79–86, 2014.

FILIPPE, M. Dia dos Pais: Thammy Miranda recebe ataques e Natura se posiciona. *In: EXAME*. 27 jul. 2020. Disponível em: <https://exame.com/marketing/natura-faz-campanha-de-dia-dos-pais-com-thammy-miranda-e-gera-polemica/>. Acesso em: 10 jul. 2020.

FONSECA, M. J.; ROSSI, C. A. V. **O estudo do envolvimento com o produto em comportamento do consumidor: fundamentos teóricos e proposição de uma escala para aplicação no Brasil**. 1999. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad1998-mkt-22.pdf>. Acesso em: 20 out. 2020.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>. Acesso em 20 out. 2020.

GILMORE, J.; PINE II, J. **Authenticity: What Consumers Really Want** (English Edition). 1 ed. Harvard Business Review Press, 2007.

GIRALDI, E.; IKEDALL, A. A.; CARVALHO, D. T. Atitude em relação aos produtos brasileiros : uma investigação com estudantes holandeses . **RAM - Rev. Adm. Mackenzie**, 2008, v. 9, n. 3, p.11-37, 2008.

GOODE, W. J.; HATT, P. K. **Métodos em Pesquisa Social**. 4a ed. São Paulo: Nacional, 1972.

GRAYSON, K.; SHULMAN, D. Indexicality and the verification function of irreplaceable possessions: A semiotic analysis. **Journal of Consumer Research**, v. 27, n. 1, p. 17–30, 2000.

GRAZIAN, D. **Blue Chicago: The Search for Authenticity in Urban Blues Clubs**, University of Chicago Press, Chicago, IL, 2003.

GROVE, D. J.; REMY, R. C. ZEIGLER, L. R. The Effects of Political Ideology and Educational Climates on Student Dissent. **American Politics Quarterly**, v. 2 n. 3, p. 259-275, 1974.

HAMBRICK, D. C.; ADAM J. W. CEO Sociopolitical Activism: A Stakeholder Alignment Model. **Academy of Management Review**. 30 abr. 2019.

HERNANDEZ, J. M. C.; BASSO, K.; BRANDÃO, M. M. Pesquisa experimental em marketing. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, maio, 2014, p. 98-117. Universidade Nove de Julho. São Paulo, Brasil.

HOGG, M.K. Anti-constellations: Exploring the impact of negation on consumption. **Journal of Marketing Management**, v. 14, p. 133–158, 1998.

HOGG, M. K.; BANISTER, E. M. Dislikes, distastes and the undesired self: Conceptualising and exploring the role of the undesired end state in consumer experience. **J Mark Manag**, p.17:73–104, 2001.

HOLT, D. B.; THOMPSON, C. J. Man-of-Action Heroes: The Pursuit of Heroic Masculinity in Everyday Consumption. **Journal of Consumer Research**, 2005.

HOOTKIN, J.; CHAINTIN, J. Doing Business in an Activist World. s/d. *In*: **GLOBAL STRATEGY GROUP**. Disponível em: <https://www.globalstrategygroup.com/thought-leadership/doing-business-in-an-activist-world/>. Acesso em 20 out. 2019.

GALEOTE, I.; JORDÃO, C. 69% dos brasileiros compram com base no posicionamento das empresas sobre questões sociais. s/d. *In*: **EDELMAN EARNED BRAND**. Disponível em: <https://www.edelman.com.br/estudos/earned-brand-2018#top>. Acesso em 20 ago. 2020.

HOWARD, J. A.; SHETH, J. N. **The theory of buyer behavior**. New York: Wiley, 1969.

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

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

JOST, J. T. *et al.* The politics of fear: Is there an ideological asymmetry in existential motivation? **Social Cognition**, v. 35, n. 4, p. 324–353, 2017.

JUNG, K. *et al.* Blue and Red Voices: Effects of Political Ideology on Consumers Complaining and Disputing Behavior. **Journal of Consumer Research**, 2017.

