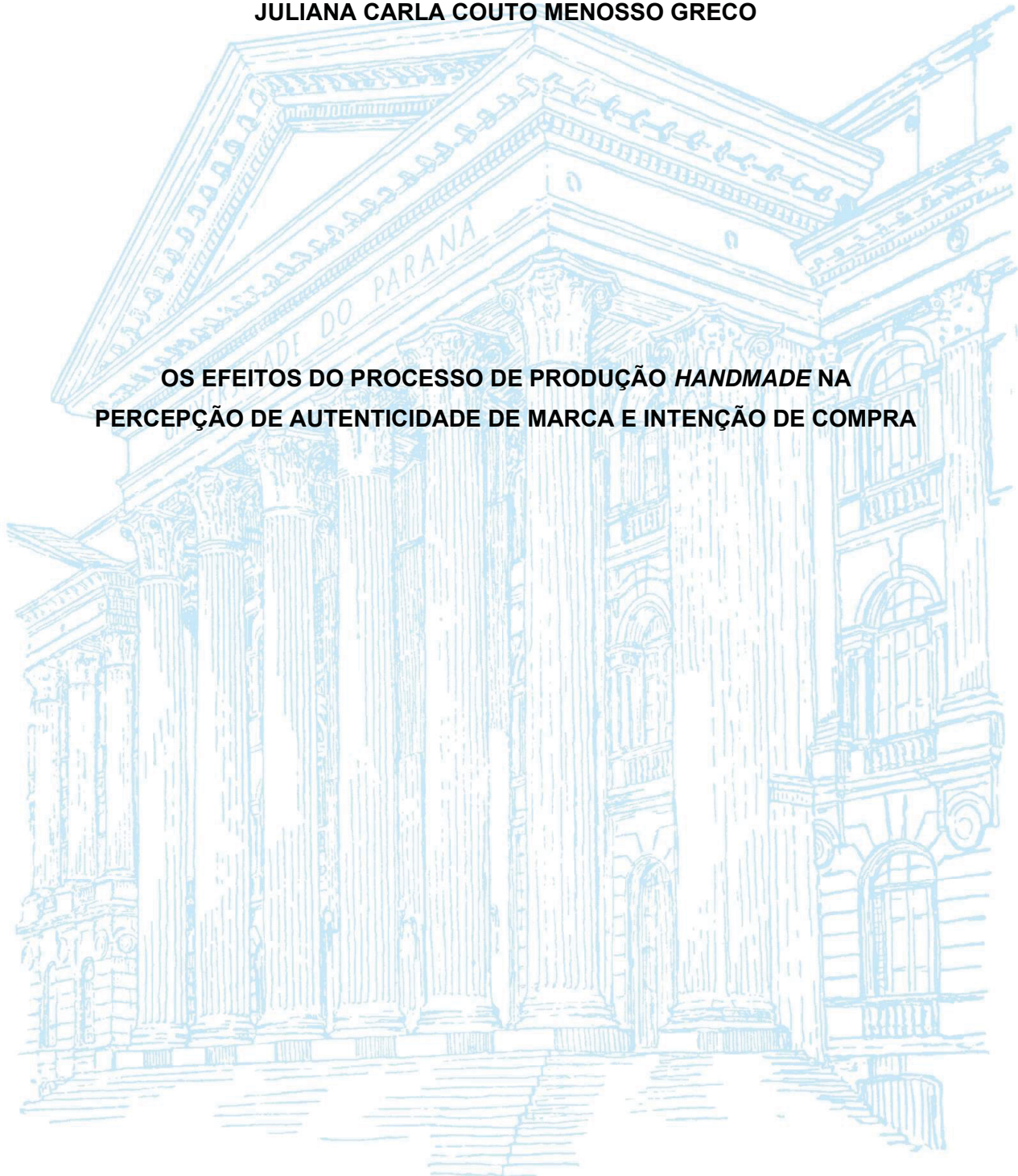


UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

JULIANA CARLA COUTO MENOSSO GRECO

**OS EFEITOS DO PROCESSO DE PRODUÇÃO *HANDMADE* NA
PERCEPÇÃO DE AUTENTICIDADE DE MARCA E INTENÇÃO DE COMPRA**



CURITIBA

2021

JULIANA CARLA COUTO MENOSSO GRECO

**OS EFEITOS DO PROCESSO DE PRODUÇÃO *HANDMADE* NA
PERCEPÇÃO DE AUTENTICIDADE DE MARCA E INTENÇÃO DE COMPRA**

Trabalho de Conclusão de Curso (artigo) apresentado ao curso de MBA em Marketing, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal do Paraná, como requisito à conclusão do curso.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Henrique Muller Prado

CURITIBA

2021

Os efeitos do Processo de Produção *handmade* na percepção de Autenticidade de Marca e Intenção de Compra

Juliana Carla Couto Menosso Greco

RESUMO

Na contramão da produção em massa e da industrialização, o *handmade* (feito à mão) nunca foi tão valorizado. Seja pelo consumo consciente, ressignificação de hábitos de consumo, busca por diferenciação, relacionamento próximo com as marcas ou valorização do trabalho humano, o processo de produção artesanal está sendo procurado pelos consumidores e utilizado como uma ferramenta de atração pelas marcas. O objetivo desta pesquisa é analisar a influência do Processo de Produção (*handmade vs. homem + máquina vs. machine-made*) na Autenticidade de Marca Percebida e na Intenção de Compra. Através de um experimento testamos 4 hipóteses e diferentemente do esperado, os resultados trazem insights e apontam diversos caminhos para pesquisas futuras.

Palavras-chave: Autenticidade de Marca. Processo de produção artesanal. *Handmade*. Intenção de Compra.

ABSTRACT

Against the backdrop of mass production and industrialization, handmade has never been more valued. Whether through conscious consumption, reframing consumption habits, seeking differentiation, close relationships with brands or valuing human work, the artisanal production process is being sought by consumers and used as a tool to attract brands. The objective of this research is to analyze the influence of the Production Process (handmade vs. man + machine vs. machine-made) on the Perceived Brand Authenticity and the Purchase Intention. Through an experiment we tested 4 hypotheses and, differently from what was expected, the results bring insights and point out several paths for future research.

Keywords: Brand Authenticity. Artisanal production process. Handmade. Purchase intention.

