

UMA VISÃO SOBRE AUTENTICIDADE DE MARCA E SUA RELAÇÃO COM A CONFIANÇA VERDE

Data de aceite: 02/10/2023

Claudia Rosa Acevedo Campanário

Emanuel Rocha Ponce

Rogério Martins Abdala Hortencio

Bruno Catão

RESUMO: O presente trabalho busca investigar se há relação positiva entre a percepção de autenticidade que o consumidor tem sobre uma marca e a confiança verde em seus produtos e, ou, serviços, além da mediação das variáveis de risco percebido e confusão verde do consumidor. Para verificação desse modelo, foi realizada pesquisa quantitativa descritiva do tipo survey, utilizando escalas já validadas por estudos anteriores. Na análise dos dados, foram empregadas técnicas estatísticas de análise fatorial e regressão linear múltipla. Como resultado, não foi possível comprovar o modelo proposto de relação entre autenticidade de marca e confiança verde.

PALAVRAS-CHAVE: Greenwashing, Confiança Verde, Risco Verde Percebido, Confusão Verde, Autenticidade de Marca.

ABSTRACT: The present work seeks to investigate whether there is a positive relationship between the perception of authenticity that the consumer has about a brand and the green trust in its products and/or services, in addition to the mediation of the variables of perceived risk and green consumer confusion. To verify this model, a descriptive quantitative survey was carried out, using scales already validated by previous studies. In the data analysis, statistical techniques of factor analysis and multiple linear regression were used. As a result, it was not possible to prove the proposed model of relationship between brand authenticity and green trust.

KEYWORDS: Greenwashing, Green Trust, Green Perceived Risk, Green Consumer Confusion, Brand Authenticity.

RESUMEN: El presente trabajo busca investigar si existe una relación positiva entre la percepción de autenticidad que tiene el consumidor sobre una marca y la confianza verde en sus productos y/o servicios, además de la mediación de las variables riesgo percibido y consumidor verde. confusión. Para verificar este modelo se realizó una encuesta cuantitativa descriptiva, utilizando escalas ya validadas

por estudos previos. En el análisis de los datos se utilizaron técnicas estadísticas de análisis factorial y regresión lineal múltiple. Como resultado, no fue posible probar el modelo propuesto de relación entre autenticidad de marca y confianza verde.

PALABRAS-CLAVE: Greenwashing, Green Trust, Green Perceived Risk, Green Consumer Confusion, Brand Authenticity.

INTRODUÇÃO

Empresas e organizações privadas vêm sofrendo forte pressão da sociedade para equilibrar seus interesses particulares - na maioria das vezes envolvendo lucro *versus* sua função social. Nesse contexto, discussões acerca de mudanças climáticas e preservação ambiental se tornam pautas relevantes nas estratégias empresariais e de desenvolvimento do negócio.

Leff (2012) insere a globalização como fator relevante no processo de conscientização ambiental, que incorre na discussão acerca própria sobrevivência humana:

O princípio da sustentabilidade surge no contexto da globalização como a marca de um limite e o sinal que reorienta o processo civilizatório da humanidade. A crise ambiental veio questionar a racionalidade e os paradigmas teóricos que impulsionaram e legitimaram o crescimento econômico, negando a natureza. A sustentabilidade ecológica aparece assim como um critério normativo para a reconstrução da ordem econômica, como uma condição para a sobrevivência humana e um suporte para chegar a um desenvolvimento duradouro, questionando as próprias bases da produção (LEFF, 2012, p. 15).

Segundo Lopes, Silva, Bonduqui, Bonin e Kümpel (2008), a observância das questões socioambientais tornou-se fonte de vantagem competitiva para as organizações. De acordo com Chen e Chang (2013), os consumidores estão enviando fortes sinais ambientais por meio de seus comportamentos de compra e as empresas estão ansiosas para tirar proveito da tendência verde em favor de produtos e serviços ambientalmente e socialmente responsáveis.

No processo de tomada de decisão, consumidores podem sofrer influência de atributos declarados como ecológicos pelas marcas, em consonância com o aumento do consumo consciente pró-ambiental. Termos como “eco”, “ecológico”, “menos poluente” e “sustentável” estão ganhando espaço nas embalagens para vender ao consumidor a imagem de empresa ambientalmente correta (Chen & Chang, 2013). O uso dessa estratégia de vinculação da marca, produto ou serviço a uma imagem ecologicamente correta e sustentável é chamado de marketing verde e está cada vez mais presente no mercado. Apesar de ainda não poder assumir o papel principal de ferramenta de diferenciação competitiva, o marketing verde é avaliado como um dos principais instrumentos de ganho de visibilidade de uma marca (BANERJEE, 2012).

Todavia, tais estratégias de marketing verde, se não estiverem estruturadas de

forma honesta para serem assertivas no discurso organizacional e na prática observável, podem causar efeitos negativos na relação entre consumidor e marca. É necessário que a marca, produtos ou serviços proporcionem experiências “tangíveis” aos seus clientes no que diz respeito ao posicionamento ambiental e práticas empresariais (BLOMQUIST; POSNER, 2004).

