

BERNARDETE CRISTINA REZENDE

**AUTENTICIDADE DE MARCA NA PERCEPÇÃO DOS
CONSUMIDORES DO CONTEXTO BRASILEIRO:
VALIDAÇÃO DE ESCALA**

Dissertação de Mestrado
apresentada ao Programa de Pós-
Graduação em Administração da
Universidade Federal de Santa
Catarina para obtenção do Grau de
Mestre em Administração.
Orientador: Prof. Luiz Salomão
Ribas Gomez, Phd.

Florianópolis 2018
BERNARDETE CRISTINA REZENDE

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Rezende, Bernardete Cristina
Autenticidade de marca na percepção dos
consumidores do contexto brasileiro: : validação de
escala / Bernardete Cristina Rezende ; orientador,
Luiz Salomão Ribas Gomez, 2018.
203 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de
Santa Catarina, Centro Sócio-Econômico, Programa de
Pós-Graduação em Administração, Florianópolis, 2018.

Inclui referências.

1. Administração. 2. Autenticidade de Marca. 3.
Dimensões Latentes. 4. Validação Exploratória e
Confirmatória de Escala. I. Gomez, Luiz Salomão
Ribas. II. Universidade Federal de Santa Catarina.
Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.

**AUTENTICIDADE DE MARCA NA PERCEPÇÃO DOS
CONSUMIDORES DO CONTEXTO BRASILEIRO:
VALIDAÇÃO DE ESCALA**

Esta Dissertação foi julgada adequada para obtenção do título de “Mestre em Administração” pelo Programa de Pós-Graduação em Administração.

Florianópolis/SC, 27 de fevereiro de 2018.

Profa. Cibele Barsalini Martins, Dra.
Coordenador do Curso

Banca Examinadora:

Prof. Luiz Salomão Ribas Gomez, Phd.
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC

Prof., Dr. Cláudio Damacena (Vídeo conferência)
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUC-RS

Prof. Martin de La Martinière Petroll, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC

RESUMO

A autenticidade de marca é um conceito que reflete o grau de comprometimento com a manutenção da qualidade, tradição, pertencimento e transmissão de essência “DNA de marca”, no qual os consumidores percebem a marca como autêntica. A busca por autenticidade é atestada pelas mudanças nos atuais estilos de vida e na relevância por sentimentos simbólicos, hedônicos e de autoidentidade, o que tem feito a autenticidade se tornar uma estratégia importante das marcas na diferenciação de suas concorrentes. Considerando esta mudança na sensibilidade do comportamento do consumidor e na evolução do marketing, este estudo pretende identificar as dimensões de autenticidade de marca no contexto brasileiro, considerando as marcas de diferentes segmentos e possibilitando analisar o termo na percepção dos consumidores. Para isto, utilizou-se como base a escala de autenticidade de marca (CBBA), proposta por Napoli *et al.*, (2014), adicionada a itens condizentes com o contexto brasileiro, através da metodologia proposta por Churchill (1979). A pesquisa compreendeu duas fases: uma qualitativa preparatória e uma etapa quantitativa dividida em dois estudos: Estudo 1 para validação exploratória, dimensionalidade e confiabilidade da métrica e Estudo 2 para a validação confirmatória do modelo de mensuração obtido no Estudo 1. Como resultados foram identificadas quatro dimensões latentes: Comprometimento com a Qualidade; Tradição; Pertencimento; e Essência/ DNA de Marca. A métrica contemplou 14 variáveis indicadoras, permitiu posicionar as marcas utilizadas no estudo nas dimensões encontradas e ainda analisar a percepção dos consumidores com relação ao termo. Os resultados da fase quantitativa foram analisados usando o software estatístico *Statistica* e confirmados no software R por meio de técnicas de análise fatorial exploratória, confirmatória e medidas descritivas como média e desvio padrão. A métrica mostrou um bom ajuste para o modelo de mensuração construído, as dimensões extraídas apresentaram diferenças em comparação com estudos similares realizados em outros contextos. Percebeu-se nos resultados que cada marca é vista com um grau diferente de autenticidade. As implicações gerenciais do construto demonstram que a escala pode ser usada para analisar o modo como os consumidores determinam autenticidade a uma marca e assim, direcionar decisões

estratégicas na entrega de autenticidade. O último capítulo apresenta, além, das considerações finais, implicações teóricas e gerenciais e são citadas limitações do estudo e sugestões para futuras pesquisas.

Palavras-chave: Autenticidade de Marca; Dimensões Latentes; Validação Exploratória e Confirmatória de Escala.

ABSTRACT

Brand authenticity is a concept that reflects the level of commitment to the maintenance of quality, tradition, belonging and transmission of essence, "brand DNA", in which consumers perceive the brand as authentic. The growing interest in the quest for authenticity is attested by changes in current lifestyles and relevance for symbolic, hedonic, and self-identity feelings, which has been making authenticity itself an important strategy in distinguishing a brand from their competitors. Considering this change in the sensitivity of the consumer's behavior and the evolution of marketing, this study intends to identify the dimensions of brand authenticity in the Brazilian context, considering the brands of different segments and making it possible to analyze the term in the perception of consumers. In order to achieve that goal, we used the brand authenticity scale (CBBA), proposed by Napoli et al., (2014), adding items consonant with the Brazilian context, through the methodology suggested by Churchill (1979). The research comprised a qualitative and preparatory phase. Also, a quantitative step that was divided into two studies: Study 1 for exploratory validation, dimensionality and reliability of the metric and Study 2 for the confirmatory validation of the measurement model obtained in Study 1. As a result, we identified four latent dimensions: commitment to the quality; tradition; belonging; and essence / brand DNA. The metric included 14 indicating variables and allowed to place the brands used in the study into the dimensions that were found, and also to analyze the perception of Brazilian consumers in relation to the term. The results of the quantitative phase were analyzed using the statistical software *Statistica* and confirmed in software R, by using exploratory, factorial and confirmatory techniques of analysis as well as descriptive measures such as average and standard deviation. The metric showed a good fit for the constructed measurement model. The extracted dimensions showed differences in comparison to similar studies carried out in other contexts. It was noticed in the results that each brand is seen with a different degree of authenticity. The managerial implications of the construct demonstrate that the scale can be used to analyze how consumers determine a brand's authenticity and thus direct strategic decisions in the delivery of authenticity. The final chapter presents, in addition to the final considerations of the study, some

theoretical and managerial implications and we cite limitations of the study and suggestions for future research.

Key words: Brand authenticity; Latent dimensions; Exploratory and confirmatory validation of scales;

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Evolução dos Imperativos e Sensibilidades do Consumidor	32
Quadro 2 - Construção de Mensuração na Percepção dos Consumidores	52
Quadro 3 – Caracterização da Amostra Qualitativa.....	78
Quadro 4 – Escala CBBA de Napoli <i>et al.</i> , (2014) Tradução Reversa	99
Quadro 5 – Itens adicionados a escala de Autenticidade de Marca de Napoli <i>et al.</i> , (2014)	100
Quadro 6 – Resultado da Validação Semântica e de Conteúdo	102
Quadro 7 – KMO e Teste de Bartlett.....	112
Quadro 8 – Validação de Conteúdo.....	120
Quadro 9 – Comparação entre as Dimensões de Autenticidade de Marca	134

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Delineamento da Pesquisa.....	63
Figura 2 – Planejamento da Pesquisa.....	64
Figura 3 – Marcas analisadas no estudo	104
Figura 4 – Gráfico Scree Test	114
Figura 5 – Diagrama de Caminhos	123
Figura 6 – Gráfico Posicionamento das Marcas nas Dimensões de Autenticidade de Marca	142

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Caracterização da Amostra Total	108
Tabela 2 – Eigenvalues e Variância Acumulada	113
Tabela 3 – Análise Fatorial Exploratória da Autenticidade de Marca	116
Tabela 4 – Critério de Validade Discriminante Fornell e Lacker (1981)	125
Tabela 5 - Parâmetros de Ajuste do Modelo	128
Tabela 6 – Parametros de Ajuste do Modelo CBBA de Napoli <i>et al.</i> , (2014)	129
Tabela 7 – Distribuição de Frequência das Marcas Utilizadas no Estudo.....	141
Tabela 8 – Posição das Marcas nas Dimensões de Autenticidade de Marca	143
Tabela 9 – Medidas Descritivas Marca O Boticário	145
Tabela 10 - Medidas Descritivas Marca Bombril	148
Tabela 11 - Medidas Descritivas Marca Natura	151
Tabela 12 - Medidas Descritivas Marca Sedex	154
Tabela 13 - Medidas Descritivas Marca Havaianas.....	156
Tabela 14 - Medidas Descritivas Marca Bauducco.....	159
Tabela 15 - Medidas Descritivas Amostra Total	162