1 INTRODUÇÃO

Na contramão da produção em massa e da industrialização, o *handmade* (feito à mão) nunca foi tão valorizado. Seja pelo consumo consciente, ressignificação de hábitos de consumo, busca por diferenciação, relacionamento próximo com as marcas ou valorização do trabalho humano, o processo de produção artesanal está sendo procurado pelos consumidores e utilizado como uma ferramenta de atração pelas marcas.

Mas afinal, o que faz o consumidor ir na direção oposta da industrialização e a pagar mais caro por um produto feito à mão?

O objetivo desta pesquisa é analisar a influência do Processo de Produção (*handmade* vs. homem + máquina vs. *machine-made*) na Intenção de Compra, mediado pela Autenticidade de Marca, principalmente pelo Simbolismo.

Apesar de existirem pesquisas sobre o impacto do meio de produção *handmade* nas intenções comportamentais, FRIZZO et al. (2020), realizou uma pesquisa associando a influência da percepção da Autenticidade no contexto de alimentos, explicada pelo conceito de Naturalidade. Uma das lacunas que emergiram desta pesquisa são os espectros da forma de produção, ou seja, teria alguma diferença entre um produto 100% *handmade*, um produto feito a mão com auxílio de ferramentas ou máquinas ou um produto feito 100% feito à máquina? Quais seriam as categorias de produtos *handmade* e como o consumidor as percebe? Através desta pesquisa poderão surgir insights que busquem soluções para estes questionamentos.

Além disto, este trabalho fará uma contribuição para a literatura de Autenticidade de Marca, relacionada com os processos de produção. O tema é relevante uma vez que fará uma ligação entre os métodos de produção, autenticidade de marca e intenções comportamentais.

O presente estudo será dividido entre as seguintes partes. Primeiramente, será apresentada uma revisão da literatura, abordando e relacionando os conceitos de Autenticidade de Marca Percebida, Intenção de Compra e Métodos de Produção. Depois, será documentada a metodologia, explicando mais a fundo o experimento realizado, bem como suas características. Por fim, os resultados deste estudo serão explicitados, trazendo uma discussão geral, suas principais contribuições, limitações e sugestões de

futuras pesquisas.

2 REVISÃO DE LITERATURA

A fim de nortear a presente pesquisa, será apresentada a base teórica presente na literatura a respeito de Autenticidade de Marca Percebida, Intenção de Compra e Métodos de Produção, partindo para a proposição de modelo de pesquisa e desenvolvimento das hipóteses.

2.1 INTENÇÃO DE COMPRA

Intenção de compra é um plano consciente de fazer um esforço para comprar de uma marca (SPEARS E SINGH, 2012, p. 56). É a possibilidade de um consumidor planejar a compra de um produto ou serviço (WU, YEH, HSIAO, 2010, p. 32). Para Fishbein e Ajzen (1995), atitude influencia as intenções, que por fim, influenciam o comportamento. Ou seja, é a disposição de um indivíduo ter um comportamento com relação a um objeto ou, neste caso, uma marca.

O processo de decisão de compra ajuda a entender como de fato os consumidores tomam suas decisões. Conforme Kotler e Keller (2015), este processo de decisão de compra se divide em 5 estágios, sendo que os consumidores não passam obrigatoriamente por todos, podendo pular algumas etapas. São elas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. A fase de decisão de compra também pode ser nomeada como intenção de compra, quando o consumidor escolhe a marca de preferência.

Com relação à Intenção de Pagar, que também pode ser abordada como “propensão a pagar mais”, tem relação ao valor que o consumidor está disposto a desembolsar para adquirir um produto ou serviço, o que poderá ser objeto de estudos futuros.

São vários fatores que podem influenciar a decisão de compra do consumidor, e a percepção de autenticidade de marca pode ter influência nas atitudes comportamentais, inclusive em virtude do método de produção.

2.2 MÉTODOS DE PRODUÇÃO

Segundo FUCHS et al. (2015), o processo de produção artesanal *handmade*, ou seja, feito à mão, pensar como o produto foi feito e a interação artesão-produto influencia no comportamento de consumo. Além disso, consumidores atribuem maior valor a produtos *handmade* do que *machine-made* (KREUZBAUER et al., 2015).

Os produtos feitos à mão nem sempre geram uma percepção positiva, principalmente no quesito funcional, como por exemplo, apresentar uma variação entre peças ou uma menor precisão, como no exemplo dos relógios (KREUZBAUER et al., 2015). Apesar da maior qualidade funcional atribuída a produtos industrializados, os consumidores atualmente estão indo na contramão da massificação e buscando a diferenciação dos produtos artesanais.

A pesquisa de FRIZZO et al. (2020) associou a influência da percepção da autenticidade no contexto de alimentos, explicada pelo conceito de naturalidade. Uma das lacunas que serão abordadas neste trabalho são os espectros da forma de produção, ou seja, teria alguma diferença entre um produto 100% *handmade*, um produto feito a mão com auxílio de ferramentas ou máquinas ou um produto feito 100% feito à máquina e quais seriam as categorias de produtos *handmade*, além de como o consumidor as percebe.

Na mesma linha, KREUZBAUER et al., 2015 também questionou a inexistência de uma dicotomia ente *handmade* e *machine-made*, tendo em vista que alguns artesãos fazem uso de equipamentos, mesmo em processos de produção artesanal e manual.

Diante disto, é proposta a seguinte hipótese de pesquisa:

H1 - O Processo de Produção 100% handmade (vs. homem + máquina vs. 100% machine-made) tem influência positiva na Intenção de Compra.

2.3 AUTENTICIDADE DE MARCA

Uma marca “é um produto ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos ou serviços desenvolvidos para

satisfazer a mesma necessidade” (KOTLER E KELLER, 2015, p. 269). Ainda segundo os mesmos autores, o conhecimento de uma marca deve criar “associações fortes, favoráveis e exclusivas com os clientes, como é o caso da Volvo (segurança), da Hallmark (consideração) e da Harley-Davidson (aventura)”.

As marcas cada vez mais buscam estar na mente dos consumidores, principalmente neste cenário atual tão competitivo. Uma forma de se sobressair é através da Percepção de Autenticidade de Marca, que é um construto multidimensional que se refere ao ser original, autêntico e verdadeiro, não tendo um conceito específico pré-determinado (BRUHN *et al.* 2012).