Parguel, Benôit-Moreau e Larceneux (2011), definem *greenwashing* como o ato de enganar consumidores em relação às práticas ou benefícios ambientais das práticas organizacionais. O *greenwashing* também é muito praticado por omissão quando empresas oferecem uma visão parcial da sua cadeia produtiva, escondendo o fato de a maior parte de suas ações serem prejudiciais ao meio ambiente (Lyon; Maxwell, 2011).

O *greenwashing* pode ocorrer de diferentes formas: em estratégias de relações públicas e marketing para posicionamento por meio de atributos manipulados e/ou, em campanhas publicitárias da marca, abrangendo a estética visual do produto ou serviço; e no ecossistema de interação à qual o consumidor é exposto, como embalagens, *visual merchandising* e produções audiovisuais.

Reivindicar ações social e ambientalmente responsáveis é um caminho para agregar valor à marca enriquecendo seu *brand equity*, permitindo-lhe uma posição de maior prestígio no mercado e nas mentes dos consumidores, trazendo maiores receitas através das associações ecológicas (Chen, 2010).

Ocorre que boa parte dessas reivindicações carrega falsidades, o que mina a confiança do consumidor em empresas que afirmam serem ecologicamente corretas, refletindo negativamente no valor percebido destas, posto que os consumidores perdem a confiança em suas mensagens corporativas e, sem esta confiança, sofrem da chamada Confusão Verde e vêem-se incapazes de decidir suas compras verdes (Chen; Chang, 2012).

A confusão do consumidor acontece quando este se encontra num ambiente com excesso de informações, dificultando a tomada de decisão (Langer et al., 2008). De acordo com Chen e Chang (2013), o *greenwashing* causa a sobrecarga dos processos cognitivos do consumidor com um excesso de informações, muitas vezes conflitantes ou enganosas (Newell et al., 1998), sobre os produtos e processos supostamente ecologicamente corretos oferecidos por uma marca, causando a Confusão Verde do Consumidor.

O uso excessivo de *buzzwords* vagas e inconsistentes aliado ao aumento constante de rótulos ecológicos (Langer et al., 2008) também contribuem para o aumento da confusão verde e para a desconfiança do consumidor, ameaçando a indústria como um todo.

Risco percebido pode ser definido como a percepção do consumidor sobre as possíveis consequências negativas de uma decisão errada. Com o crescimento da parcela dos consumidores que dá importância aos efeitos ambientais de suas escolhas, o *greenwashing* aumenta o risco verde percebido por eles, diminuindo a Confiança Verde (Chen; Chang, 2012).

Rotter (1971) define confiança como “a extensão da expectativa mantida por uma

parte que pode contar com a palavra, promessa ou declaração de outra parte”. A confiança verde é definida como “uma vontade de depender de um produto ou serviço com base na crença ou expectativa resultante de sua credibilidade, benevolência e capacidade de desempenho ambiental” (Chen, 2010), maximizando o valor das transações e aumentando a possibilidade de compra.

Expectativas positivas das intenções ou comportamentos da outra parte levariam à confiança, que se relaciona com a intenção de assumir a vulnerabilidade (Rousseau et al., 1998), neste caso, a decisão da compra, que é prejudicada pelas dúvidas levantadas pelo *greenwashing* (Self et al., 2010).

A autenticidade é uma aspiração humana essencial, tornando-se uma questão-chave no marketing contemporâneo e um fator importante para o sucesso da marca, posto que consumidores muitas vezes buscam aliviar incertezas durante seu processo de compras (BRUHN et al., 2012). A escala de Bruhn, utilizada neste estudo, testa a força da autenticidade de marca percebida por consumidores, dividindo-a em continuidade, originalidade, confiabilidade e naturalidade.

Apesar da dificuldade de se definir autenticidade em pesquisa de marketing devido à variedade de associações e denotações apontadas por diferentes pesquisadores (Leigh, Peters e Shelton, 2006; Bruhn, 2012), as seguintes conclusões podem ser tiradas para o contexto específico da autenticidade da marca: (1) Autenticidade no contexto das marcas trata da autenticidade das ofertas de mercado (objetos e serviços) em contraste com a autenticidade dos seres humanos; (2) A autenticidade da marca é baseada nas avaliações de indivíduos, ao invés de ser apenas relacionada aos atributos inerentes da marca (Beverland e Farrelly 2010); (3) A autenticidade da marca corresponde a uma variedade de atributos, uma vez que não existe uma definição única do conceito de autenticidade, principalmente no contexto da marca.