JUNG, J.; MITTAL, V. Political Identity and the Consumer Journey: A Research Review. **Journal of Retailing**, v. 96, n. 1, out. 2019.

KAPFERER, J.N. **Strategic Brand Management**: new approaches to creating and evaluating brand equity. New York: Free Press, 1992.

KAPFERER, J.N. **As marcas, capital da empresa**: criar e desenvolver marcas fortes. 3ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2004.

KELL, J. Starbucks says hiring refugees hasn't hurt its brand one bit. In: **FORTUNE**. 10 mar. 2017. Disponível em: <https://fortune.com/2017/03/10/starbucks-refugee-boycott-brand/>. Acesso em: 10 jul. 2020.

KELLER, K.L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v.57, n.1, p.1-22, 1993.

KELLER, K. L. **Strategic Brand management**: building, measuring and managing brand equity. 2nd ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003.

KELLER, K. L., L. K.; LEHMANN, D. R. Brand and Branding: Research Findings and Future Priorities. **Marketing Science**, v. 25, n.6, p. 740-759, nov./dez. 2006.

KENNICK, W. E. Art and inauthenticity. **Journal of Aesthetics and Art Criticism**. v. 44, n. 1, p. 3-12, 1985.

KHAN, M. A.; LEE, M. S. W. Prepurchase determinants of brand avoidance: The moderating role of country-of-origin familiarity. **Journal of Global Marketing**, v. 27, n. 5, p. 329–343, 2014.

KIDWELL, B.; FARMER, A.; HARDESTY, D. M. Getting liberals and conservatives to go green: Political ideology and congruent appeals. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 2, p. 350–367, 2013.

KILEY, J. In Polarized Era, Fewer Americans Hold a Mix of Conservative and Liberal View. **PEW RESEARCH**. 23 out. 2017. Disponível em: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/10/23/in-polarized-era-fewer-americans-hold-a-mix-of-conservative-and-liberal-views/>. Acesso em 20 out. 2020.

KIM, J. C.; PARK, B.; DUBOID, D. How Consumers' Political Ideology and Status-Maintenance Goals Interact to Shape Their Desire for Luxury Goods. **Journal of Marketing**, v. 82, n. 6, p. 132–49, 2018.

KOSOSKI, M. R.; PRADO, P. H. M. Estrutura Hierárquica de Autenticidade de Marca. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 18, n. 2, p. 1-18, 2019.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 4a ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, P. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; LEE, N. Best of Breed: When It Comes to Gaining a Market Edge While Supporting a Social Cause, Corporate Social Marketing Leads the Pack. **Social Marketing Quarterly**, v. 11, n. 3, p. 91–103, 2005.

KOTLER, P.; SARKAR, C. Finally, brand activism! *In: The Marketing Journal website*. 09 jan. 2017. Disponível em: <http://www.marketingjournal.org/finally-brand-activism-philip-kotler-and-christian-sarkar/>. Acesso em 09 set. 2019.

KOZINETS, R. V.; HANDELMAN, J. M. Adversários do consumo: movimentos de consumo, ativismo e ideologia. **Journal of Consumer Research**.v. 31, n. 3, dez. 2004 p. 691-704.

LEE, M. S. W.; CONROY, D.; MOTION, J Brand avoidance: A negative promises perspective. **Advances in Consumer Research**, v. 36, 421–429, 2009.

LUCAS, A. O Chick-fil-A não faz mais doações para instituições de caridade cristãs controversas após protestos LGBTQ. *In: CNBC*. 18 nov. 2019. Disponível em: <https://www.cnbc.com/2019/11/18/chick-fil-a-drops-donations-to-christian-charities-after-lgbt-protests.html>. Acesso em: 9 set. 2020.

LUO, X.; BHATTACHARYA, C. B. The debate over doing good: Corporate social performance, strategic marketing levers, and firm-idiosyncratic risk **Journal of Marketing**, v. 73, n. 6, p. 198-213, 2009.