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
1.1	Delimitação do Tema.....	13
1.2	Formulação do Problema de Pesquisa.....	18
1.3	Pergunta de Pesquisa.....	18
1.4	Objetivo Geral.....	19
1.5	Justificativas Teórica e Prática.....	20
1.6	Delineamento da Pesquisa.....	22
1.7	Estrutura da Pesquisa.....	26
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	29
2.1	A Evolução das Sensibilidades do Consumidor na Busca pela Autenticidade.....	29
2.2	Autenticidade e Autenticidade de Marca.....	34
2.2.1	Mensurações de Autenticidade de Marca.....	45
2.2.2	Dimensões da Autenticidade de Marca Estudo Napoli <i>et al.</i> , (2014) no Contexto Australiano.....	53
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	61
3.1	Especificação do Problema.....	61
3.2	Planejamento da Pesquisa.....	62
3.3	Fase Preparatória – Qualitativa.....	66
3.3.1	População e Amostra.....	66
3.3.2	Instrumento de Coleta e Análise dos Dados.....	67
3.4	Fase Quantitativa.....	68
3.4.1	População e Amostra.....	70
3.4.2	Instrumento de Coleta e Análise dos Dados.....	71
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS COM RELAÇÃO A AUTENTICIDADE DE MARCA.....	73
4.1	Etapa Qualitativa.....	73
4.1.1	Definição Constitutiva e Operacional das Variáveis – Literatura.....	74
4.1.2	Entrevistas em Profundidade com Pesquisadores e Profissionais.....	77
4.1.2.1	Definição Geral do Termo Autenticidade.....	79
4.1.2.2	Conceituação de Autenticidade de Marca.....	80
4.1.2.3	Fatores construtivos de Uma Marca Autêntica.....	84
4.1.2.4	Autenticidade de Marca como Fator de Diferenciação.....	86

4.1.2.5	Relevância da Autenticidade de Marca na Percepção dos Consumidores.....	89
4.1.2.6	Fatores Relevantes da Autenticidade de Marca no Contexto Brasileiro.....	91
4.1.2.7	Considerações sobre a Etapa de Entrevistas em Profundidade.....	94
4.1.3	Avaliação Semântica e de Conteúdo.....	100
4.1.4	Escolha das Marcas.....	103
4.2	Etapa Quantitativa.....	105
4.2.1	Caracterização da Amostra de Respondentes.....	107
4.2.2	Análise Fatorial Exploratória – Dimensionalidade.....	109
4.2.2.1	Confiabilidade da Métrica.....	118
4.2.3	Validação Confirmatória da Métrica de Autenticidade de Marca.....	121
4.2.4	Medidas Escala de Napoli <i>et al.</i> , (2014) no Contexto Brasileiro.....	129
4.2.5	Comparação entre as Dimensões de Autenticidade de Marca Identificadas no Brasil e Outros Contextos.....	130
4.2.6	Posicionamento das Marcas nas Dimensões de Autenticidade de Marca.....	141
4.2.7	Percepção de Autenticidade de Marca do Consumidor no Contexto Brasileiro.....	161
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	165
6	REFERÊNCIAS.....	171
7	APÊNDICES.....	191

1 INTRODUÇÃO

A introdução tem a função de apresentação do tema, sua contextualização e detalhamento. Além de apresentar os objetivos deste estudo, a metodologia utilizada para tais fins e como a pesquisada está organizada em seus capítulos. Está estruturada em: delimitação do Tema; objetivo geral; objetivos específicos; justificativas teórica e prática; delineamento da pesquisa e estrutura do estudo.

1.1 Delimitação do Tema

A relação entre marketing e autenticidade, segundo Holt (2002), pode ser detectada por meio de uma análise holística do desenvolvimento do marketing, ou seja, de compreender a evolução na sua totalidade e globalidade. O autor explana que o marketing dialeticamente (muitas vezes em contraposição) evoluiu em resposta à autenticidade percebida pelos consumidores, e propõe que o marketing deve ser autêntico nas suas estratégias. Neste mesmo sentido, Gilmore e Pine (2007) aclaram sobre a evolução das sensibilidades do consumidor e os imperativos que ordenam os negócios ao longo da história do marketing, relacionando resultados

econômicos, desejos dos consumidores e fatores determinantes nas negociações organizacionais. Com isso, explica-se a busca pela autenticidade das marcas, assim como, ao longo da história da comercialização o custo ultrapassou a disponibilidade de suprimentos no mercado, a qualidade sobrepujou o custo e a autenticidade vem suplantando a qualidade como a nova sensibilidade do consumidor (GILMORE; PINE, 2007). O que é de consenso na literatura é que a autenticidade se tornou um desafio a ser superado pelo marketing (HOLT 2002; GILMORE; PINE, 2007).

Os consumidores não mais satisfeitos com ofertas disponíveis, acessíveis e superiores, desejam experiências de consumo. E ademais, experiências que possibilitem autenticidade no seu dia-a-dia (HOLT, 2002; FIRAT; SHULTZ, 1997). Diante disso, Gilmore e Pine (2007) aclaram que a Economia da Experiência, baseada na autenticidade, floresceu plenamente na chamada Era da Pós-Modernidade, pois a busca por um consumo autêntico é explicada na literatura de marketing e comportamento do consumidor pela perda das fontes tradicionais de significado e autoidentidade, sentimentos que são diretamente relacionados com a Era da Pós-Modernidade (ARNOULD; PRICE, 2000; BEVERLAND; FARRELLY, 2010; THOMPSON; RINDFLEISCH; ARSEL, 2006).

Os consumidores pós-modernos usam marcas para criar um ‘eu’ autêntico e se conectar com a região e cultura em que vivem. Holt (2002) e Gilmore e Pine (2007) concordam que a pós-modernidade e o marketing moderno habilitado para a construção de uma cultura de consumo contrastam com a tendência baseada em formas alternativas de estilos de vida e a visão de co-construção de identidade do indivíduo. Todavia, o papel das

organizações é o de representar seus consumidores e este caminho pode ser trilhado através da autenticidade no nível de produtos e serviços oferecidos, processos e marcas autênticas.

A autenticidade é um conceito complexo e que pode assumir diferentes significados em distintos contextos. Entretanto, o que é consistente é que a autenticidade encapsula o que é genuíno, real e ou verdadeiro e pode ser avaliada em termos de sinceridade, inocência e originalidade, ou ainda, relacionado com conceitos como ser natural, honesto e simples (FINE, 2003; BOYLE, 2003; BEVERLAND, 2005; 2006). Marcas autênticas devem agir com sinceridade, ter o compromisso de fornecer produtos duradouros e serviços de alta qualidade que refletem a herança da marca, sem se distanciar substancialmente do núcleo de atributos em que a marca foi inicialmente instituída, ou seja, sua essência. Entende-se, para este estudo, que a autenticidade de marca funciona como uma espécie de engrenagem, na qual a organização precisa ser comprometida com suas promessas e manutenção dos padrões de qualidade, com isso agir sempre com sinceridade, o que reflete sua herança e legado através da transmissão de tradição. E de forma recorrente e contínua, a herança ou legado da marca deve transmitir o seu compromisso com a qualidade que reflete a sua sinceridade e, com isso, construir uma aura de autenticidade da marca.

Nesta investigação utiliza-se como base as dimensões de mensuração da autenticidade de marca na percepção dos consumidores propostas por Napoli *et al.*, (2014): Comprometimento com a qualidade que é a qualidade sinceramente executada e se refere à preocupação da marca com seus métodos de produção,

matéria-prima utilizada, padrões de qualidade exigidos, continuidade da marca e de seus produtos e serviços ao longo do tempo; A herança no sentido de legado que se refere à difusão da tradição da marca aos consumidores. Ainda, a identidade cultural e histórica, o seu relacionamento com o local de origem, nostalgia e capacidade de se manter atemporal (o que não é afetado e não se abala com o passar do tempo); E a sinceridade capacidade da marca de se manter fiel aos seus valores e princípios fundadores, a sua essência ou DNA de marca. Portanto, a autenticidade refere-se ao grau em que marcas e seus gestores são percebidos pelos consumidores como real, sincero e genuíno (Napoli *et al*, 2014).

A autenticidade é um conceito avaliado intrinsecamente pelo indivíduo, porém mediada por um contexto social (PINNER, 2014) e envolve um processo reflexivo, onde o significado é desenvolvido ao longo do tempo (DICKINSON, 2011). As avaliações de autenticidade não são, portanto, estáticas, mas sim, feitas, refeitas e evoluindo constantemente. Corroborando com esta afirmação, Napoli, Dickinson-Delaporte e Beverland (2016) explicam que a autenticidade deve ser vista como um conceito contínuo, e que assim, deve ser administrado pelas marcas constantemente. Portanto, se a avaliação de autenticidade é intimamente do indivíduo e desenvolvida de maneira contínua podem existir diferentes percepções em relação ao termo e com isso níveis de autenticidade em que as marcas se encontram. Portanto os gestores de marcas tendo conhecimento do nível de autenticidade que seus

consumidores atribuem a elas podem concentrar suas estratégias de maneira mais assertiva na busca por uma marca autêntica.