A autenticidade e engajamento com a marca têm significados diferentes, este último é definido como “a relevância percebida de uma pessoa do objeto [marca] com base nas necessidades, valores e interesses inerentes” (Zaichkowsky, 1985). Em contraste com esta definição, a autenticidade da marca não envolve um aspecto motivacional. Os consumidores podem perceber que uma marca é autêntica sem serem motivados a possuí-la ou vinculá-la a si mesmos de qualquer forma.

A autenticidade da marca também não é idêntica à imagem da marca, mas um aspecto e parte desta. A imagem da marca consiste nas imagens mentais dos consumidores de uma marca que estão ligadas a uma oferta (Dobni e Zinkhan 1990) e, portanto, a um conjunto de percepções dos consumidores sobre a marca, nomeadamente associações de marca (Dobni e Zinkhan 1990; Keller, 1993). Isso implica que a autenticidade da marca pode ser considerada como uma associação de marca específica (com conotação positiva) de consumidores e, portanto, pode-se presumir que uma marca altamente autêntica tem um efeito positivo na imagem geral de uma marca (Bruhn, 2012).

Esta pesquisa tem como foco estudar a possível relação existente entre os construtos autenticidade de marca e confiança verde, bem como investigar os efeitos de mediação da confusão verde do consumidor e o risco verde percebido na relação entre autenticidade e confiança verde. Por fim, propõe-se a discussão de um meio eficaz para organizações superarem os efeitos negativos do *greenwashing* a partir de um posicionamento autêntico e legítimo em relação aos seus atributos ambientais, estabelecendo assim uma imagem de marca perceptível como confiável e possibilitando a diferenciação no processo de tomada de decisão do consumidor.

METODOLOGIA

HIPÓTESES

Chen e Chang (2013) demonstram que o *greenwashing* influencia negativamente a confiança verde e é positivamente associado à confusão verde do consumidor e à percepção do risco verde, sendo que essas variáveis possuem efeitos de mediação do processo e que afetam negativamente a confiança verde.

A partir da revisão literária, os autores definem abaixo cinco hipóteses que compõem o modelo a ser testado:

Hipótese 1 (H1): Autenticidade de marca está positivamente associada à Confiança Verde do Consumidor.

Hipótese 2 (H2): Autenticidade de marca está negativamente associada à Confusão Verde do Consumidor.

Hipótese 3 (H3): A Confusão Verde do Consumidor, mediada pela autenticidade, está positivamente associado a Confiança Verde.

Hipótese 4 (H4): Autenticidade está negativamente associada ao Risco Verde Percebido.

Hipótese 5 (H5): O Risco Verde Percebido, mediado pela autenticidade, está positivamente associado a Confiança Verde.

No modelo proposto por este estudo, consideramos a autenticidade de marca como variável preditora e a confiança verde como variável de desfecho, enquanto a confusão verde do consumidor e a percepção verde de risco são variáveis mediadoras na relação. A Figura 1 demonstra visualmente esse diagrama de caminhos.

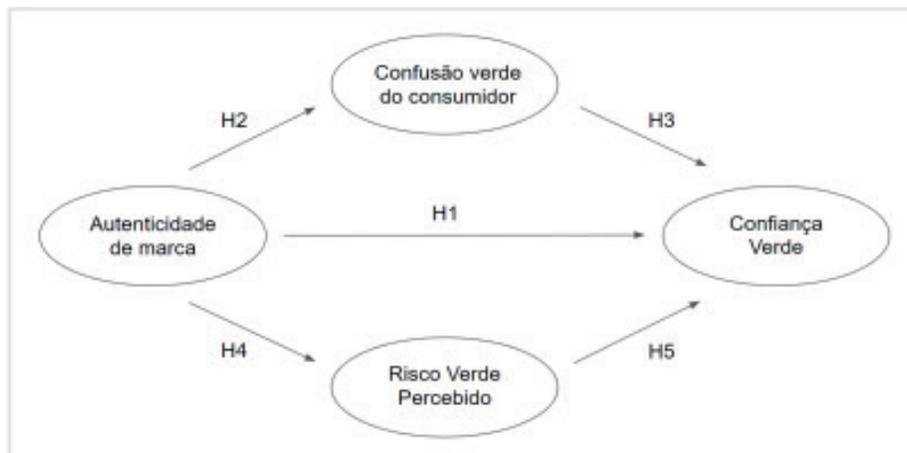


Figura 1: Diagrama de Caminhos.

Fonte: elaborado pelos autores.

MÉTODO

Para verificação das hipóteses e cumprimento dos objetivos deste trabalho, foi realizada uma pesquisa de abordagem quantitativa descritiva transversal única, constituída por quatro escalas já validadas por estudos anteriores a respeito dos construtos indicados na figura 1.

Foi aplicado um questionário do tipo *survey* para verificar as hipóteses desenvolvidas, sendo que este foi composto 5 questões demográficas de resposta única e 31 questões em escala Likert de cinco pontos, variando de “concordo totalmente” a “discordo totalmente”, para medição do grau de concordância para com as afirmações referentes aos construtos de autenticidade de marca, confiança verde, confusão verde e risco verde percebido.