LUO, X.; SASCHA, R.; MICHAEL, A. W. The Impact of Brand Rating Dispersion on Firm Value. **Journal of Marketing Research**, v. 50, n. 3, p. 399–415, 2013.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARZILLI, T. Brands and politics: Spotlight on Starbucks Retrieved. *In: Brandindex*. 21 jul. 2019. Disponível em: <https://www.brandindex.com/article/brands-and-politics-spotlight-on-starbucks>. Acesso em: 9 set. 2020.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise**, 2 ed, 1994. São Paulo: Atlas.

MCCARTHY, E. JEROME. **Basic marketing: a managerial approach**. 6th ed. Richard D. Irwin, Homewood, 1978.

MCDANIEL, C.; GATES, R. **Contemporary marketing research**. Saint Paul: West Publishing Company, 1996.

MICHELETTI, M. **Political Virtue and Shopping**. New York: Palgrave Macmillan; 2003.

MJ. Por que o protesto silencioso de Colin Kaepernick está pegando. *In: THE ECONOMIST*. 20 set. 2016. Disponível em: <https://www.economist.com/the-economist-explains/2016/09/19/why-colin-kaepernicks-silent-protest-is-catching-on>. Acesso em 20 set. 2020.

MONTGOMERY, D. E. **Introduction to Statistical Quality Control**. Sixth edition New York: John Wiley and Sons, 2008.

MUKHERJEE, S.; ALTHUIZEN, N. Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand? **International Journal of Research in Marketing**. 13 mar. 2020. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811620300264>. Acesso em: 10 jul. 2020.

MUNIZ, C. Burger king ironiza censura: propaganda do BB vira alvo de boicote por apoiadores de Bolsonaro. *In: O GLOBO*. 14 maio 2019. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/burger-king-ironiza-censura-propaganda-do-bb-vira-alvo-de-boicote-por-apoiadores-de-bolsonaro-23642223>. Acesso em: 10 jul. 2020.

NALICK, M. *et al.* Corporate Sociopolitical Involvement: A Reflection of Whose Preferences?" **Academy of Management Perspectives**, v. 30, n. 4, p. 384–403, 2016. Disponível em: <https://journals.aom.org/doi/abs/10.5465/amp.2015.0033?journalCode=amp>. Acesso em 20 out. 2020.

NARAYANA, C. L.; MARKIN, R. J. Consumer behavior and product performance: an alternative conceptualization. **Journal of Marketing**, v. 39, n. 4, p. 1–6, 1975.

NENY CZ-THIEL, M.; ROMANIUK, J. The nature and incidence of private label rejection. **Australasian Marketing Journal**; AMJ, v. 19, n. 2, p. 93–99, 2011.

NICHOLSON, S. P. Polarizing cues. **American Journal of Political Science**, v. 56, n. 1, p. 52-66, 2012. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1540-5907.2011.00541.x>. Acesso em: 25 nov. 2019.

NORMAN, J. Chick-fil-A's controversy fallout. *In: THE OCR*. 12 ago. 2012. Disponível em: <http://www.ocreger.com/articles/fil-367629-chick-company.html>. Acesso em: 10 jul. 2020.

O GLOBO SP. Anúncio com Kaepernick leva ações da Nike a bater recorde histórico. 14 set. 2018. Disponível em <https://oglobo.globo.com/economia/anuncio-com-kaepernick-leva-acoes-da-nike-bater-recorde-historico-23068785>. Acesso em: 13 set.2019.

O'MALLEY, L.; PATTERSON, M. Brands, Consumers and Relationships: a Review. **Irish Marketing Review**, v. 18, p. 10-17, 2006. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/242255482_Brands_Consumers_and_Relationships_A_Review. Acesso em: 10 ago. 2019.

OYSERMAN, D. Daphna Oyserman Identity-Based Motivation: Implications for Action-Readiness, Procedural-Readiness, and Consumer Behavior **Journal of Consumer Psychology**, v. 19, n. 3, 2009.