A Autenticidade, quando relacionada a objetos, é normalmente associada a originalidade, ou seja, quando feito pelo próprio criador. Já no contexto sociopsicológico, ser autêntico significa ser fiel à identidade pessoal, ao *self* (SCHALLEHN *et al.*, 2014).

A Autenticidade leva à percepção de exclusividade e pode ser confundida com suas dimensões e demais construtos relacionados às marcas. Ainda, suas dimensões não são estabelecidas de forma única e exclusiva. Diversos autores abordaram diversas dimensões relacionadas à autenticidade como alguns citados a seguir.

A sustentabilidade pode ser associada a Autenticidade de Marca, principalmente no sentido de que existe um compromisso com o desenvolvimento sustentável concomitantemente com a satisfação das necessidades dos consumidores (GILMORE & PINE, 2007).

Para Morhart *et al.* (2015), a Autenticidade de Marca pode ser mensurada por 4 dimensões, Continuidade, Credibilidade, Integridade e Simbolismo. *Continuidade* no sentido de que a marca sobrevive ao longo do tempo sem grandes mudanças, sem ceder às tendências, em outras palavras, é atemporal. Já a *Credibilidade* está associada com a habilidade da marca entregar o que promete e pode estar ligada ao atingimento das expectativas dos consumidores. Outra dimensão é a *Integridade*, que está baseada no reflexo das intenções e nos valores comunicados pelas marcas. E por fim o *Simbolismo*, como uma fonte para construção da identidade do consumidor, o quanto se aproxima do *self*.

Já no desenvolvimento de escala e em sua pesquisa sobre autenticidade, Schallehn *et al.* (2014) aborda a Consistência, a Continuidade e a Individualidade. A *Continuidade*, assim como a escala de Morhart *et al.* (2015), é o comportamento observado ao longo do tempo. Já a *Individualidade* é o quanto as pessoas consideram que algo ocorre apenas para elas, enquanto *Consistência* é como o indivíduo responde aos estímulos externos.

Com relação à escala desenvolvida por Bruhn *et al.* (2012), os autores não partiram de construtos pré-estabelecidos na teoria, encontrando após extensa pesquisa, 4 dimensões para Autenticidade de Marca Percebida, *Continuidade*, cobrindo itens referentes à estabilidade, resistência e consistência; *Originalidade* que trabalha com os itens referentes à particularidade, individualidade e inovatividade; *Confiabilidade* relacionada a itens referentes à confiabilidade, credibilidade e cumprimento de promessas e; *Naturalidade*, fazendo referência a genuinidade, realidade e não-artificialidade.

Existem diversos estudos sobre autenticidade, inclusive com desenvolvimentos de escalas (Bruhn *et al.*, 2012; Morhart *et al.*, 2015; Schallehn *et al.*, 2014; Napoli *et al.*, 2013), porém a escala que será adotada no presente trabalho será uma escala adaptada de Morhart *et al.* (2015) e Bruhn *et al.* (2012), por se tratar de escalas validadas que têm maior conexão com o objetivo da pesquisa.

Considerando a Autenticidade de Marca como mediadora da relação entre o Método de Produção e a Intenção de Compra, propõe-se as seguintes hipóteses:

H2a – O Método de Produção handmade (vs. homem + máquina vs. machine-made) influenciará positivamente a Autenticidade de Marca percebida.

H2b - A Percepção de Autenticidade de marca será superior na dimensão Simbolismo.

H3 - A influência do método de produção na Intenção de Compra será explicada pela Autenticidade de Marca, principalmente pela dimensão do Simbolismo.

3 HIPÓTESES

Como apresentado na seção anterior, através do desenvolvimento teórico, foram propostas as seguintes hipóteses que serão testadas no experimento desenvolvido nesta pesquisa:

H1 - O Processo de Produção 100% handmade (vs. homem + máquina vs. 100% machine-made) tem influência positiva na Intenção de Compra.

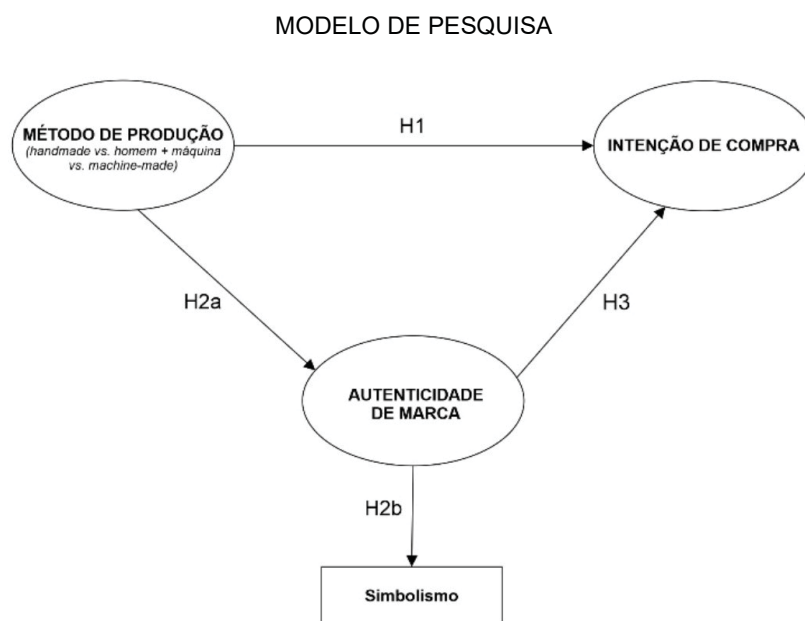
H2a – O Método de Produção handmade (vs. homem + máquina vs. machine-made) influenciará positivamente a Autenticidade de Marca percebida.

H2b - A Percepção de Autenticidade de marca será superior na dimensão Simbolismo.

H3 – A influência do método de produção na Intenção de Compra será explicada pela Autenticidade de Marca, principalmente pela dimensão do Simbolismo.

Portanto, o objetivo desta pesquisa será analisar como os Métodos de Produção (*handmade vs. homem + máquina vs. 100% machine-made*) influenciam na percepção de Autenticidade de Marca e na Intenção de Compra. Mais especificamente, iremos analisar se o processo de produção 100% feito a mão influencia positivamente a intenção de compra, o que é explicado pela autenticidade de marca em sua dimensão do simbolismo.

Para tanto, iremos observar os 3 métodos de produção, *handmade*, *homem + máquina* e *machine-made*, bem como 5 dimensões da autenticidade de marca, que são Continuidade, Originalidade, Confiabilidade, Naturalidade e Simbolismo.