Para os construtos de confiança verde, confusão verde do consumidor e risco verde percebido, utilizou-se escalas já validadas apresentadas em estudo anterior realizado por Chen e Chang (2013), que contam com 5 questões para o construto Confiança Verde, 6 questões para Confusão Verde do Consumidor e 5 questões para Risco Verde Percebido. Na Tabela 1 é possível observar os itens do questionário de acordo com cada escala, devidamente traduzidos.

Construto	Itens da escala
Confiança Verde	(1) Você sente que a reputação ambiental deste produto é geralmente confiável.
	(2) Você sente que o desempenho ambiental deste produto é geralmente confiável.
	(3) Você sente que as declarações ambientais deste produto são geralmente confiáveis.
	(4) A preocupação ambiental deste produto atende às suas expectativas.
	(5) Este produto cumpre promessas e compromissos de proteção ambiental.
Confusão Verde do Consumidor	(1) É difícil reconhecer as diferenças entre este produto e outros produtos no que diz respeito às características ambientais.
	(2) Há tantos produtos que você pode comprar que você fica realmente confuso com relação às características ambientais ao comprar este produto.
	(3) Existem tantos produtos que é difícil decidir qual deles você deve escolher com relação às características ambientais ao comprar este produto.
	(4) Ao adquirir este produto, você raramente se sente suficientemente informado com relação às características ambientais.
	(5) Ao comprar este produto, você se sente inseguro sobre suas características ambientais.
	(6) Devido à grande semelhança de muitos produtos com relação às características ambientais, muitas vezes é difícil discernir este produto.
Risco Verde Percebido	(1) Há uma chance de que haja algo errado com o desempenho ambiental deste produto.
	(2) Existe uma chance de que este produto não funcione corretamente em relação às suas características ambientais.
	(3) Há uma chance de você obter penalidade ambiental ou perda se usar este produto.
	(4) Existe uma chance de que o uso deste produto afete negativamente o meio ambiente.
	(5) Usar este produto prejudicaria sua reputação ou imagem ecológica.

Tabela 1: Escalas de Mensuração de Confiança Verde, Confusão Verde do Consumidor e Risco Verde Percebido, de Chen e Chang (2013).

Fonte: Elaborado pelos autores.

Para o construto de autenticidade, a escala de Bruhn, composta por quatro dimensões: continuidade (04 itens), originalidade (04 itens), confiabilidade (04 itens) e naturalidade (03 itens) é razoável em relação à sua extensão e, portanto, fácil de implementar. A pesquisa foi implementada em países de língua alemã e isto implica que seria necessário validar a escala em países diferentes para analisar comportamentos distintos. A validação de uma escala em dois países distintos representa dimensões e valores que podem variar vastamente entre culturas e países (BRUHN et al., 2012).

Escala	Itens da escala
Continuidade	(1) Eu acho que a marca é consistente ao longo do tempo.
	(2) Eu acho que a marca permanece fiel a si mesma.
	(3) A marca oferece continuidade.
	(4) A marca tem um conceito claro e consistente.
Originalidade	(5) A marca é diferente de todas as outras marcas.
	(6) A marca se destaca de outras marcas.
	(7) Eu acho que a marca é única.
	(8) A marca distingue-se claramente de outras marcas.
Confiabilidade	(9) Minha experiência com a marca mostrou-me que ela cumpre as promessas com o consumidor.
	(10) A marca cumpre o que promete.
	(11) É possível acreditar nas promessas da marca.
	(12) A marca faz promessas confiáveis.
Naturalidade	(13) A marca não parece artificial.
	(14) A marca dá a impressão de ser verdadeira.
	(15) A marca dá a impressão de ser natural.

Tabela 2: Escala de Mensuração de autenticidade de Bruhn et al. (2012)

Fonte: Elaborado pelos autores.

É válido ressaltar que, visto que os itens das escalas são diretamente associados à uma percepção única de produto, serviço ou marca, foi incluído na pesquisa uma breve explicação introdutória solicitando que os respondentes tenham em mente ao responder todo o questionário um único produto que adquiriram nos últimos 6 meses que tivesse atributos ou reivindicações de sustentabilidade ambiental. Para facilitar a compreensão dos respondentes, foi dada uma breve explicação do conceito envolvendo sustentabilidade ambiental e exemplos de aplicação prática, conforme revisão literária.

A coleta de dados ocorreu integralmente de forma online, por meio da plataforma do *Google Forms*. A pesquisa foi divulgada em redes sociais e círculos acadêmicos, além de grupos e fóruns relacionados à temática ambiental e de sustentabilidade ecológica na rede social *Facebook*. O questionário esteve disponível para resposta entre 22 de outubro de 2021 e 11 de novembro de 2021.

AMOSTRA

Neste estudo, a amostra obtida foi não probabilística por conveniência, visto que não houve uma seleção de respondentes por técnicas de escolha aleatória.