OYSERMAN, D.; SCHWARZ, N. Conservatism as a Situated Identity: Implications for Consumer Behavior. **Journal of Consumer Psychology**, 2017.

Pew Research Centre. In first month, views of trump are already strongly felt, deeply polarized. 16 fev. 2017. Disponível em: <https://www.people-press.org/2017/02/16/in-first-month-views-of-trump-are-already-strongly-felt-deeply-polarized/>. Acesso em 18 out. 2020.

PONTES, N. G. **Imagem e identidade de marca**: um estudo de congruência no varejo de moda. 169p. Dissertação (Mestrado), Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas. São Paulo, 2009.

PRICE, L. L.; ARNOULD, E. J. Commercial friendships: Service provider-client relationships in context. **Journal of marketing**, v. 63, n. 4, p. 38-56, 1999.

RAPAILLE, C. **The Culture Code**: An Ingenious Way to Understand Why People Around the World Live and Buy as They Do (English Edition), Currency, 06 jun. 2006.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: Guias para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

ROGERS, W. M.; SCHIMITI, M.; MULLINS, M. E. Correction for unreliability of multifactor measures: comparison of Alpha and parallel forms approaches. **Organizational Research Methods**. v. 5, p. 184-199. 2002.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. 1. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2012.

SANDIKCI, O.; EKICI, A. Politically motivated brand rejection. **Journal of Business Research**, v. 62, p. 208–217, 2009.

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

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Consumer behavior**. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1997. 672p.

SCIASCI, V.; GARCIA, S. F. A.; GALLI, L. C. L. A. Posicionamento de marcas globais: um estudo bibliométrico da produção científica na área. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 11, n. 2, p. 69-95, 2012.

SERRALVO, F. A. FURRIER, M. T. Fundamentos de posicionamento de marcas: uma revisão teórica. *In: Seminários em Administração FEA-USP*, v. 7, 2004, São Paulo. **Anais...** São Paulo: USP, 2004. p 1-11.

SOUZA, M. G.; NEMER, A. **Marca & distribuição**: desenvolvendo dominação estratégica e vantagem competitiva no mercado global. São Paulo: Makron Books, 1993.

STERN, B. Authenticity and the Textual Persona: Postmodern Paradoxes in Advertising Narrative. **International Journal of Research in Marketing**, v. 11, 387-400, 1994.

TAL, A *et al.* Can political cookies leave a bad taste in one's mouth? Political ideology influences taste. **European Journal of Marketing**, v. 51, n. 11/12, p. 2175–2191, 2017.

TAVARES, C. C.; SAMPAIO, V. C. F. Marketing digital: o poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte - CE. **Revista Científica Semana Acadêmica**, Fortaleza, v. 1, fev. 2017. Disponível em: <https://semanaacademica.org.br/artigo/marketing-digital-o-poder-de-influencia-das-redes-sociais-na-decisao-de-compra-do-consumidor>. Acesso em: 15 set. 2019.

TELLES, R. **Posicionamento e reposicionamento de marca** – uma perspectiva estratégica e operacional dos desafios e riscos. 2004. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-11102004-212323/publico/040518_TESE_corpo.pdf. Acesso em 20 out. 2020.

TELLES, R.; QUEIROZ, M. M. Posicionamento de marca: uma perspectiva da evolução do conceito. **Revista Científica Hermes**, n. 8, jan./jun., p. 187-207, 2013.

TILDESLEY, A. E.; COOTE, L. V. This Brand is Me: A Social Identity Based Measure of Brand Identification. **Advances in Consumer Research**, v. 36, p. 627-628, 2009. Disponível em: <http://www.acrwebsite.org/volumes/14361/volumes/v36/NA-36>. Acesso em: 9 set. 2020.

UOL. Ações da Natura lideram altas do Ibovespa após campanha de Dia dos Pais. 27 jul. 2020. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/cotacoes/noticias/redacao/2020/07/29/acoes-da-natura-disparam-673-e-registram-maior-alta-do-ibovespa.htm>. Acesso em: 10 jul. 2020.