FONTE: A autora (2021).

4 METODOLOGIA

Com o uso de um experimento, serão testadas as hipóteses desenvolvidas utilizando como contexto o lançamento de uma bolsa por uma empresa fictícia chamada “Shop Bolsas”. Foram criados 3 cenários, sendo o primeiro de produção 100% *handmade*, o segundo de produção mista homem + máquina e o terceiro 100% *machine-made*.

A amostra consiste em 94 participantes selecionados por conveniência, que responderam à um questionário online através da plataforma QualtricsXM, que permite a realização de experimentos conduzindo os participantes de forma aleatória para as condições pré-estabelecidas. Foram excluídos da amostra 3 participantes que demoraram tempo excessivo para resposta comparado ao tempo de duração da pesquisa. Dessa forma, restou N = 91 (47% de homens e 53% mulheres, 64% entre 26 e 42 anos, 44% com renda familiar de R\$2.005,00 a R\$8.640,00 e 29% com renda familiar acima de R\$11.2662,00) para a análise final dos dados.

4.1 DESING E PROCEDIMENTO

Os participantes foram aleatoriamente designados para uma de três condições (*handmade* vs. *homem + máquina* vs. *machine-made*), em um experimento *between-subjects*. Na condição de *handmade*, 26 participantes foram expostos a seguinte descrição, juntamente com uma foto do anúncio (figura 1): *Uma marca de bolsas reconhecida nacionalmente chamada "Shop Bolsas" está lançando sua nova coleção com produção 100% "handmade", ou seja, as bolsas são feitas a mão, sem qualquer auxílio de máquinas ou ferramentas. A marca utiliza matéria prima de qualidade e seus produtos são exclusivos.*

FIGURA 1 – ANÚNCIO HANDMADE



FONTE: A autora (2021).

Na condição de *homem + máquina*, 32 participantes foram expostos a seguinte descrição, juntamente com uma foto do anúncio (figura 2): *Uma marca de bolsas reconhecida nacionalmente chamada "Shop Bolsas" está lançando sua nova coleção com produção feita a mão por artesãos, com auxílio dos melhores equipamentos e ferramentas. A marca utiliza matéria prima de qualidade e seus produtos são exclusivos.*

FIGURA 2 – ANÚNCIO HOMEM + MÁQUINA



FONTE: A autora (2021).

Já na condição *machine-made*, foi apresentada para 33 participantes a seguinte descrição e anúncio (figura 3): *Uma marca de bolsas reconhecida nacionalmente chamada "Shop Bolsas" está lançando sua nova coleção com produção 100% "machine-made", ou seja, feita pelas melhores máquinas e equipamentos, sem intervenção humana. A marca utiliza matéria prima de qualidade e seus produtos são exclusivos.*

FIGURA 3 – MACHINE-MADE



FONTE: A autora (2021).

Após a apresentação das condições, os participantes responderam a um questionário a respeito da Autenticidade de Marca percebida, com o uso da escala elaborada e adaptada de Bruhn *et al.* (2012) e Morhart *et al.* (2015), abrangendo as 5 dimensões da autenticidade (Originalidade, Confiabilidade, Continuidade, Naturalidade e Simbolismo), mensurando com itens de escala Likert de 7 pontos ($\alpha = 0,938$). Para Intenção de Compra foi utilizada a escala de Putrevu e Lord (1994) ($\alpha = 0,906$). Para as condições, pedimos aos participantes que completassem uma checagem de manipulação, que foi confirmado em nossas análises que a manipulação funcionou. Por fim, foram perguntadas questões demográficas, concluindo assim o experimento. A análise e interpretação dos dados foi efetuada de forma quantitativa, com o auxílio do software SPSS.

5 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Como foi utilizada uma adaptação da escala de Bruhn *et al.* (2012) e Morhart *et al.* (2015), realizou-se uma Análise Fatorial Confirmatória (AFC) para assegurar a validade da escala, que resultou na divisão em 5 fatores (Continuidade, Originalidade, Confiabilidade, Naturalidade e Simbolismo), explicando 78,45% da variância, KMO = 0,897, $p < 0,001$, e todas as comunalidades foram extraídas acima de 0,5. O questionário se encontra no Apêndice 1. A Autenticidade de Marca Percebida foi resumida em um índice com a média dos valores respondidos, abrangendo as 5 dimensões, que também foram analisadas separadamente.

Para Intenção de Compra foi utilizada a escala de Putrevu e Lord (1994), realizou-se uma Análise Fatorial Confirmatória (AFC) para assegurar a validade da escala, que resultou na divisão em 1 fator, explicando 84,29% da variância, KMO = 0,686, $p < 0,001$, e todas as comunalidades foram extraídas acima de 0,5. O questionário se encontra no Apêndice 1. A Intenção de Compra foi analisada separadamente de acordo com os itens da escala.

5.1 TESTE DAS HIPÓTESES

Intenção de compra

Primeiramente testamos a H1 (o *Processo de Produção 100% handmade* (vs. *homem + máquina* vs. *100% machine-made*) tem influência positiva na *Intenção de Compra*). A one-way ANOVA mostrou que existe efeito do Método de Produção sobre a Intenção de Compra para 2 itens (“É muito provável que eu compre da Shop Bolsas para mim ou para presentear”, chamada de ICProvav e “Definitivamente vou testar a Shop Bolsas para mim ou para presentear”, chamada de ICDefini). Para ICProvav, [F(2,88) = 2.753; p=0,069] e para ICDefini, [F(2,88) = 2.449; p=0,092].

TABELA 1 – ANOVA Intenção de Compra

		ANOVA				
		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
ICCompra	Entre Grupos	5,746	2	2,873	1,073	,346
	Nos grupos	235,551	88	2,677		
	Total	241,297	90			
ICProvav	Entre Grupos	14,191	2	7,095	2,753	,069
	Nos grupos	226,842	88	2,578		
	Total	241,033	90			
ICDefini	Entre Grupos	13,671	2	6,836	2,449	,092
	Nos grupos	245,626	88	2,791		
	Total	259,297	90			

FONTE: A autora (2021).

O post-hoc Games-Howell mostrou que em média a Intenção de Compra é diferente no grupo *machine-made* perante os demais, mas não tem diferença entre *handmade* e *homem + máquina*, não oferecendo suporte para H1, mas trazendo uma demonstração de diferença entre o processo artesanal, independente da participação humana frente ao processo 100% mecanizado.