No total, foram coletadas 179 respostas válidas únicas do questionário, sendo essa

a composição da amostra que o presente trabalho utilizará para análise dos resultados e teste das hipóteses.

A faixa etária dominante entre os respondentes foi de 25 a 34 anos (44,1%), seguida de 18 a 24 anos (40,8%), com 54,2% se identificando com o gênero masculino e 45,8% como feminino. A maior parte (60,3%) tem ensino superior completo ou em progresso, seguida de 22,9% apenas com ensino médio completo. Dentre os respondentes, 63,1% trabalha em tempo integral, enquanto 11,7% se declararam apenas como estudantes, com proporções semelhantes de trabalhadores em meio-período, autônomos e desempregados. A maior parte (51,4%) declarou renda familiar entre R\$2.000 e R\$5.000, seguida por 42,5% com renda declarada igual ou superior a R\$5.000.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção, detalharemos as análises demográficas acerca dos respondentes da amostra e as estatísticas utilizadas para atingir os objetivos propostos por este trabalho, sendo elas: Análise Fatorial e a Regressão Linear Múltipla.

Para limpeza do banco de dados, foi utilizada a base codificada oriunda do questionário aplicado online, adotando apenas a mudança de codificação das perguntas como nome das variáveis, para facilitar a análise estatística. Portanto, “marca_ao_artificial”, por exemplo, virou “AUT13”.

Por fim, nas seções 3.2 e 3.3, referentes a Análise Fatorial e Regressão Linear Múltipla, manteve-se na base de dados apenas as perguntas necessárias para a análise estatística, excluindo as perguntas de caráter demográfico.

As análises deste estudo foram realizadas por meio do programa SPSS, que é uma plataforma de software estatístico da IBM comumente utilizado nas ciências sociais.

ANÁLISE FATORIAL

Antes das Regressões lineares, faz-se necessária a realização de Análises Fatoriais exploratórias e confirmatórias, a fim de comprovar que os instrumentos utilizados são adequados. Consequentemente, isso vai condensar as informações em um número menor de dimensões de fatores. Segundo Hair et al (2005), a principal função das técnicas de análise fatorial é reduzir um conjunto de variáveis observadas a número menor de fatores. Esses fatores apresentam as dimensões (construtos) que resumem um conjunto de dados observados.

De acordo com Corrar et al (2011), a literatura dispõe de duas vertentes da análise fatorial: a análise fatorial exploratória e a análise fatorial confirmatória. A análise fatorial exploratória (AFE), busca identificar uma estrutura subjacente de uma matriz de dados e determina o número de variáveis latentes. A análise fatorial confirmatória é empregada para testar hipóteses, ou seja, verificar se um modelo fatorial pré-especificado (modelo

hipotetizado a priori), é aplicável ou coerente com os dados amostrais de que se dispõe (MINGOTI, 2007).

As escalas utilizadas neste trabalho para explicar seus respectivos construtos são originadas de estudos anteriores realizados em diferentes países e com idiomas diferentes da língua portuguesa, conforme já mencionado, por isso também se faz necessária a confirmação de tais escalas por meio de análise fatorial, eliminando qualquer incerteza quanto a tradução e interpretações culturais em decorrência da nacionalidade.

Análise Fatorial: Autenticidade

Para medir autenticidade, foi considerada a escala de Bruhn et al (2012), em que o construto é multifatorial composto por: continuidade, originalidade, confiabilidade e naturalidade. Foi utilizada a rotação ortogonal varimax, que pressupõe a independência dos fatores, e com o método de componentes principais.

Na primeira etapa da AFE (análise fatorial exploratória), verificou-se a tabela de comunalidades, em que todos os itens computaram ao menos 0,5. Em seguida, é importante observar que o teste de Kaiser-Meyer-Olkin é de 0,853, mostrando que a amostra coletada é adequada para a AFE. Os resultados podem ser observados na tabela x abaixo:

	Inicial	Extração
AUT1	1,000	,659
AUT2	1,000	,808
AUT3	1,000	,668
AUT4	1,000	,659
AUT5	1,000	,718
AUT7	1,000	,750
AUT8	1,000	,760
AUT9	1,000	,773
AUT10	1,000	,804
AUT11	1,000	,789
AUT12	1,000	,820
AUT15	1,000	,718

Tabela 3 : Comunalidades:

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,812
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	1579,506
	gl	66
	Sig.	,000

Tabela 4: Teste de KMO e Bartlett.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Ao observar a tabela de matriz de componente rotativa, realizou-se a retirada de itens considerando os que computavam em mais de um fator, na seguinte ordem: AUT13, AUT14 e AUT6. Como resultado dessa análise, com comunalidades > 0,5 e KMO de ,812, obteve-se uma escala de 3 fatores, conforme visto na tabela abaixo:

	Componente		
	Confiabilidade	Continuidade	Originalidade
AUT12	,859		
AUT10	,846		
AUT11	,834		
AUT9	,749		
AUT15	,684		
AUT2		,861	
AUT3		,736	
AUT4		,729	
AUT1		,710	
AUT7			,810
AUT8			,799
AUT5			,783

Tabela 5: Matriz de componente rotativaa.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Na Análise Fatorial Confirmatória, obteve-se um alfa de Cronbach de 0,908.