UPSHAW, L. B. **Building brand identity**: a strategy for success in a hostile marketplace. NewYork: John Wiley & Sons, 1999.

VASQUÉZ, R. P. Identidade de marca, gestão e comunicação. **Organicom**. v. 4, n. 7. 2007. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138952>. Acesso em: 28 set. 2020.

VEJA SP. Habib's lança comercial com piadas sobre impeachment e causa polêmica na internet. 26 fev. 2017. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/blog/pop/habib-8217-s-lanca-comercial-com-piadas-sobre-impeachment-e-causa-polemica-na-internet/>. Acesso em: 13 set. 2019.

YOON, Y.; Gürhan-Canli, Z.; Schwarz, N. The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations. **Journal of Consumer Psychology**, v. 16, n. 4, p. 377-390, 2006.

WAGNER, T.; LUTZ, R. J.; WEITZ, B. A. T. Corporate hypocrisy: Overcoming the threat of inconsistent corporate social responsibility perceptions **Journal of Marketing**, v. 73, n. 6, p. 77-91, 2009.

WALPOLE, R. E., MYERS, R.H., MYERS, S. L., YE, K. **Probabilidade e Estatística para engenharia e ciências**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

ZEITHAML, V. A. Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, jul. 1988.

ANEXOS

ANEXO A – PESQUISA PRÉ-TESTE

BLOCO Introdução

Olá!

Este é um estudo sobre marcas e faz parte do trabalho de conclusão do curso de Administração da UFRGS da aluna Mariah Pacheco. É um questionário curto, que leva aproximadamente 5 minutos para ser respondido. Não há nenhum risco envolvido ao participar dessa pesquisa. Sua participação é voluntária, o que significa que você é livre para participar ou não, bem como desistir a qualquer momento.

Sua resposta é anônima e será utilizada apenas para fins acadêmicos.

Pedimos que enquanto você responde a pesquisa focalize a sua atenção somente nas respostas, sem interrupções na aplicação. Sua participação é muito importante para nós:

Desde já, agradecemos sua atenção!

BLOCO Consentimento

Ciente que minha participação é voluntária e anônima, eu:

- Sim, concordo em participar (1)
- Não desejo participar (2)

BLOCO Pré manipulação

Na página a seguir, você será apresentado a uma marca e a detalhes a respeito dela. Gostaríamos que você prestasse atenção na descrição e que respondesse algumas perguntas sobre a marca. Quando estiver pronto, por favor clique abaixo para prosseguir.

BLOCO perguntas padrão (perguntas randômicas)



CONTROLE (NEUTRO)

A marca Amais vende água mineral a um preço médio no mercado, em garrafas plásticas de 500ml com tampas lacradas com lacre inviolável, com PH ideal. Acondicionadas em fardos de no máximo 12 unidades cada, podendo ser comprada avulsa. Ideal para levar onde quiser e para a hidratação do corpo.

Por favor, leia a descrição acima e clique para prosseguir com as questões a respeito dessa marca.



DIREITA

- A marca Amais existe há 100 anos e confia no tradicionalismo da sua história.
- Suas campanhas publicitárias sempre reforçam a liderança de mercado frente aos concorrentes e o seu orgulho em ser e pertencer à pátria brasileira: honram-se em dizer que “9 entre 10 famílias brasileiras escolhem sua marca para matar a sede”.
- A companhia apoia e reforça publicamente iniciativas que considera alinhadas com o progresso econômico do país e com a segurança e ordem social.
- Sua cultura organizacional credita o crescimento profissional à meritocracia. Existe um enorme respeito à hierarquia organizacional e são avessos à grandes rupturas de paradigmas, pois consideram-se fiéis àquilo que dizem funcionar há tantos anos. Além disso, a competitividade é bastante incentivada como forma de entrega de melhores resultados. Esses princípios podem ser observados na fala de seus porta-vozes e em campanhas públicas de recrutamento de novos colaboradores.