Segundo Visconti (2015), a autenticidade implica confiabilidade nas comunicações organizacionais, com isso o conhecimento da percepção do consumidor pode ajudar as organizações a entender seu investimento em autenticidade e identificar formas de criar conexões reais entre consumidores e marcas (NAPOLI; DICKINSON-DELAPOORTE; BEVERLAND, 2016). Lury (2004) explica que as marcas representam sua objetividade na vida social dos consumidores, por meio de suas práticas relacionais com os mesmos. Com isso, a autenticidade passou a representar um desafio ao marketing como um tema de interesse de branding com o objetivo de conquistar a confiança dos consumidores e recuperar a credibilidade das marcas em relação ao seu público alvo (VALLESTER; KRAUS, 2011). Deste modo, Beverland, Farrelly e Quester (2010) aconselham as marcas a se utilizar do branding como um poderoso transformador e transmissor de significados para o mercado. Contudo, neste cenário de alta competitividade as estratégias de comunicação e percepção de autenticidade estão na base do diálogo entre marcas e consumidores (GRAYSON; MARTINEC, 2004).

A autenticidade tem se tornado, o mais novo desejo das marcas e tem colocado seus departamentos de marketing a trabalhar fortemente nessa busca. E principalmente em conhecer quais são os fatores indicadores da percepção do consumidor em relação a autenticidade da marca.

1.2 Formulação do Problema de Pesquisa

A partir da breve exposição, apresenta-se como tema deste estudo a avaliação da percepção de autenticidade de marca no contexto brasileiro. Desse modo, propõe-se o seguinte problema de pesquisa:

Quais dimensões de autenticidade de marca podem ser identificadas no contexto brasileiro, considerando as marcas de diferentes segmentos.

1.3 Pergunta de Pesquisa

- a. Quais são as dimensões contituíntes da autenticidade de marca no contexto brasileiro?

1.4 Objetivo Geral

O objetivo geral da pesquisa é **identificar as dimensões de autenticidade de marca no contexto brasileiro, considerando marcas de diferentes segmentos.**

E como Objetivos Específicos:

I. Testar e validar a métrica utilizada por Napoli *et al.*, (2014) para medir autenticidade de marca, verificando sua aplicabilidade no contexto brasileiro.

II. Verificar quais dimensões de autenticidade de marca são identificadas no contexto brasileiro.

III. Comparar as dimensões encontradas com as dimensões resultantes de estudo em outros contextos.

IV. Avaliar o comportamento das marcas utilizadas no estudo com relação as dimensões extraídas

V. Analisar a percepção dos consumidores brasileiros em relação à autenticidade das marcas utilizadas no estudo;

1.5 Justificativas Teórica e Prática

Por meio de pesquisa de captação de tendências, foi realizada uma análise bibliométrica nos principais periódicos científicos de marketing, para chegar-se ao estado da arte do termo (quadro em anexo no Apêndice A). Com isso, conclui-se que a autenticidade de marca é um construto emergente nas pesquisas de marketing, contudo uma tendência crescente de investigação científica. Análises anteriores da literatura abarcavam a autenticidade no que tange a produtos e processos, porém a avaliação do conceito no contexto das marcas vem sendo mais explorado, no campo científico do marketing, na última década. Outro indício de que o termo está em sua fase de amadurecimento na produção científica é de que os primeiros estudos vêm de uma base qualitativa, a qual aprofunda as especificidades do construto, por não possuir uma base conceitual sólida, precisando ser mais explorado cientificamente, para que assim, possa ser avaliado quantitativamente demonstrando uma maior maturação do termo, já que, os pressupostos das pesquisas quantitativas é testar a teoria a fim de generalizar o termo.

Desse modo, levantou-se a lacuna de estudo em relação à autenticidade de marca no contexto brasileiro como um tema pouco explorado nos estudos científicos de marketing. Foi encontrado o estudo de Kososki (2015) que analisa a autenticidade de marca na percepção de consumidores dos Estados Unidos e do Brasil. A autora criou dimensões para mensuração do conceito, para isso, entrevistou especialistas dos dois países adicionando itens condizentes com os dois contextos em conjunto,

diferenciando-se da proposta desta investigação. Além disso, o estudo de Kososki (2015) é de cunho exploratório, não tendo sido realizado a análise confirmatória do modelo de mensuração, o que é feito neste estudo. Ademais a literatura de autenticidade de marca relata que o contexto analisado pode influenciar as percepções dos consumidores, já que, este é um construto que pode assumir diferentes significados em distintos contextos (BEVERLAND, 2006; BRUHN; SCHENMÜLLER; SCHÄFER; HEINRICH, 2012).

Com a crescente diversidade de marcas e a globalização dos mercados, os consumidores tendem a refletir sobre a probidade de origem dos produtos, garantia de qualidade e demais fatores como herança e tradição, variáveis que influenciam a percepção de autenticidade das marcas (GILMORE e PINE, 2007; NAPOLI *et al.*, 2014, 2016). Assim, ressalta-se que a contribuição do termo para a literatura de marketing e gestão de marcas vem da necessidade de se estudar a busca por autenticidade no comportamento do consumidor.

A literatura sugere que existam diferentes vias pelas quais a autenticidade é avaliada pelos consumidores. Aqueles com uma grande necessidade de autenticidade tendem a gastar mais tempo e energia procurando ofertas verdadeiramente autênticas, consomem produtos, são leais a marcas e se recusam a consumir bens de imitação (GROVES, 2001). Napoli, Dickson-Delaporte e Beverland (2016) ressaltam que podem existir diferentes percepções em relação a uma marca autêntica, por exemplo, alguns indivíduos podem perceber como uma marca que tenha uma herança forte enquanto outros podem considerar autenticidade em termos de sinceridade ou compromisso com a qualidade. Para outros ainda, pode ser uma combinação

de alguns ou todos estes estímulos (NAPOLI; DICKSON-DELAPORTE; BEVERLAND, 2016). Embora um posicionamento de marca autêntica tenha o potencial de oferecer resultados positivos, tanto para os consumidores como para as próprias marcas, os autores explanam que isso pode variar com base, não apenas, na necessidade de autenticidade de um indivíduo, mas também nas avaliações de autenticidade atribuídas a uma marca. Neste sentido, justifica-se a importância prática deste estudo em analisar empiricamente as percepções dos consumidores em relação ao termo na busca por autenticidade das marcas. Com isso, proporcionar um modelo de mensuração que permita a avaliação dessa percepção pelos gestores de marcas, bem como, por pesquisadores e acadêmicos de marketing.

1.6 Delineamento da Pesquisa

Neste estudo procurou-se analisar a autenticidade de marca à luz de Napoli *et al.*, (2014) que consideram como atributos importantes à autenticidade de marca, a sinceridade, a herança da marca, no sentido de legado, e o comprometimento com a qualidade. A métrica desenvolvida por Napoli *et al.*, (2014) foi reproduzida em mais três estudos a saber: (1) Ioannis, Georgia, Georgios e Michali, (2015) para avaliar a autenticidade de marcas de alimentos na Grécia; (2) Pace, (2015) utilizou o instrumento nos Estados Unidos e Canadá para analisar como as marcas de orientação comercial

podem entrar no grupo de marcas sinceras; e (3) Napoli, Dickinson-Delaporte e Beverland (2016) replicaram a medida na Austrália para verificar a autenticidade contínua de marca e como ela impacta na construção de valor do consumidor e da marca.

Como resultados estatísticos confirmatórios da medida desenvolvida por Napoli *et al.*, (2014) tem-se o valor de qui-quadrado=259,92, df: 87 graus de liberdade ($p= 0,001$); e como índices de ajuste (CFI= 0,917), (TLI= 0,899), (NFI=0,881), e a raiz quadrada média do erro de aproximação (RMSEA= 0,098), todos demonstrando um bom ajuste do modelo, dentro dos parâmetros sugestionados por Kline (2011). Quanto à confiabilidade da métrica tem-se o Alpha de Crombach das três dimensões: Compromisso com a Qualidade ($\alpha = 0,879$); Herança ($\alpha = 0,783$); e Sinceridade ($\alpha = 0,605$), como sendo, os três fatores de primeira ordem na construção de autenticidade de marca. Além disso, a autenticidade é empiricamente discriminada dos construtos confiança de marca e credibilidade da marca e é um pressuposto significativo de intenções compra.