TABELA 2 – Post Hoc Intenção de Compra

Testes Post Hoc

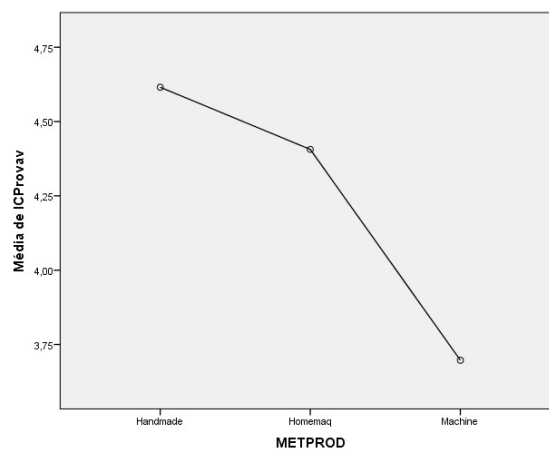
Comparações múltiplas

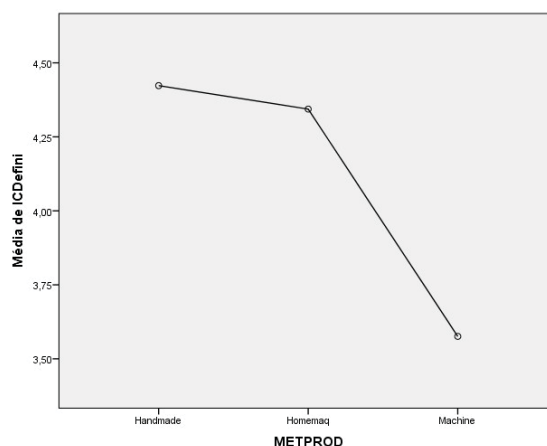
Games-Howell

Variável dependente	(I) METPROD	(J) METPROD	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
						Limite inferior	Limite superior
ICCompra	Handmade	Homemaq	-,082	,389	,976	-1,02	,86
		Machine	,473	,447	,544	-,60	1,55
	Homemaq	Handmade	,082	,389	,976	-,86	1,02
		Machine	,555	,414	,379	-,44	1,55
	Machine	Handmade	-,473	,447	,544	-1,55	,60
		Homemaq	-,555	,414	,379	-1,55	,44
ICProvav	Handmade	Homemaq	,209	,376	,844	-,70	1,12
		Machine	,918	,447	,109	-,16	2,00
	Homemaq	Handmade	-,209	,376	,844	-1,12	,70
		Machine	,709	,404	,193	-,26	1,68
	Machine	Handmade	-,918	,447	,109	-2,00	,16
		Homemaq	-,709	,404	,193	-1,68	,26
ICDefini	Handmade	Homemaq	,079	,409	,980	-,91	1,07
		Machine	,847	,440	,141	-,21	1,91
	Homemaq	Handmade	-,079	,409	,980	-1,07	,91
		Machine	,768	,427	,178	-,26	1,79
	Machine	Handmade	-,847	,440	,141	-1,91	,21
		Homemaq	-,768	,427	,178	-1,79	,26

FONTE: A autora (2021).

GRÁFICO 1 – Intenção de Compra





FONTE: A autora (2021).

Desta forma, apesar de não ter suporte a H1, conseguimos visualizar uma diferença na intenção de compra, ainda que marginal, demonstrando que há influência do método de produção artesanal na intenção de compra. Independente se a produção foi 100% feita a mão (*handmade*) ou se houve o auxílio de alguma ferramenta ou maquinário, estes 2 métodos de produção geraram uma maior intenção de compra quando comparados ao produto feito 100% por máquinas (*machine-made*).

Autenticidade de Marca

Então, testamos a H2a e H2b, analisando a autenticidade de marca e suas dimensões. A one-way ANOVA do index mostrou que existe efeito do grupo (método de produção) sobre a autenticidade de marca [$F(2,88) = 4,227$; $p < 0,05$]. O post-hoc Games-Howell mostrou que em média a autenticidade é diferente no grupo *machine-made* perante os demais, mas não tem diferença entre *handmade* e homem + máquina, inicialmente não oferecendo suporte para H2a.

Podemos dizer que houve o efeito do Método de Produção na Autenticidade de Marca, mas, diferente do previsto na H2a, onde o método de produção 100% *handmade* teria maior influência na Autenticidade de Marca percebida, diante dos demais grupos homem + máquina e *machine-made*, somente o método *machine-made* diferiu dos demais. Da mesma forma que na análise da intenção de Compra, independente se a produção foi 100% feita a

mão (*handmade*) ou se houve o auxílio de alguma ferramenta ou maquinário, estes 2 métodos de produção geraram uma maior percepção de autenticidade de marca quando comparados ao produto feito 100% por máquinas (*machine-made*).

Diante da necessidade de se aprofundar nos resultados e para confirmar H2b, testamos isoladamente as dimensões de Autenticidade de Marca. Não foram encontrados resultados estatisticamente significativos para Continuidade [F(2,88) = 0.719; p=0.490], Originalidade [F(2,88) = 0.621; p=0.540] e Confiabilidade [F(2,88) = 1.683; p=0.192]. Já para as dimensões Naturalidade [F(2,88) = 6.027; p=0.004] e Simbolismo [F(2,88) = 8.820; p=0.000], foram encontradas diferenças significativas entre os Métodos de Produção.

TABELA 3 – ANOVA Autenticidade

		ANOVA				
		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Continu	Entre Grupos	1,629	2	,815	,719	,490
	Nos grupos	99,736	88	1,133		
	Total	101,365	90			
Origin	Entre Grupos	2,663	2	1,332	,621	,540
	Nos grupos	188,697	88	2,144		
	Total	191,360	90			
Confiab	Entre Grupos	3,143	2	1,572	1,683	,192
	Nos grupos	82,169	88	,934		
	Total	85,312	90			
Natural	Entre Grupos	30,401	2	15,200	6,027	,004
	Nos grupos	221,953	88	2,522		
	Total	252,354	90			
Simbol	Entre Grupos	42,243	2	21,122	8,820	,000
	Nos grupos	210,746	88	2,395		
	Total	252,989	90			

FONTE: A autora (2021).