Por favor, leia a descrição acima e clique para prosseguir com as questões a respeito dessa marca.



ESQUERDA

- A marca Amais considera-se uma “água para todos”. Suas peças publicitárias sempre trazem questionamentos sobre a desigualdade social no país a partir da discussão do acesso à água potável pela população. Falam sobre ser mais do que apenas uma marca de água, mas sim agentes de mudanças. As campanhas sempre contam a participação de um elenco diverso, em gênero e raça.
- Como empresa, busca realizar, incentivar e apoiar projetos que atuem nesse viés de levar acesso à água a mais pessoas no país, assim como outros que busquem uma maior igualdade social.
- Falam publicamente sobre os problemas sociais e ecológicos atuais e apoiam projetos que objetivam diminuí-los, assim como criticam aqueles que consideram aumentá-los.
- Dentro da organização, programas de inclusão buscam aumentar a diversidade dentro da empresa, onde caminham para uma estrutura de autogestão e cooperação. Preocupam-se com boas práticas ambientais de produção e descarte.

Por favor, leia a descrição acima e clique para prosseguir com as questões a respeito dessa marca.

BLOCO avaliação de posicionamento político da marca

SE ESSA MARCA TIVESSE UM POSICIONAMENTO POLÍTICO ELE SERIA...

1- Extremamente de esquerda (progressista) (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	8 (8)	9 - Extremamente de direita (conservador) (9)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

BLOCO avaliação de realismo de marca

O QUANTO VOCÊ CONSIDERA ESSA MARCA REALISTA, OU SEJA, POSSÍVEL DE EXISTIR NA VIDA REAL?

	1- Nada realista (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 - Muito realista (5)
. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

BLOCO autodeclaração de posicionamento político**COMO VOCÊ CONSIDERA O SEU POSICIONAMENTO POLÍTICO?**

1- Extremamente de esquerda (progressista) (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	8 (8)	9 - Extremamente de direita (conservador) (9)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

BLOCO comentários

Você tem algum comentário sobre o produto ou sobre esse estudo (opcional)?

ANEXO B – EXPERIMENTO FINAL

BLOCO Introdução

Olá!

Este é um estudo sobre marcas e faz parte do trabalho de conclusão de curso de Administração da UFRGS da aluna Mariah Pacheco. É um questionário curto, que leva aproximadamente 5 minutos para ser respondido. Não há nenhum risco envolvido ao participar dessa pesquisa. Sua participação é voluntária, o que significa que você é livre para participar ou não, bem como desistir a qualquer momento.

Sua resposta é anônima e será utilizada apenas para fins acadêmicos.

Pedimos que enquanto você responde a pesquisa focalize a sua atenção somente nas respostas, sem interrupções na aplicação. Sua participação é muito importante para nós.

Desde já, agradecemos sua atenção!

BLOCO Consentimento

Ciente que minha participação é voluntária e anônima, eu:

- Sim, concordo em participar (1)
- Não desejo participar (2)

BLOCO Pré manipulação

Na página a seguir, você será apresentado a uma marca e a detalhes a respeito dela. Gostaríamos que você prestasse atenção na descrição e que respondesse algumas perguntas sobre a marca. Quando estiver pronto, por favor clique abaixo para prosseguir.

BLOCO perguntas padrão (perguntas randômicas)**CONTROLE (NEUTRO)**

A marca Amais vende água mineral a um preço médio no mercado, em garrafas plásticas de 500ml com tampas lacradas com lacre inviolável, com PH ideal. Acondicionadas em fardos de no máximo 12 unidades cada, podendo ser comprada avulsa. Ideal para levar onde quiser e para a hidratação do corpo.

Por favor, leia a descrição acima e clique para prosseguir com as questões a respeito dessa marca.