Dentre os resultados gerenciais, os autores explanam que os consumidores avaliam a autenticidade baseando-se em informações e experiências pessoais, para assim tomar decisões sobre produtos e marcas. Ademais, a autenticidade de marca possibilita um posicionamento mais assertivo e gera criação de valor hedônico para a marca, o que pode contribuir para maior lealdade do consumidor e do apego emocional à marca. Como limitações do estudo, os autores

expõem que os entrevistados foram convidados a nomear qualquer marca que eles consideravam ser autêntica e também o contexto em que o estudo foi realizado, pois avaliações de autenticidade de marca podem variar entre culturas. Como sugestões para estudos futuros, determinar como os consumidores valorizam os diferentes aspectos da autenticidade de marca e, portanto, os elementos que são mais influentes na avaliação de uma marca para esta ser percebida como autêntica. Ainda, examinar os aspectos e dimensões que são compartilhados entre diferentes grupos culturais e mesmo, diferentes segmentos de mercado. Tal pesquisa poderia ajudar a confirmar a estrutura da autenticidade de marca e estender a generalização da escala.

Com isso, é proposto contextualizar no Brasil a métrica de mensuração do construto de autenticidade de marca, usando como base a escala proposta por Napoli *et al.*, (2014), nomeada Consumer-based Brand Authenticity – CBBA- (autenticidade de marca baseada no consumidor), gerando novos itens condizentes com o contexto brasileiro.

Por conta do objetivo específico I, a pesquisa apresenta caráter instrumental já que é proposto testar e validar um instrumento de mensuração do construto autenticidade de marca generalizável na percepção de consumidores, trazendo um maior desenvolvimento da teoria, para que assim, possa ser utilizado por mais investigadores no contexto brasileiro. Possibilitando a eles testar e confirmar a percepção de consumidores quanto a autenticidade de marcas. O que

converge com o objetivo de validar uma escala de pesquisa por meio de Análise Fatorial Exploratória e Confirmatória dos dados (DRENTH, 1984).

Para isso, utilizou-se a metodologia proposta por Churchill (1979), empregando como base a escala (CBBA) testada e validada por Napoli *et al.*, (2014) no contexto australiano. Como parte do procedimento instrumental de pesquisa foi utilizada a tradução reversa objetivando elevar ao máximo a precisão desta, seguindo metodologia sugerida por Malhotra (2012).

O método de validação de escalas de marketing proposto por Churchill (1979) consiste em um método misto de pesquisa com coleta de dados qualitativos e quantitativos de forma sequencial. No qual, se utiliza a pesquisa qualitativa com o objetivo de gerar novos itens, analisar a semântica e verificar a pertinência dos itens em relação aos conceitos propostos. Para isso, foi utilizado entrevistas semi-estruturadas em profundidade, avaliadas pela análise de conteúdo. Os itens resultantes desta etapa, adicionados aos itens da medida proposta por Napoli *et al.*, (2014), foram submetidos a uma análise semântica e por fim expostos a uma análise de juízes.

Na etapa quantitativa do estudo, foi utilizado como estratégia de pesquisa o levantamento de dados primários – Survey - através de questionários estruturados com escala tipo Likert (7 pontos). Sugestionado aos entrevistados que escolhessem a marca mais autêntica, na sua opinião, dentre as marcas brasileiras escolhidas para a pesquisa: O Boticário; Bombril; Natura; Sedex;

Havaianas; e Bauducco, as quais foram classificadas em uma lista das 20 marcas mais autênticas na percepção dos brasileiros, pela agência Cohn & Wolfe.

Para análise estatística, os dados foram submetidos à análise fatorial exploratória, onde foram extraídos quatro fatores latentes de primeira ordem: Comprometimento com a Qualidade; Tradição; Pertencimento; e Essência/DNA de Marca. Após foi realizada a análise confirmatória dos dados, objetivando a avaliação da confiabilidade e validade da escala. Para se chegar aos objetivos IV e V utilizou-se uma análise estatística descritiva por medidas de média e desvio padrão.

1.7 Estrutura da Pesquisa

O estudo está disposto em introdução como seção inicial com o intuito de apresentação do tema, justificção da pesquisa, seus objetivos e procedimentos metodológicos utilizados. Na seção seguinte, o referencial teórico é contextualizado por meio de definições dos principais teóricos posicionando historicamente a busca pela autenticidade no comportamento do consumidor e conceituando o termo com relação aos estudos já desenvolvidos e as

mensurações baseadas na percepção do consumidor realizadas na área.

Como terceira seção, são apresentados os procedimentos metodológicos e explicado a metodologia de pesquisa, definição das amostras e instrumentos utilizados. Seguindo, é exposta a análise dos resultados da etapa qualitativa, a qual apresenta os resultados das entrevistas a especialistas das áreas de marketing e branding para a construção de itens condizentes com o contexto brasileiro. Ademais o refinamento desses pela análise semântica e de conteúdo e por fim, os itens a serem utilizados na fase seguinte desta investigação.

A etapa quantitativa está dividida em dois estudos. Estudo 1 de cunho exploratório, onde foi realizado a análise exploratória dos dados com o intuito de extrair as dimensões latentes e a estrutura das interrelações entre as variáveis, que de forma condensada melhor representam o construto a ser medido. No Estudo 2 é apresentado a análise fatorial confirmatória do instrumento a fim de testar o quão bem a especificação dos fatores condiz com a realidade dos dados. E ainda é ressaltado a análise descritiva dos dados referente a percepção dos consumidores quanto a autenticidade das marcas utilizadas no estudo. Considerações finais, sugestões e limitações são apresentados no último capítulo desta investigação seguidos das referências utilizadas para embasar a pesquisa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta seção apresenta a o referencial teórico deste trabalho, resultado da revisão da literatura dos temas relevantes à elaboração e consecução da pesquisa. Conforme Marcone e Lakatos (2010), a fundamentação teórica tem a finalidade de apoiar o problema de pesquisa e interpretar os dados com base no universo teórico. Sendo assim, são abordados os assuntos que permeiam o tema de pesquisa deste estudo, tendo como base a literatura e teorias dos principais autores da área.

2.1 A Evolução das Sensibilidades do Consumidor na Busca pela Autenticidade

O marketing, segundo a American Marketing Association (2013), é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que representem valor para os consumidores, stakeholders e a sociedade em geral. Entretanto, um mercado saturado de produtos, causado pela Revolução Industrial, transforma-se em um mundo emergente por serviços. Necessitava-se de todos os tipos de serviços, instalações, manutenções, consertos,

distribuidores, varejistas, decoradores, etc. Novas categorias são criadas dava-se início a Economia de Serviços. Com tanto investimento nesta área a qualidade passa a ser estratégia de diferenciação na qual as empresas competiam (GILMORE; PINE, 2007).

Bartels (1976) assinala que os rendimentos populacionais, educacionais e pessoais aumentaram nesta época, o sucesso financeiro passou a ser exaltado e novos mercados ofereceram oportunidades à iniciativa e à inovação. As empresas necessitavam se diferenciar das concorrentes, e a qualidade começa a ultrapassar o custo. Os consumidores ansiavam pelo desempenho superior dos produtos, à medida que passam a esperar por produtos e serviços de maior qualidade, também deixavam de tolerar a baixa qualidade. Menor custo e alta qualidade se fundem em uma estratégia única (GILMORE; PINE, 2007). Responsabilizando ao marketing por desenvolver ferramentas, metodologias, certificações e técnicas que auxiliassem os gestores a melhorar continuamente o desempenho em qualidade. A melhoria da qualidade impera as estratégias das empresas e a qualidade surge como desejo dos consumidores modernos.

O marketing começa a aferir as questões societárias para auxiliar nas decisões gerenciais, era necessário avaliar o comportamento dos consumidores, antes analisado de uma forma racional. Por volta da década de 1950, os estudos do comportamento do consumidor ganham contribuição da psicologia em suas análises

(SANTOS *et al.*, 2009). Os princípios comportamentais (psicológicos) e as ações dos indivíduos ao consumir, ganham importância nos estudos de marketing e na tomada de decisão gerencial das organizações (SHETH; GARDNER, 1982; MIRANDA; ARRUDA, 2002).