Análise Fatorial: Confusão Verde do Consumidor

Para medir Green Confusion Consumer, foi considerada uma escala unifatorial, conforme prevê a teoria. Foi utilizada a rotação ortogonal varimax, que pressupõe a independência dos fatores, e com o método de componentes principais.

Na primeira etapa da AFE (análise fatorial exploratória), verificou-se a tabela de

comunalidades, onde houve a remoção do item GCC5 por ser abaixo de 0,5. Em seguida, é importante observar que o teste de Kaiser-Meyer-Olkin é de 0,877, mostrando que a amostra coletada é adequada para a AFE.

Ao observar a tabela de matriz de componente, todos os itens demonstraram carga adequada, portanto, a escala composta de: GCC2, GCC3, GCC4, GCC6 e GCC1. Na Análise Fatorial Confirmatória, obteve-se um alfa de Cronbach de 0,899.

	Inicial	Extração
GCC1	1,000	,656
GCC2	1,000	,754
GCC3	1,000	,732
GCC4	1,000	,721
GCC5	1,000	,711

Tabela 6: Comunalidades:

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,714
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	392,787
	gl	10
	Sig.	,000

Tabela 9: Teste de KMO e Bartlett.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Análise Fatorial: Risco Verde Percebido

Para medir Green Perceived Risk, foi considerada uma escala unifatorial, conforme prevê a teoria. Foi utilizada a rotação ortogonal varimax, que pressupõe a independência dos fatores, e com o método de componentes principais.

Na primeira etapa da AFE (análise fatorial exploratória), verificou-se a tabela de comunalidades, em que todos os itens estão acima de 0,5. Em seguida, é importante observar que o teste de Kaiser-Meyer-Olkin é de 0,714, mostrando que a amostra coletada é adequada para a AFE.

Ao observar a tabela de matriz de componente, todos os itens demonstraram carga adequada, sendo portanto a escala composta de: GPR2, GPR3, GPR1, GPR5 e GPR4. Na Análise Fatorial Confirmatória, obteve-se um alfa de Cronbach de 0,836.

	Inicial	Extração
GPR1	1,000	,593
GPR2	1,000	,684
GPR3	1,000	,643
GPR4	1,000	,531
GPR5	1,000	,580

Tabela 8: Comunalidades: Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Análise Fatorial: Confiança Verde

Para medir Green Trust, foi considerada uma escala unifatorial, conforme prevê a teoria. Foi utilizada a rotação ortogonal varimax, que pressupõe a independência dos fatores, e com o método de componentes principais.

Na primeira etapa da AFE (análise fatorial exploratória), verificou-se a tabela de comunalidades, em que todos os itens estão acima de 0,5. Em seguida, é importante observar que o teste de Kaiser-Meyer-Olkin é de 0,859, mostrando que a amostra coletada é adequada para a AFE.

Ao observar a tabela de matriz de componente, todos os itens demonstraram carga adequada, sendo, a escala composta de: GT3, GT2, GT1, GT5 e GT4. Na Análise Fatorial Confirmatória, obteve-se um alfa de Cronbach de 0,903.

	Inicial	Extração
GT1	1,000	,715
GT2	1,000	,739
GT3	1,000	,823
GT4	1,000	,649
GT5	1,000	,687

Tabela 10: Comunalidades: Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,859
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	552,452
	gl	10
	Sig.	,000

Tabela 11: Teste de KMO e Bartlett.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Regressão Linear

Tabela 11: Teste de KMO e Bartlett

Hipótese 2: Autenticidade -> Green Confusion Consumer

Foi observado um valor de R^2 de 0,069 e, portanto, não é possível afirmar que autenticidade é um fator que prevê o green confusion consumer.

Hipótese 4: Autenticidade -> Green Perceived Risk

Foi observado um valor de R^2 de 0,029 e, portanto, não é possível afirmar que autenticidade é um fator que prevê o green perceived risk.

Hipótese 1, hipótese 2 e hipótese 3: Fatores preditivos do Green Trust

Foi observado um valor de R^2 de 0,431 e, portanto, não é possível afirmar que autenticidade, green confusion consumer e green perceived risk são fatores que ajudam a prever o green trust.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

CONCLUSÕES

São poucos os estudos nacionais e internacionais sobre Autenticidade e Confiança Verde correlacionadas. Uma vez que o marketing verde se tornou uma estratégia eficaz de diferenciação, houve adesão em massa de empresas, que muitas vezes agem de forma enganosa sobre suas virtudes ambientais, dificultando o caminho para a real sustentabilidade (Chen, 2012). Jain e Kaur (2004) afirmam que as empresas deveriam revelar mais informações sobre seus produtos, não apenas as tidas como “verdes”, pois assim fomentariam uma confiança maior entre os consumidores.