Da mesma forma que na Intenção de Compra, o post-hoc Games Howell mostrou que em média a autenticidade na dimensão do Simbolismo e Naturalidade é diferente no grupo *machine-made* perante os demais, mas não tem diferença entre *handmade* e homem + máquina.

TABELA 4 – Post Hoc Autenticidade

Testes Post Hoc

Comparações múltiplas

Games-Howell

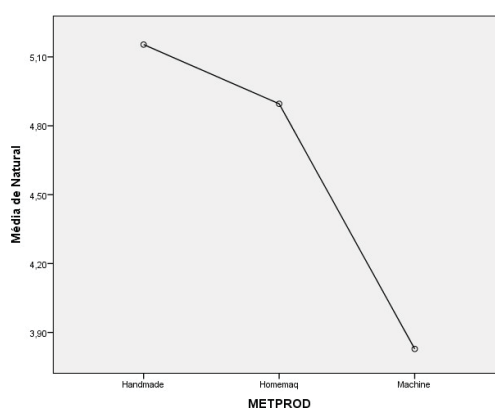
Variável dependente	(I) METPROD	(J) METPROD	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
						Limite inferior	Limite superior
Natural	Handmade	Homemaaq	,25801	,39834	,794	- ,7029	1,2189
		Machine	1,32556*	,42776	,008	,2957	2,3554
	Homemaaq	Handmade	-,25801	,39834	,794	-1,2189	,7029
		Machine	1,06755*	,39694	,025	,1143	2,0208
	Machine	Handmade	-1,32556*	,42776	,008	-2,3554	-,2957
		Homemaaq	-1,06755*	,39694	,025	-2,0208	-,1143
Simbol	Handmade	Homemaaq	-,05709	,38108	,988	-,9789	,8647
		Machine	1,38491*	,43445	,007	,3390	2,4308
	Homemaaq	Handmade	,05709	,38108	,988	-,8647	,9789
		Machine	1,44200*	,37977	,001	,5286	2,3554
	Machine	Handmade	-1,38491*	,43445	,007	-2,4308	-,3390
		Homemaaq	-1,44200*	,37977	,001	-2,3554	-,5286

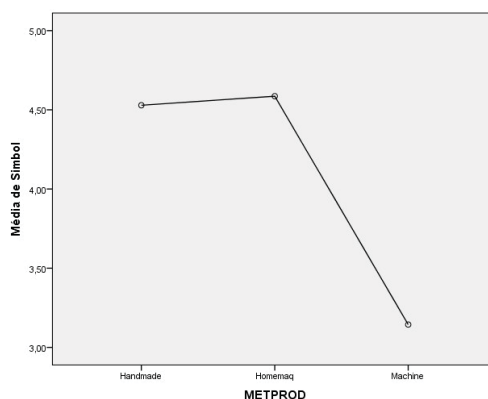
*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

FONTE: A autora (2021).

Desta forma, diferentemente do previsto na H2b, não é somente na dimensão do Simbolismo que encontramos explicação para o efeito do método de produção na intenção de compra, mas também na dimensão da naturalidade, dando suporte parcial a H2b.

GRÁFICO 2 – AUTENTICIDADE DE MARCA





FONTE: A autora (2021).

Portanto, conforme os resultados descritos e de acordo com a revisão teórica, a Autenticidade de Marca é influenciada pelos métodos de produção, principalmente pelo simbolismo e naturalidade. Ao contrário do que imaginávamos, e previsto pela literatura, os métodos de produção *handmade* e homem + máquina não apresentam diferenças significativas entre si, somente com relação ao processo 100% *machine-made*. Houve suporte parcial a H1b, nas não houve suporte a H1 e H2a. No entanto, podemos tirar conclusões interessantes sobre os resultados obtidos, que serão apresentadas nas considerações finais.

Análise de Mediação

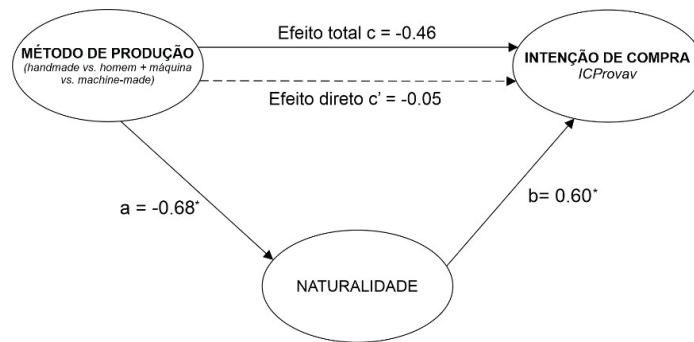
Finalmente, partimos para a análise de mediação, de forma que a influência do Método de Produção artesanal na Intenção de Compra seria explicada pela Autenticidade de Marca (H3).

Para isto, analisamos separadamente os itens de Intenção de Compra marginalmente significativos, ou seja, ICDefini e ICProvav com as dimensões Naturalidade e Simbolismo.

Primeiramente, buscou-se investigar em que medida a naturalidade mediou a relação entre método de produção e intenção de compra (ICProvav). O efeito da mediação (efeito indireto) foi significativo, $b = -0.41$ (95% BCa CI = -0.72, -0.14). Conforme demonstra a figura 4, a variável naturalidade mediou

aproximadamente 89.14% da relação entre método de produção e intenção de compra.

FIGURA 4 – MEDIAÇÃO NATURALIDADE E ICPROVAV

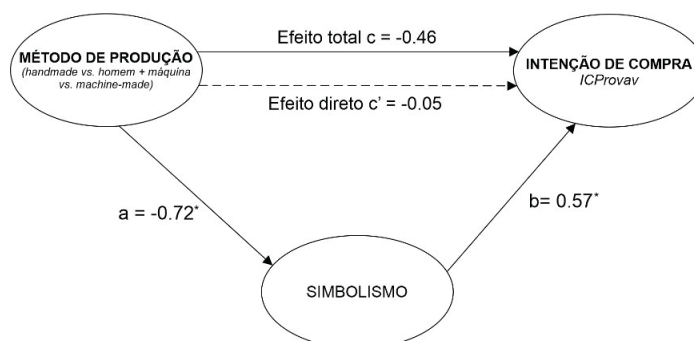


FONTE: A autora (2021).