Nos anos de 1990, a globalização e os avanços tecnológicos tiveram forte impacto nas organizações e a gestão de marketing deixa de ser exclusividade das grandes empresas. A internet possibilita a personificação das massas (SANTOS *et al.*, 2009). Com isso, a qualidade passou a ser um item básico para o consumidor pós-modernista, Gilmore e Pine (2007) apontam para o surgimento de uma nova sensibilidade do consumidor, o desejo por experiências de consumo. Não mais satisfeitos com ofertas disponíveis, acessíveis e superiores, os consumidores buscam por experiências. E ademais, experiências que tragam autenticidade para o seu dia a dia. Portanto, conforme Gilmore e Pine (2007) o papel das empresas passa a ser o de representar os seus consumidores, e o caminho a ser trilhado deve ser através da autenticidade, no nível de produtos e serviços oferecidos, processos e marcas autênticas. Pode-se visualizar esta relação evolutiva dos imperativos e sensibilidades sucessivas do consumidor, no quadro 1:

Quadro 1: Evolução dos Imperativos e Sensibilidades do Consumidor

Imperativos e Sensibilidades Sucessivas do Consumidor				
Resultado Econômico	Commodities	Produtos	Serviços	Experiências
Imperativos dos Negócios	Fornecer	Controlar	Melhorar	Representar
Sensibilidades do Consumidor	Disponibilidade	Custo	Qualidade	Autenticidade

Fonte: Gilmore e Pine (2007, p.7)

A literatura de marketing e pesquisa do consumidor reconhece que a busca por consumo autêntico surge de uma perda das fontes tradicionais de significado e autoidentidade (ARNOULD e PRICE ,2000; HOLT, 2002; THOMPSON, RINDFLEISCH e ARSEL, 2006; BERVERLAND e FARRELLY, 2010;). A autenticidade tornou-se um grande desafio ao marketing e as organizações referente às condições socioculturais específicas da atualidade.

Na opinião de Holt (2002), a busca pela autenticidade é uma reação natural do consumidor aos principais costumes sociais da modernidade. Holt (2002) argumenta que a cultura moderna do consumidor, de 1920 a 1960, foi sustentada pelo crescimento de uma classe média rica, o desenvolvimento da comunicação, mais

especificamente do rádio e televisão e a suburbanização das cidades. Esses fatores e o marketing moderno habilitado para a construção de uma cultura de consumo contrastam com a tendência pós-moderna (desenvolvida após a década de 1960) baseada em formas alternativas de existência da vida e visão do "eu como uma obra em construção" (Holt 2002, p. 82). Deste modo, o desejo por experimentar estilos de vida alternativos e de liberdade pessoal aumentou entre os consumidores, e as marcas que desenvolveram estas aspirações têm crescido em popularidade (KADIROV; VAREY; WOOLISCROF, 2013).

Portanto, consumidores pós-modernos usam marcas para criar um "eu autêntico" e se conectar ao local, o tempo e a cultura em que vivem (NAPOLI *et al*, 2014). Corroborando com este pensamento, Leigh; Peters e Shelton (2006) apontam que consumidores pós-modernos buscam autenticidade experiencial com a marca como uma maneira idealizada e romantizada de vida, de forma contrastante com a razão e a racionalidade da modernidade. Os autores aclaram que através de experiências autênticas os consumidores sentem-se mais capazes de expressar-se e serem fiéis a si mesmos (LEIGH; PETERS; SHELTON 2006).

Miranda e Arruda (2002) aclaram que o marketing experiencial tem seu foco nas sensações que produtos e serviços podem proporcionar aos consumidores, e não mais meramente em satisfazer desejos e necessidades de consumo. Portanto, o marketing

tem o papel de representar o consumidor através da autenticidade de produtos, serviços e experiências.

Keith (1960) já reconhecia o processo evolutivo do marketing como sucessor dos conceitos de produção e vendas. O que corrobora com as análises de estudos, de que o marketing surgiu após os conceitos de produção e vendas, mais como um apoiador a estes. Firat e Shultz (1997) alertam, inclusive, sobre a importância de se dar maior atenção aos sentimentos dos consumidores, já que, em sintonia com o crescimento da relevância do simbólico e autenticidade sobre o funcional e qualidade, os produtos e serviços estão cada vez menos dependentes dos aspectos funcionais e mais da sua contribuição para a autoimagem e para o sentimento dos consumidores de “sentir-se bem”.

2.2 Autenticidade e Autenticidade de Marca

O termo autenticidade tem suas raízes epistemológicas na palavra grega *authentikós*, e no latim *authenticus*, ambas no sentido de confiabilidade (BRUHN *et al.*, 2012; IOANNIS *et al.*, 2015). Berveland (2006) aclara que autenticidade é um conceito complexo e pode assumir diferentes significados em distintos contextos. O autor afirma que apesar da multiplicidade de termos e interpretações

aplicadas a autenticidade, o que é consistente em grande parte da literatura é que a autenticidade encapsula o que é genuíno, real, e ou verdadeiro (BERVERLAND, 2006). Fine (2003) avalia a autenticidade em termos de sinceridade, inocência e originalidade, enquanto Boyle (2003) relaciona a autenticidade com conceitos como ser natural, honesto e simples.

Diversos autores tentaram conceituar autenticidade diante associações e denotações semânticas, como: atemporal e tradicional (AAKER; DROLET, 1996), valorização positiva, cultural e aspecto pessoal (STERN, 1996), originalidade (BALLANTYNE; WARREN; NOBBS, 2006; HOLT, 2002; STARK, 2002), substantividade (BALLANTYNE; WARREN; NOBBS, 2006; STARK, 2002), singularidade, características do processo de produção, autoridade (GROVES, 2001), evidência e verdade (GRAYSON; MARTINEC, 2004), dissociação por motivos comerciais (HOLT, 2002) atributos (BEVERLAND, 2005), hiperautenticidade na televisão (ROSE e WOOD, 2005), autenticidade no setor de turismo e lazer (CHHABRA, 2005; GOULDING, 2000; 2001; MACCANNELL, 1973; WANG, 1999), negociação e comoditização (COHEN, 1988).

Superando o conceito racionalista, a autenticidade é redirecionada para avaliações dos consumidores, para além de seus atributos objetivos (BEVERLAND; FARRELLY, 2010). Beverland (2005) identifica teoricamente três fatores que sejam conceitualmente relevantes para a autenticidade, sendo eles: Fator objetivo - quando a autenticidade é conectada ao objeto e seu caráter

de legitimidade; Subjetivo - é decorrente da autenticidade dos objetos em conexão com um determinado horário e local, história e tradição; E autoexpressivo - ligado autoautenticação do indivíduo transmitida pelo consumo de certos produtos ou serviços.

Mohart, Malar, Grèvremont, Girardin e Grohmann (2015) analisam a autenticidade de uma perspectiva existencialista e associam com a relação de autoidentidade do consumidor. Assim, avança a noção de que a autenticidade significa ser fiel a si mesmo. Por exemplo, definir uma experiência autêntica como aquela em que os indivíduos se sentem em contato, tanto com o “mundo real”, como com os seus “eus reais” (HANDLER; SAXTON, 1988). Corroborando, na configuração do consumo, a autenticidade é atribuída a um serviço ou produto que auxilia o consumidor a descobrir ou reforçar a sua identidade (ARNOULD; PRICE, 2000).

As marcas são objetos culturais importantes (HOLT, 2002; 2004) e possuem valor simbólico significativo (BELK, 1988), portanto, um importante artefato de institucionalização organizacional (SCOTT, 2001). No cenário de competitividade atual, grande parte das marcas almeja conquistar a mente e o coração dos consumidores, forjando profundas conexões com os indivíduos (BURNETT; HUTTON, 2007). As estratégias utilizadas para se comunicar e perceber autenticidade sobre o que é (ou não é) autêntico, e ainda identificar esses sinais é um passo importante para a compreensão da criação de significado entre marcas e consumidores (GRAYSON; MARTINEC, 2004).

Ao longo dos últimos anos a autenticidade tornou-se um tema de interesse de branding com o intuito de trazer de volta a confiança dos consumidores, em outras palavras, recuperar a credibilidade das marcas frente ao seu público alvo (VALLASTER; KRAUS, 2011). Neste sentido, os esforços das marcas devem estar ancorados nas preocupações centrais, como questões ambientais, direitos sociais e culturais da sociedade refletidos em seus propósitos de marca, porém somente de forma sincera e comprometida é que os consumidores perceberão estas ações como autênticas (HOLT, 2002; KADIROV et al., 2013; NAPOLI et al., 2014). Pois, a autenticidade implica confiabilidade das comunicações organizacionais (VISCONTI, 2015).

As percepções de autenticidade, segundo Napoli *et al.*, (2014) abrangem as noções de comprometimento com a qualidade, juntamente com outros fatores, como sinceridade e herança. Assim sendo, Kadirov (2015) define autenticidade como qualidade genuína de um objeto, ou qualidade sinceramente executada, aquela que demanda esforços sinceros de produção e comunicação ao público alvo. Ainda, Kadirov (2015) esclarece que o foco na autenticidade ecoa as definições de valor transcendente, onde o indivíduo avalia a autenticidade de um objeto (por exemplo, obras de arte), por meio de uma ligação emocional com a sinceridade de seu autor, bem como, com sua paixão, aspiração e devoção transmitidas. Trazendo esta definição para o contexto das marcas, percepções de autenticidade dependem da medida em que os consumidores atribuem genuinidade

aos fabricantes de uma marca (NAPOLI *et al.*, 2014). Em geral, a autenticidade de marca refere-se ao grau em que marcas e seus gestores são percebidos pelos consumidores como real, sincero e genuíno (NAPOLI *et al.*, 2014).