Inicialmente foram propostas cinco hipóteses que serviram como base para o estudo em questão. Com o objetivo de apresentar os resultados obtidos, as hipóteses serão revistas a seguir:

H1 - Autenticidade está positivamente associada à Confiança Verde do Consumidor.

H2 - Autenticidade está negativamente associada à Confusão Verde do Consumidor. H3 - Confusão Verde do Consumidor, mediado pela autenticidade, está positivamente associado a Confiança Verde. H4 - Autenticidade está negativamente associada à Risco Percebido Verde. H5 - Risco Percebido Verde, mediado pela autenticidade, está positivamente associado a Confiança Verde.

O estudo proposto tinha como objetivo analisar a possível existência da relação positiva entre a percepção de autenticidade que o consumidor tem sobre uma marca e confiança verde em seus produtos. Para tanto, foi usado o construto de autenticidade (15 itens); Confiança Verde do Consumidor (5 itens); Confusão verde do consumidor (6 itens);

e por fim Risco Percebido Verde (5 itens).

Os resultados mostram que apesar dos instrumentos de pesquisa se revelarem adequados por meio dos testes realizados, as hipóteses não puderam ser confirmadas. Por meio da regressão linear múltipla percebe-se que a correlação entre os construtos propostos não se mostrou positiva o suficiente para ser considerada de grande relevância.

LIMITAÇÕES DO ESTUDO

A escolha pelo questionário eletrônico não foi das mais persuasivas, necessitando insistência para se conseguir as 178 respostas alcançadas. Também vale apontar as divergências culturais entre o Brasil e os países da pesquisa original.

Além disso, a análise estatística realizada para investigação do estudo não foi a mais apropriada, visto que no modelo proposto havia mediação de dois outros construtos (Risco Percebido Verde; Confusão Verde do Consumidor) e a técnica utilizada foi de Regressão Linear Múltipla que é recomendada apenas para modelos que são baseados em uma variável dependente e as demais variáveis independentes, ou seja, modelos que consideram apenas um caminho de correlação. O modelo mais apropriado para análise do esquema proposto neste estudo é o de Equação de Modelo Estrutural.

SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Estudos futuros poderão verificar com mais precisão a correlação entre Autenticidade e Confiança Verde, mediados por Risco Percebido Verde e Confusão Verde do consumidor, a partir de um modelo estatístico mais robusto em razão do modelo proposto neste trabalho ser complexo em demasia para ser estudado à luz da regressão linear. Recomenda-se também a validação das escalas já adaptadas para a cultura brasileira, em português, para que se tenha certeza de que os itens foram entendidos com clareza pelos respondentes.

Ademais, sugere-se a replicação do estudo em outros países para que novas perguntas possam ser respondidas em diferentes contextos. Este estudo buscou o aprofundamento do conhecimento em relação às marcas e a autenticidade percebida do consumidor em relação a elas, que certamente possibilitam novas estratégias de marketing.

REFERÊNCIAS

BANERJEE, Subhabrata. et al. **Green advertising: salvation or oxymoron?**. Journal of Advertising, vol. 24, p. 7-19, 1995.

BEVERLAND, MICHAEL B., FRANCIS J. FARRELLY, (2010), **The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers' Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes**, Journal of Consumer Research, 36 (5), 838–56.

- BLOMQUIST, K.H.; POSNER, S. **Three strategies for integrating CSR with brand marketing**. Market Leader, 2004.
- BROWN, STEPHEN, ROBERT V. KOZINETS, AND JOHN F. SHERRY JR. (2003), **Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning**, Journal of Marketing, 67 (3), 19–33.
- BRUHN, M.; SCHOENMULLER, V.; SCHAFFER, D.; HEINRICH, D. **Brand Authenticity: Towards a Deeper Understanding of Its Conceptualization and Measurement**. Advances in Consumer Research, v. 40, 2012.
- CAPPANNELLI, George; CAPPANNELLI, Sedena C. **Authenticity: Simple strategies for greater meaning and purpose at work and at home**. Emmis Books, 2004.
- CARDOSO, T., ALARCÃO, I.; CELORICO, J. **Revisão da literatura e sistematização do conhecimento**. Porto: Porto Editora, 2010.
- CHEN, Yu-Shan. **The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust**. Journal of Business Ethics, v. 93, n. 2, p. 307–319, Maio, 2010.
- CHEN, Yu-Shan; CHANG, Ching-Hsun. **Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk**. Journal of Business Ethics, v. 114, n. 3, p. 489-500, 2013.
- CHEN, Yu-Shan; CHANG, Ching-Hsun. **Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction**. Management Decision, Vol. 51, N. 1, p. 63-82, 2013.
- CHERRY, M. A.; SNEIRSON, J.F. **Beyond profit: Rethinking corporate social responsibility and greenwashing after the BP oil disaster**. Tulane Law Review, vol. 85, p. 983–1038, 1999.
- CHAUDHURI, A. **Consumption emotion and perceived risk: a macro-analytic approach**. Journal of Business Research, Vol. 39 N. 1, p. 81-92, 1997.
- COSTA, F. J. **Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em administração**. Rio de Janeiro. Ciência Moderna, 2011.
- DOBNI, DAWN AND GEORGE M. ZINKHAN (1990), **In Search of Brand Image: A Foundation Analysis**, in Advances in Consumer Research, Vol. 17, eds. Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn, and Richard W. Pollay, Provo, UT: Association for Consumer Research, 110–9.
- GANESAN, S. **Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships**. Journal of Marketing, vol. 58, n. 2, p. 1–19, 1994.
- HART, P.; SAUNDERS, C. **Power and trust: Critical factors in the adoption and use of electronic data interchange**. Organizational Science, vol. 8, p. 23–42, 1997.
- HAIR, J. et al. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