DIREITA

- A marca Amais existe há 100 anos e confia no tradicionalismo da sua história.
- Suas campanhas publicitárias sempre reforçam a liderança de mercado frente aos concorrentes e o seu orgulho em ser e pertencer à pátria brasileira: honram-se em dizer que “9 entre 10 famílias brasileiras escolhem sua marca para matar a sede”.
- A companhia apoia e reforça publicamente iniciativas que considera alinhadas com o progresso econômico do país e com a segurança e ordem social.
- Sua cultura organizacional credita o crescimento profissional à meritocracia. Existe um enorme respeito à hierarquia organizacional e são avessos à grandes rupturas de paradigmas pois consideram-se fiéis àquilo que dizem funcionar há tantos anos. Além disso, a competitividade é bastante incentivada como forma de entrega de melhores resultados. Esses princípios podem ser observados na fala de seus porta-vozes e em campanhas públicas de recrutamento de novos colaboradores.

Por favor, leia a descrição acima e clique para prosseguir com as questões a respeito dessa marca.



ESQUERDA

- A marca Amais considera-se uma “água para todos”. Suas peças publicitárias sempre trazem questionamentos sobre a desigualdade social no país a partir da discussão do acesso à água potável pela população. Falam sobre ser mais do que apenas uma marca de água, mas sim agentes de mudanças. As campanhas sempre contam a participação de um elenco diverso, em gênero e raça.
- Como empresa, busca realizar, incentivar e apoiar projetos que atuem nesse viés de levar acesso à água a mais pessoas no país, assim como outros que busquem uma maior igualdade social.
- Falam publicamente sobre os problemas sociais e ecológicos atuais e apoiam projetos que objetivam diminuí-los, assim como criticam aqueles que consideram aumentá-los.
- Dentro da organização, programas de inclusão buscam aumentar a diversidade dentro da empresa, onde caminham para uma estrutura de autogestão e cooperação. Preocupam-se com boas práticas ambientais de produção e descarte.

Eu acho
essa marca
melhor do
que as
outras. (5)

Eu admiro
essa
marca. (6)

Eu tenho
simpatia
por essa
marca. (7)

Eu
compraria
essa
marca. (8)

Eu
recomendar
ia essa
marca a um
amigo. (9)

Eu prefiro
essa marca
do que as
outras. (10)

BLOCO autenticidade

Ainda baseado na descrição que você leu inicialmente neste estudo, por favor, selecione o quanto você concorda com as afirmações a seguir acerca da marca apresentada, utilizando uma escala de 1 a 5, sendo 1 “discordo fortemente” e 5 “concordo fortemente”:

	1 - Discordo totalmente (1)	2 - Discordo (2)	3 - Não concordo nem discordo (3)	4 - Concordo (4)	5 - Concordo totalmente (5)
A marca preocupa-se com a transparência e a honestidade no relacionamento próximo com os seus consumidores. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em geral, a marca dá uma grande importância ao fato dos consumidores entenderem quem verdadeiramente a marca é. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Com qual gênero você se identifica?

- Mulher (1)
- Homem (2)
- Não-binário (3)
- Clique aqui para gravar a opção de resposta 4 (4)

Qual a sua idade? (ex. 24)

Qual a sua renda familiar? * *Entende-se como renda familiar a soma de todos os rendimentos provenientes de trabalho formal ou informal, estágios, auxílios, pensões, imóveis, rendimentos de capital, etc. de todas as pessoas do grupo familiar do respondente. Entende-se como grupo familiar o grupo de pessoas que residam no mesmo endereço que possuam relação de parentesco e/ou que possuam relação de dependência econômica.*

- Até R\$2.090,00 (1)
- De R\$2.091,00 a R\$4.180,00 (2)
- De R\$4.181,00 a R\$10.450,00 (3)
- De R\$10.451,00 a R\$20.900,00 (4)
- Acima de R\$20.901,00 (5)

Qual a sua escolaridade?

- Fundamental - Incompleto
- Fundamental - Completo
- Médio - Incompleto
- Médio - Completo
- Superior - Incompleto
- Superior - Completo
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutorado

Você tem algum comentário sobre o produto, marca ou sobre esse estudo (opcional)?