Neste sentido, estudos científicos acerca do construto de autenticidade de marca avançaram no campo de marketing. Uma revisão da literatura aponta para a natureza multifacetada da autenticidade de marca, como: percepções de tradição e herança, (BEVERLAND, 2006; LEIGH; PETERS; SHELTON, 2006; PACE, 2015; CHOI *et al.*, 2015; NAPOLI *et al.*, 2014; 2016) nostalgia, (BEVERLAND; LINDGREEN; VINK, 2008) simbolismo cultural (BERTOLI; BUSACCA; OSTILIO; DI VITO, 2016; ARORA; WU; ARORA; BACOUEL-JENTJENS; MCINTYRE, 2016), sinceridade, confiabilidade e credibilidade, (BRUNH *et al.*, 2012; KUEVER, 2014; PACE, 2015; IOANNIS *et al.*, 2015; MOHART *et al.*, 2015; VISCONTE, 2015; NAPOLI *et al.*, 2014; 2016; MOULARD; RAGGIO; FOLSE, 2016), artesanato (BEVERLAND, 2006), compromisso de qualidade (VALLASTER; KRAUSS 2011; ILICIC; WEBSTER, 2014; JOHNSON; THOMSON; JEFFREY, 2015; KADIROV, 2015; NAPOLI *et al.*, 2014; 2016) consistência de design (BEVERLAND, 2006; BEVERLAND; LINDGREEN; VINK, 2008; ALEXANDER, 2009; EGGERS *et al.*, 2013; KOSOSKI, 2015) conexão com a essência da marca (SPIGGLE; NGUYEN; CARAVELLA, 2012; BEVERLAND; FARRELLY, 2010;

BEVERLAND; FARRELLY; QUESTER, 2010; BAKER; RAPP, MEYER; MULLINS, 2014) e continuidade (BRUNH *et al.*, 2012; SCHALLEHN; BURMANN; RILEY, 2014; MOHART *et al.*, 2015).

Dentre os estudos, o autor Beverland (2006) relacionou autenticidade e vinhos de luxo, de forma qualitativa e com uma abordagem relacionada a atributos de autenticidade no contexto comercial. Dentre os fatores relacionados por Beverland (2006) estão o patrimônio da marca que corresponde à essência da marca, identidade histórica e cultural, ou seja, herança, design, compromissos de qualidade, relacionamento com o local de origem da marca, método de produção e minimização de motivos comerciais. Conforme Beverland (2006) as avaliações individuais dos consumidores quanto à autenticidade aparecem influenciadas por dois fatores: um relacionado a atributos específicos da marca (dimensão objetiva) e o outro ligado às projeções simbólicas dos consumidores (dimensão subjetiva). Esta conceituação encontra validação na interpretação de Gundlach e Neville (2012), que fazem referência aos fatores de autenticidade tangíveis: métodos de produção, ingredientes, matéria-prima (que refletem a dimensão objetiva da autenticidade de marca) e aos atributos desses condutores: conexão para transmitir a essência da marca, herança, exclusividade e estética (que são atribuídas subjetivamente à marca pelos consumidores).

Leigh; Peters e Shelton (2006) explicam que a autenticidade possui significados pessoais e sociais, avaliados com base nas

experiências de consumo dos indivíduos ou performances de seu papel na vida social. Os autores analisaram o termo em três esferas: autenticidade objetiva, icônica e experiencial. A esfera objetiva refere-se às características físicas do produto e o seu grau de originalidade. A autenticidade icônica está ligada a capacidade que o produto tem de preservar a essência da marca, ou seja, o seu DNA. E autenticidade experiencial está relacionada à vivência com a marca, como o indivíduo transfere essa experiência para os demais, quando autêntica, forjando sua própria persona em uma cultura ou subcultura que serve como um meio para a construção de uma identidade social (LEIGH *et al.*, 2006).

Napoli *et al.*, (2014) explicam que marcas autênticas devem agir com sinceridade, ter o compromisso de fornecer produtos duradouros e serviços de alta qualidade que refletem a herança da marca, sem se distanciar substancialmente do núcleo de atributos em que a marca foi inicialmente instituída, ou seja, sua essência. Entende-se para esta pesquisa a conceituação de que a autenticidade de marca reflete a transmissão da essência de marca (DNA), o grau de comprometimento com a manutenção de suas promessas de qualidade, agir com sinceridade em seu propósito de marca o que reflete na sua herança e legado de marca ou seja, em sua tradição. E assim, construir uma aura de autenticidade da marca.

No presente trabalho utiliza-se como definição das dimensões de mensuração da percepção dos consumidores: O comprometimento com a qualidade que é a qualidade sinceramente

executada e se refere à preocupação da marca com seus padrões de qualidade, métodos de produção, matéria-prima utilizada, e garantia de continuidade da marca e de seus produtos e serviços ao longo do tempo. A herança é avaliada no sentido de percepção da tradição da marca, identidade cultural e histórica, o seu relacionamento com o local de origem, nostalgia e capacidade de se manter atemporal (o que não é afetado e não se abala com o passar do tempo). E a sinceridade que é conceituada pela capacidade de transmissão da essência da marca (NAPOLI *et al.*, 2014).

A autenticidade é um fenômeno socialmente ou pessoalmente construído (GRAYSON; MARTINEC, 2004; LEIGH *et al.*, 2006), de tal modo que a realidade é o resultado de diferentes interpretações. A autenticidade não é visto como uma qualidade inerente a um objeto, mas uma projeção das próprias crenças, expectativas e perspectivas (WANG, 1999). Por isso, a autenticidade emerge da percepção dos consumidores de impressões abstratas, como a essência da marca comunicada através de suas estratégias de marketing (BROWN *et al.*, 2003), em oposição a propriedades objetivas da marca. Com isso, compreender as percepções dos indivíduos diante à autenticidade de marca pode ajudar a explicar as atitudes dos consumidores frente à marca, em conjunto com o seu grau de fidelidade, e também levar a uma abordagem mais eficaz de segmentação e posicionamento de mercado (NAPOLI *et al.*, 2014).

O que é consenso nas pesquisas é que os benefícios fornecidos por uma marca são capazes de cumprir o projeto de

autoidentidade do indivíduo e aumentar o apego emocional estabelecido com os consumidores (BELK, 1988). Estes podem usar marcas para mostrar publicamente a sua pertença a uma subcultura, que quando consideradas autênticas, são fortemente enraizadas dentro de diferentes comunidades de marca (BELK, 1988; ARNOULD; PRICE, 2000; LEIGH *et al.*, 2006; BEVERLAND; FARRELLY; QUESTER, 2010). A autoidentidade é conseguida através do consumo de produtos que os ajudam a expressar sua própria personalidade. Assim, a escolha ou rejeição de marcas torna-se parte de um ato de autenticação, um ato autorreferencial, ou uma expressão coletiva (ARNOULD; PRICE, 2000). Os consumidores expostos a estímulos de marketing (e talvez, não explícitos de marketing), processam um julgamento da autenticidade de uma marca, que pode então afetar seus sentimentos e trazer uma resposta emotiva para essa marca (NAPOLI *et al.*, 2016).

Belk (1988) explica que o ser e o ter são talvez o fator mais básico e poderoso do comportamento do consumidor. O autor ressalta que os indivíduos constroem sua autoimagem através de suas posses. O que não deve ser limitado a objetos externos e pertences pessoais, mas também inclui pessoas, lugares, grupos e experiências (BELK 1988). Em sintonia, Ahuvia (2005) investiga as posses e atividades que os consumidores amam e seu papel na construção de identidade pessoal. São explorados os papéis da família, amigos, objetos e atividades na estruturação de relações sociais e no bem-estar do consumidor. No sentido, de que a identidade se forma dentro

do próprio indivíduo, de suas vivências e experiências, e isso reflete no seu comportamento de consumo (AHUVIA, 2005).

Belk (2013) propôs uma nova perspectiva em torno da extensão do self em contextos virtuais, o autor ressalta cinco importantes mudanças que o mundo digital trouxe a sociedade de consumo: a desmaterialização das posses, muitos produtos atualmente são imateriais, como a informação, fotos, músicas, vídeos, a multiplicidade dos eus através dos avatares virtuais, o compartilhamento da autoimagem e das experiências; a co-construção do self no mundo digital, a terceirização da memória com a criação de ferramentas de buscas na internet e a possibilidade de arquivos nuvem, pressupostos da economia compartilhada. O autor ressalta que novas posses e tecnologias foram adicionadas a extensão do self, porém o conceito segue presente e em constante evolução nos estudos do comportamento do consumidor (BELK, 2013).