Figura 4 – Modelo de métodos de produção como preditora de intenção de compra (ICProvav), mediada pela naturalidade. Intervalo de confiança bias-corrected and accelerated (BCa) foi estimado pela técnica de bootstrapping (5000 re-amostragem). Parâmetros não padronizados. * $p < 0.05$

Partimos para a investigação de em que medida o simbolismo mediou a relação entre método de produção e intenção de compra (ICProvav). O efeito da mediação (efeito indireto) foi significativo, $b = -0.41$ (95% BCa CI = -0.72, -0.15). Conforme demonstra a figura 5, a variável simbolismo mediou aproximadamente 89.14% da relação entre método de produção e intenção de compra.

FIGURA 5 – MEDIAÇÃO SIMBOLISMO E ICPROVAV



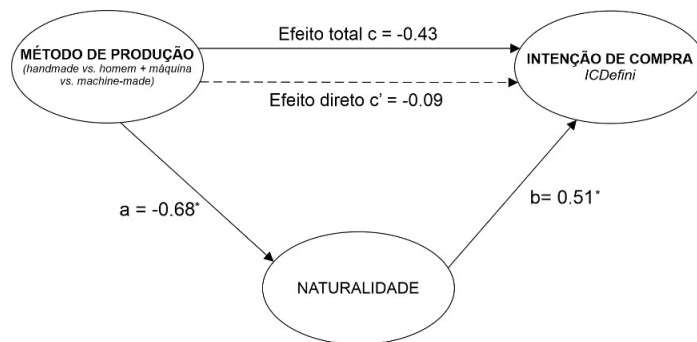
FONTE: A autora (2021).

Figura 5 – Modelo de métodos de produção como preditora de intenção de compra (ICProvav), mediada pelo simbolismo. Intervalo de confiança bias-corrected and accelerated (BCa) foi

estimado pela técnica de bootstrapping (5000 re-amostragem). Parâmetros não padronizados. * $p < 0.05$

Analisamos então o segundo item de Intenção de Compra (ICDefini), visando investigar em que medida a naturalidade mediou a relação entre método de produção e intenção de compra (ICDefini). O efeito da mediação (efeito indireto) foi significativo, $b = -0.34$ (95% BCa CI = -0.62, -0.10). Conforme demonstra a figura 6, a variável naturalidade mediou aproximadamente 79.07% da relação entre método de produção e intenção de compra.

FIGURA 6 – MEDIAÇÃO NATURALIDADE E ICDEFINI

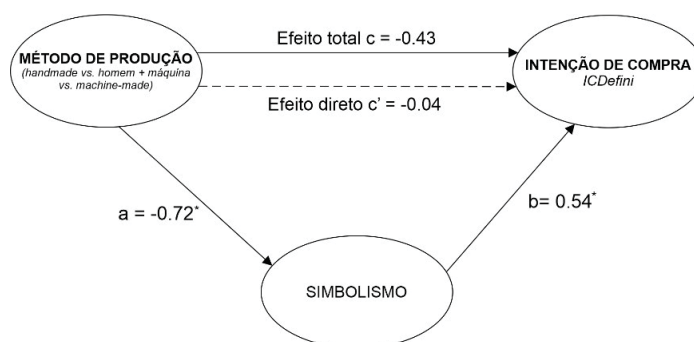


FONTE: A autora (2021).

Figura 6 – Modelo de métodos de produção como preditora de intenção de compra (ICDefini), mediada pela naturalidade. Intervalo de confiança bias-corrected and accelerated (BCa) foi estimado pela técnica de bootstrapping (5000 re-amostragem). Parâmetros não padronizados. * $p < 0.05$

E por fim, buscou-se investigar em que medida o simbolismo mediou a relação entre método de produção e intenção de compra (ICDefini). O efeito da mediação (efeito indireto) foi significativo, $b = -0.39$ (95% BCa CI = -0.68, -0.14). Conforme demonstra a figura 7, a variável simbolismo mediou aproximadamente 90.7% da relação entre método de produção e intenção de compra.

FIGURA 7 – MEDIAÇÃO SIMBOLISMO E ICDEFINI



FONTE: A autora (2021).

Figura 7 – Modelo de métodos de produção como preditora de intenção de compra (ICDefini), mediada pelo simbolismo. Intervalo de confiança bias-corrected and accelerated (BCa) foi estimado pela técnica de bootstrapping (5000 re-amostragem). Parâmetros não padronizados. * $p < 0.05$

Desta forma, conseguimos confirmar parcialmente a H3, já que a relação entre os métodos de produção e a intenção de compra é mediada pela Autenticidade de Marca em sua dimensão Simbolismo. Porém também encontramos resultados significativos de mediação pela Naturalidade.

Portanto, os métodos de produção artesanais, tanto 100% *handmade* quanto homem + máquina, influenciam positivamente na intenção de compra, relação que é explicada pela Autenticidade de Marca em suas dimensões Simbolismo e Naturalidade.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como intenção analisar preliminarmente os efeitos dos Métodos de Produção (*handmade vs. homem + máquina vs. machine-made*) na percepção de Autenticidade de Marca e Intenção de Compra. Nossos resultados não apontaram diretamente para o esperado, já eu não houve diferença significativa entre os 3 métodos de produção, porém trouxeram vários insights e efeitos interessantes, apesar do não haver um suporte para todas as hipóteses propostas.

Primeiramente, podemos ressaltar como o método de produção tem influência sobre a percepção de Autenticidade de Marca. Apesar de não encontrarmos diferenças significativas entre as nuances da produção artesanal,

esta demonstrou maior influência sobre a Autenticidade de Marca, independente se utilizou ou não ferramentas ou máquinas juntamente com o trabalho humano. De qualquer forma, há uma maior percepção de autenticidade quando há interferência do homem no processo de produção. Estudos futuros podem pesquisar mais a fundo as nuances dos métodos de produção.

Outro ponto de destaque é a influência dos métodos de produção na Intenção de Compra, ainda que sejam efeitos marginais, o que pode ter ocorrido em virtude da apresentação do questionário. Como se trata de um estudo inicial e preliminar, se faz necessário um estudo diretamente relacionado com as intenções comportamentais, posto que foi uma limitação da presente pesquisa, inclusive pela quantidade de participantes e pelo formato do questionário. Em um estudo futuro, poderá ser apresentado o cenário manipulado e na sequência as perguntas sobre a variável dependente (intenção de compra). Como houve a coleta de dados com a escala de autenticidade antes da intenção de compra, pode ter havido ruído e alterado os resultados esperados. Também poderão ser utilizadas marcas e produtos reais, para ampliar o rigor e possibilidade de generalização dos resultados.