JACOBY, J.; KAPLAN, L. B. **The components of perceived risk**. In: Annual Conference of the Association for Consumer Research, n. 13, 1972, Iowa City. Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research. Iowa City: M. Venkatesan, Association for Consumer Research, 1972. P. 382-393.

JAIN, Sanjay K.; KAUR, Gurmeet. Green marketing: An attitudinal and behavioural analysis of Indian consumers. **Global Business Review**, v. 5, n. 2, p. 187-205, 2004.

KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of marketing**, v. 57, n. 1, p. 1-22, 1993.

LANGER, A.; EISEND, M.; KUB, A. **The impact of eco-labels on consumers: Less information, more confusion?** European Advances in Consumer Research, vol. 8, p. 338–339, 2008.

LEFF, Henrique. **Saber Ambiental: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder**. 9. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2012.

LEIGH, THOMAS W., CARA PETERS, AND JEREMY SHELTON (2006), **The Consumer Quest for Authenticity: The Multiplicity of Meanings Within the MG Subculture of Consumption**, Journal of the Academy of Marketing Science, 34 (4), 481–93

LOPES, J.C.J.; SILVA, A.E.F.; BONDUQUI, C.C.; BONIN, G.; KUMPEL, L. **A contribuição do marketing socioambiental nas organizações**. Revista em Agronegócios e Meio Ambiente, v.1, n.2, p. 241-256, maio/ago, 2008.

LYON, T. P.; MAXWELL, J. W. **Greenwash: Corporate environmental disclosure under threat of audit**. Journal of Economics & Management Strategy, vol. 20, n1, p. 3–41, 2011.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

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

MINGOTI, S. A. (2007). **Análise de dados através de métodos estatística multivariada: uma abordagem aplicada**. In *Análise de dados através de métodos estatística multivariada: uma abordagem aplicada* (pp. 295-295).

MITCHELL, V. W.; WALSH, G.; YAMIN, M. **Towards a conceptual model of consumer confusion**. Advances in Consumer Research, vol. 32, n.1, p.143–150, 2005.

NAPOLI, J.; Dickinson, S. J.; BEVERLAND, M. B.; FARRELLY, F. **Measuring consumer-based brand authenticity**. Journal of Business Research, vol. 67, n. 6, p. 1090-1098, 2013.

NEWELL, S. J.; GOLDSMITH, R. E.; BANZHAF, E. J. **The effect of misleading environmental claims on consumer perceptions of advertisements**. Journal of Marketing Theory and Practice, vol. 6, n. 2, p. 48–60, 1998.

PARGUEL, B.; BENÔIT-MOREAU, F.; LARCENEUX, F. **How sustainability ratings might deter 'greenwashing': A closer look at ethical corporate communication**. Journal of Business Ethics, vol. 102, n. 1, p. 15–28, 2011.

PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. **Authenticity: What consumers really want**. Boston: Harvard Business School Press, 2007.

ROTTER, Julian B. Generalized expectancies for interpersonal trust. **American psychologist**, v. 26, n. 5, p. 443, 1971.

SELF, R. M.; SELF, D. R.; BELL-HAYNES, J. **Marketing tourism in the Galapagos Islands: Ecotourism or greenwashing?** International Business & Economics Research Journal, vol. 9, n. 6, p. 111–125, 2010.

TURNBULL, P. W.; LEEK, S.; YING, G. **Customer confusion: The mobile phone market**. Journal of Marketing Management, vol.16, p.143–163, 2000.

ROUSSEAU, D.M.; SITKIN, S.B.; BURT, R.S.; CAMERER, C. **Not so different after all: a cross-discipline view of trust**. Academy of Management Review, vol. 23 n. 3, p. 393-404, 1998.

ZAICHKOWSKY, JUDITH L. (1985), **Measuring the Involvement Construct**, Journal of Consumer Research, 12 (3), 341–52.