Segundo Napoli, Dickinson-Delaporte e Beverland (2016) uma marca autêntica tem o potencial de entregar tanto o valor derivado do consumidor, quanto o valor derivado da marca. Os autores explicam que o valor derivado do consumidor reflete o prazer que é valor hedônico de marca e o desempenho funcional do produto ou serviço o valor utilitário. Enquanto que, o valor derivado da marca representa a sua reputação no mercado, o grau de confiança de seus consumidores e o valor monetário da marca. Nesses casos, os consumidores avaliam a autenticidade de uma marca baseando-se em informações e experiências pessoais, para assim tomar decisões

sobre produtos e marcas. O desempenho intrínseco e o valor funcional de uma marca são importantes para alguns consumidores, porém para outros é o desejo de adquirir prazer, diversão e autenticidade sensorial, ao invés, da genuína função instrumental do produto (LEIGH *et al.*, 2006; NAPOLI; DICKINSON-DELAPORTE; BEVERLAND, 2016).

Napoli, Dickinson-Delaporte e Beverland (2016) sugerem que marcas autênticas enriquecem tanto o valor derivado da marca como o do consumidor, pois têm o potencial de satisfazer os consumidores e as próprias marcas, suas necessidades funcionais e hedônicas. O valor derivado do consumidor, de forma hedônica, corresponde ao prazer e a diversão. E de maneira funcional ao desempenho utilitário inerente a marca. Eggers *et al.*, (2013) demonstram que a cultura fornecida dentro de uma organização é o que promove, incentiva e realça os valores autênticos. Molleda (2010) aponta a utilização da autenticidade da marca para melhores comunicações estratégicas e desempenho corporativo.

A literatura sugere que existam diferentes vias pelas quais a autenticidade é avaliada pelos consumidores. Aqueles com uma grande necessidade de autenticidade tendem a gastar mais tempo e energia procurando ofertas verdadeiramente autênticas, consomem produtos, são leais a marcas e se recusam a consumir bens de imitação, em comparação com consumidores com baixa necessidade de autenticidade (GROVES, 2001). Com isso é importante conhecer quais fatores refletem a autenticidade e como as marcas se

comportam frente a estes fatores, para assim direcionar estrategicamente as suas ações e comunicação de marca, abrangendo de forma mais assertiva as variáveis com menor grau de avaliação. E como sugestionado por Napoli *et al.*, (2016) a autenticidade de marca deve ser um conceito administrado continuamente pelas organizações.

2.2.1 Mensurações de Autenticidade de Marca

Dos estudos analisados nove deles objetivaram a construção de uma medida de mensuração estatística do construto, sendo cinco deles na percepção dos consumidores. Bruhn *et al.*, (2012) foram pioneiros em construir um instrumento de medição de autenticidade de marca na percepção dos consumidores. Utilizaram como base o envolvimento com a marca, a imagem e satisfação da marca para chegar a quatro dimensões, que os autores avaliaram como importantes na mensuração do construto são elas: continuidade, originalidade, confiabilidade e naturalidade. Continuidade referente à estabilidade, resistência e consistência da marca ao longo do tempo. Originalidade como particularidade, individualidade e potencial de inovação da marca. Confiabilidade é a capacidade da marca de transmitir credibilidade mantendo suas promessas. E a dimensão de

naturalidade referindo-se a genuinidade, realismo e não artificialidade. Os autores ressaltam que a originalidade e naturalidade da marca podem ser influenciadas positivamente estimulando o valor de ícone local, à medida que este é único para cada marca e parte de seu autorreal. Marcas que incorporam símbolos de epítetos como: ricas em cultura e tradição são percebidas pelos consumidores como autênticas (BRUHN *et al.*, 2012). Esta pesquisa aguçou a curiosidade do meio científico em relação ao termo e após, demais pesquisas vem sendo realizadas a fim de entender o que faz consumidores, gerentes e funcionários perceberem uma marca como autêntica.

Os autores Spiggle, Nguyen e Caravella (2012) desenvolveram uma escala para medir a autenticidade de extensão de marca na visão dos consumidores (BEA). Atributos como legitimidade e continuidade cultural foram medidas através de quatro dimensões: manter padrões e estilos de marca, honrar a marca, preservar a essência da marca e evitar a exploração da marca. Eles demonstram a capacidade do instrumento em predizer as reações das extensões de marca, particularmente entre os consumidores com fortes conexões com a marca. Na literatura de extensão de marca a definição se enquadra como similaridade, adequação e, também modera os efeitos de ambas as dimensões de ajuste na extensão de respostas à marca. Ao captar uma perspectiva relacional cultural e de consumo que formam reações a extensões de marca a escala (BEA)

fornece estratégias para prever o sucesso da extensão e valor da marca (SPIGGLE; NGUYEN; CARAVELLA, 2012).

Eggers *et al.*, (2013) consideraram autenticidade de marca como consistência da marca, congruência com stakeholders e marca orientada para o cliente, todos estes fatores medidos na percepção de CEOs de pequenas e médias empresas. Os autores definem marca consistente, como sendo, aquela que alinha suas promessas a seus valores, estratégias e visão organizacional. Assim como, Holt (2002) explica que a singularidade de uma organização é derivada de seus valores corporativos que evoluíram com base em sua origem e história. Portanto, a consistência da marca significa certificar-se de que as partes interessadas da empresa experimentam a marca em todos os seus pontos de contato (BROWN, 2001). Uma marca orientada no cliente reflete o foco no cliente sobre os benefícios funcionais, emocionais e autoexpressivos de marcas. Enquanto a estratégia de orientação para o cliente é sobre a compreensão das necessidades dos consumidores, ou seja, orientada em satisfazê-los funcionalmente (GUPTA; GRANT; MELEWAR, 2008; O'CASS; NGO, 2007). Portanto, se um benefício individualizado (one to one) é entregue como prometido, os clientes e outras partes interessadas da empresa vão perceber a marca como autêntica. E a percepção de congruência está ancorada em pesquisa sobre a relação pessoa-organização (OSTROFF; JUDGE, 2007).

Os estudiosos Ilicic e Webster (2014) avaliaram a autenticidade da relação marca-consumidor como a capacidade que a

marca tem de se relacionar de forma genuína, real e verdadeira com seu público alvo. O poder preditivo de autenticidade relacional é aprofundado em relação a duas medidas: de confiança da marca e compromisso de qualidade. Os autores concluíram que a autenticidade relacional aborda conceitos de compromisso de qualidade e confiança na marca, o que impacta diretamente na atitude de marca dos consumidores e também na sua intenção de compra e fixação da marca. As organizações e os profissionais de branding podem utilizar a autenticidade relacional como uma base para o posicionamento ou nas estratégias de marcas em desenvolvimento (ILICIC; WEBSTER, 2014).

Napoli *et al.*, (2014) explicam que as organizações devem agir com sinceridade, ter o compromisso de fornecer produtos duradouros e serviços de alta qualidade que refletem a herança da marca, mantendo-se fiel aos princípios e valores fundadores da marca. Marcas com um senso de história e ligação com culturas tradicionais, costumes, regiões e crenças adquirem uma identidade distinta e aura nostálgica que reflete à sua autenticidade (BROWN *et al.*, 2003; CHHABRA; HEALY; SILLS, 2003; PENALOZA, 2000; POSTREL, 2003). Marcas com uma herança forte, ao longo do tempo, tornam-se sinônimos de valores culturais e adquirem um significado simbólico para além da sua original identidade, o que ajuda a estabelecer um senso de legitimidade e autenticidade entre os grupos-alvo (KATES, 2004). Assim, os autores desenvolveram uma medida de autenticidade de marca, psicometricamente robusta, a

partir do ponto de vista do consumidor. A escala de mensuração aborda três atributos do construto: sinceridade, herança e comprometimento com a qualidade. Ainda, segundo os autores, a autenticidade de marca é fundamental para o sucesso da marca, *equity* e imagem corporativa (NAPOLI *et al.*, 2014).

O estudo de Schallehn, Burmann e Riley (2014) analisa conceitos antecedentes e efeitos posteriores à autenticidade de marca. Como antecedentes foram testados a individualidade da marca, a consistência e a sua continuidade. A identidade da marca é definida como atributos espaço-temporais sustentáveis de uma marca que determinam a essência da marca, a partir da perspectiva do grupo-alvo interno (MEFFERT *et al.*, 2012). Em contraste, a imagem de marca representa a visão exterior de uma marca (SCHALLEHN; BURMANN; RILEY, 2014). E quanto ao efeito subsequente à autenticidade, os autores definem a confiança que a marca gera nos consumidores. A escala foi dividida em três dimensões, consistência, continuidade e individualidade (SCHALLEHN, BURMANN; RILEY, 2014).