O presente trabalho contribuiu para a teoria da Autenticidade de Marca, relacionando esta com os métodos de produção artesanal e suas nuances, principalmente em um contexto atual em que a busca por estes produtos e por estas marcas se faz tão presente. Mesmo que se trate de um trabalho preliminar, os resultados apontam para uma direção interessante da dimensão do simbolismo e da naturalidade, que pode ser melhor trabalhada em pesquisas futuras.

O simbolismo tem relação com a construção do *self* e a naturalidade faz referência a genuinidade, realidade e não-artificialidade (BRUHN *et al.* 2012) o que pode explicar seu maior destaque, tendo em vista que o processo de produção artesanal tem uma ligação afetiva e mais próxima do consumidor com o produto ou marca, visando esta identificação, além do destaque da genuinidade proveniente do método de produção.

Com relação às contribuições gerenciais, esta pesquisa auxilia gestores na busca pelo reconhecimento da autenticidade das marcas. Para a divulgação e trabalho em campanhas pode ser ressaltado o método de produção, principalmente buscando a identificação com o *self* e a naturalidade para que

haja uma maior percepção de Autenticidade de Marca. Estudos futuros podem analisar mais a fundo as demais dimensões de Autenticidade de Marca e a utilização de outras escalas.

Por fim, o presente estudo possui algumas limitações, que podem ser endereçadas por futuras pesquisas, a fim de termos resultados mais robustos. A primeira limitação se encontra no contexto de pesquisa, feita com uma marca fictícia e com um tipo específico de produtos. Dependendo da marca ou dos produtos, pode haver diferença nos resultados, sendo que esta situação foi limitadora desta pesquisa. Outra limitação se encontra na amostra por conveniência. Para maior generalização dos resultados, futuras pesquisas podem utilizar amostras probabilísticas com comunidades de marca específica, por exemplo. A maior limitação, como já abordado anteriormente, foi o formato do questionário, que em futuras pesquisas poderá apresentar a escala da variável dependente na sequência do cenário manipulado e não ao final, após a mediadora. Por fim, nossa pesquisa foi preliminar, portanto, se torna necessário outros experimentos, inclusive com marcas reais e com outros produtos, para trazer uma maior validade interna e validade externa para os resultados.

7 REFERÊNCIAS

BRUHN, Manfred; SCHOENMÜLLER, Verena; SCHÄFER, Daniela; HEINRICH, Daniel. Brand Authenticity: Towards a Deeper Understanding of its Conceptualization and Measurement. **Advances in Consumer Research**, vol. 40, 2012.

FISHBEIN, M., & AJZEN, I. (1975). **Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research**. Reading, MA: Addison-Wesley.

FRIZZO, Francielle; DIAS, Helison Bertoli Alves; DUARTE, Nayara Pereira; RODRIGUES, Denise Gabriela & PRADO, Paulo Henrique Muller (2020) The Genuine Handmade: How the Production Method Influences Consumers' Behavioral Intentions through Naturalness and Authenticity, **Journal of Food Products Marketing**, 26:4, 279-296.

FUCHS, C., Schreier, M., & VAN OSSELAER, S. M. (2015). The handmade effect: What's love got to do with it? **Journal of marketing**, 79(2), 98–110.

GILMORE, J. H., PINE II, J. B. **Autenticidade. Tudo o que os consumidores realmente querem**. 1 Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12. Edição. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2015.

KREUZBAUER, R., KING, D., & BASU, S. (2015). The mind in the object - Psychological valuation of materialized human expression. **Journal of Experimental Psychology: General**, 144(4), 764–787.

MORHART, F., MALÄR, L., GUÈVREMONT, A., GIRARDIN, F., & GROHMANN, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. **Journal of Consumer Psychology**, 25(2), 200–218.

NAPOLI, J.; DICKINSON, S. J.; BEVERLAND, M. B.; FARRELLY, F. Measuring consumer-based brand authenticity. **Journal of Business Research**, p.1-9, 2013.

PUTREVU, S. and LORD, K.R. (1994), “Comparative and non-comparative advertising: attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions”, **Journal of Advertising**, Vol. 23 No. 2, pp. 77-91

SCHALLEHN, M.; BURMANN, C.; RILEY, N. Brand authenticity: model development and empirical testing. **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 23 No. 3, p. 192-199, 2014.

SPEARS, Nanci Ph.D. e SINGH, Surendra N. Ph.D. (2004) Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions, **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, 26:2, 53-66.

WU, Paul C.S., YEH, Gary Yeong-Yuh, HSIAO, Chieh-Ru. (2010) The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. **Australasian Marketing Journal (AMJ)** Volume 19, Issue 1, February 2011, Pages 30-39.

APÊNDICE 1

QUESTIONÁRIO – Autenticidade de Marca e Intenção de Compra

AUTENTICIDADE
Continuidade
Eu acho que a marca é consistente ao longo do tempo.
Eu acho que a marca permanece fiel a si mesma.
A marca oferece continuidade.
A marca tem um conceito claro e consistente.
Originalidade
A marca é diferente de todas as outras marcas.
A marca se destaca de outras marcas.

Eu acho que a marca é única.
A marca distingue-se claramente de outras marcas.
Confiabilidade
Minha experiência com a marca mostrou-me que ela cumpre as promessas com o consumidor.
A marca cumpre o que promete.
É possível acreditar nas promessas da marca.
A marca faz promessas confiáveis.
Naturalidade
A marca não parece artificial.
A marca dá a impressão de ser verdadeira.
A marca dá a impressão de ser natural.
Simbolismo
Uma marca que adiciona valor à vida das pessoas.
Uma marca que reflete valores importantes que as pessoas se importam.
Uma marca que conecta as pessoas com seu "eu" real.
Uma marca que conecta pessoas com o que realmente é importante.
INTENÇÃO DE COMPRA
Comprarei da Shop Bolsas na próxima vez que precisar de uma bolsa para mim ou para presentear.
É muito provável que eu compre da Shop Bolsas para mim ou para presentear.
Definitivamente vou testar a Shop Bolsas para mim ou para presentear.

Escalas adaptadas Bruhn *et al.* (2012) e Morhart *et al.* (2015).

Likert (discordo totalmente; discordo; discordo parcialmente; nem concordo, nem discordo; concordo parcialmente; concordo; concordo totalmente).