Baker *et al.*, (2014) mediram a noção de autenticidade num contexto de marca interna. Os estudiosos relacionaram a comunicação, congruência e a identificação com a marca interna como variáveis intervenientes na relação entre divulgação, conhecimento da marca e comportamento dos funcionários. Conforme o estudo, os níveis mais elevados de identificação com a marca interna incentivam os funcionários a acreditar que a marca é

verdadeira e exemplifica as qualidades que ela representa, ou, em outras palavras, a marca é autêntica (BAKER *et al.*, 2014).

Demais pesquisadores que relacionaram o construto autenticidade de marca com a percepção dos consumidores são Morhart *et al.*, (2015) que segundo eles, para mensurar a autenticidade de uma marca é preciso analisar dimensões acerca da integridade e simbolismo da marca, além de definições de continuidade e credibilidade. Os autores se utilizaram de conceitos de gestão de marcas para análise discriminante, como o *brand equity*. A percepção da autenticidade de marca, segundo os autores, é influenciada por percepções: objetiva, construtiva e existencial. A perspectiva objetivista refere-se à autenticidade como qualidade objetivamente mensurável de uma marca (TRILLING, 1972). De acordo com a perspectiva construtiva a autenticidade é uma projeção de suas próprias crenças, expectativas e perspectivas sobre uma marca (WANG, 1999). E a perspectiva existencialista envolve a noção de que a autenticidade significa ser fiel a si mesmo (GOLOMB, 1995).

Kosowski (2015) criou de forma exploratória um instrumento de pesquisa a partir da visão do consumidor que contempla nove dimensões, porém não foi realizada a etapa confirmatória do estudo, seguem os fatores encontrados: espontaneidade, qualidade, essência, nostalgia, valores, simplicidade, *design*, origem e originalidade relacionados a um objeto, nesta pesquisa pauta-se a percepção dos consumidores relacionada a marcas. A métrica criada por Kosowski

possui 32 itens que segundo a autora, por meio do instrumento, marcas que obtiverem um elevado grau de autenticidade podem reforçar sua imagem na mente dos consumidores e melhorar sua projeção frente aos concorrentes. Em seu estudo Kososki coletou dados qualitativos e quantitativos no Brasil e nos Estados Unidos concomitantemente, a autora levanta como limitação de seu estudo, a questão das amostras em países diferentes, por conta das divergências culturais nos contextos brasileiro e norte-americano.

Diante da complexidade do conceito, e a importância da compreensão da percepção do consumidor quanto ao termo levantou-se os estudos que visaram à mensuração do construto de autenticidade de marca do ponto de vista do consumidor e os fatores avaliados, conforme demonstrado no quadro 2:

Quadro 2: Construções de mensuração na percepção de consumidores

Construções de mensuração na percepção de consumidores				
Bruhn; Schoenmüller; Schäfer; Heinrich, (2012).	Napoli; Dickinson; Beverland; Farrel, (2014).	Schallehn; Burmann; Riley, (2014).	Mohart; Malar; Grèvremon; Girardin; Grohmann, (2015).	Kososki (2015)
Continuidade; originalidade; confiabilidade; naturalidade.	Compromisso de Qualidade; Sinceridade; Herança.	Individualidade; Consistência; Continuidade.	Credibilidade; Integridade; Simbolismo; Continuidade.	Espontaneidade; qualidade; essência; nostalgia; valores; simplicidade; design; origem e originalidade.

Fonte: Elaborado pela autora (REZENDE, 2018).

Estas escalas compartilham algumas semelhanças em termos de como a autenticidade da marca é medida na percepção de consumidores e são reflexos de como a construção é definida na literatura. Contudo, cada escala foi desenvolvida em um contexto cultural diferente e como observado por Bruhn *et al.* (2012), os investigadores devem ser cautelosos sobre o uso de escalas de autenticidade de marca em contextos diferentes daqueles em que foram desenvolvidos.

2.2.2 Dimensões da Autenticidade de Marca Estudo Napoli *et al.*, (2014) no Contexto Australiano

Neste estudo procura-se analisar a autenticidade de marca à luz de Napoli *et al.*, (2014) que consideram como atributos importantes à autenticidade da marca, a sinceridade, herança no sentido de legado e o comprometimento com a qualidade. Os autores explicam que marcas autênticas devem agir com sinceridade, ter o compromisso de manter os padrões de qualidade em longo prazo, refletir a herança da marca, sem se distanciar do núcleo de atributos em que a marca foi inicialmente instituída. Portanto, desde que existam na opinião dos consumidores ações de marca que sejam consistentes com a sua sinceridade, fiel a sua herança e comprometidas com a qualidade de seus produtos e serviços, esta marca, então será vista como autêntica.

O compromisso com a qualidade reflete o esforço contínuo da marca para cumprir com suas promessas e de forma sucessiva manter a qualidade de seus produtos e serviços nos mesmos padrões, ou melhores (BEVERLAND, 2005). Ou seja, a qualidade sinceramente executada se refere a preocupação da marca com seus métodos de produção, matéria-prima utilizada, padrões de qualidade exigidos, continuidade da marca e de seus produtos e serviços ao longo do tempo (NAPOLI *et al.*, 2014; 2016). Os consumidores veem o comprometimento inflexível da empresa com a qualidade

como ponto central de uma marca. (BEVERLAND, 2006; BEVERLAND; FARRELLY; QUESTER, 2006), que constroem relações duradouras entre consumidor e marca (FOURNIER, 1998) e brand equity (KELLER, 2003).

A herança refere-se à difusão da identidade cultural e histórica, seu relacionamento com o local de origem, tradição, nostalgia e capacidade de manter seu design atemporal, que não é afetado, não se abala com o passar do tempo (NAPOLI *et al.*, 2014; 2016) Reflete o sentido de história de uma marca e sua conexão com culturas tradicionais, costumes, regiões e crenças (CHHABRA *et al.*, 2003; POSTREL, 2003). Quando uma marca tem um senso de história é provida de uma identidade e uma aura distintas que contribuem para a sua autenticidade (BROWN *et al.*, 2003; PEÑALOZA, 2000; POSTREL, 2003).

A sinceridade é muitas vezes autenticidade (TRILLING, 1972), reflete a crença de um indivíduo de que os idealizadores da marca são impulsionados por um amor intrínseco a ela e não exclusivamente a motivos comerciais (HOLT, 2002; WIPPERFURTH, 2005). Sinceridade tende a comunicar genuinidade e honestidade de proprietários e gestores de marcas, que se veem como guardiães de uma marca e se comprometem a proteger e nutrir os sucessos do passado e glórias futuras potenciais (BEVERLAND, 2005). Napoli *et al.*, (2014, 2016) conceituam a sinceridade como sendo os esforços sinceros de

produção e comunicação ao público alvo para manterem-se fiéis a sua essência/DNA de Marca. Para tais marcas, há muitas vezes um distanciamento de suas operações do dia-a-dia, estratégia de marketing e comercial, da projeção exterior das imagens relacionadas a seus valores e princípios. Isso ajuda os consumidores a se relacionar com um senso de tempo e lugar (por exemplo, ‘valores de pequenas cidades’) e estabelecer um relacionamento personalizado com uma marca (FOURNIER, 1998).

Napoli *et al.*, (2014) desenvolveram a medida CBBA em quatro estudos obedecendo a metodologia de desenvolvimento de métricas de marketing sugerida por Churchill (1979). Na primeira etapa do estudo os autores utilizaram a abordagem dedutiva para a geração de itens da escala com base na literatura existente e chegaram a 157 itens refletindo sete dimensões da autenticidade de marca: herança da marca (26 itens); compromisso com a qualidade (21 itens); artesanato (14 itens); sinceridade (43 itens); nostalgia (23 itens); simbolismo cultural (21 itens); e consistência de design (9 itens). Os mesmos passaram por uma análise de juízes que resultou em uma redução de 90 itens. Destes, resultaram 67 fatores que passaram por uma nova análise, com outros juízes, que foram convidados a avaliar cada item como sendo: Nada representativo; pouco representativo, ou, claramente representante da dimensão indicada. Desta etapa resultaram 33 itens, os quais foram colocados em uma escala tipo Likert (7 pontos), ancorada por 1 – discordo

totalmente e 7 – concordo totalmente, e testado entre 40 alunos de graduação. Todos os itens foram então retidos, para posterior análise.

A segunda etapa da pesquisa envolveu purificação adicional de itens da escala e uma avaliação da confiabilidade interna dos 33 itens. A amostra foi de 247 respondentes, os itens foram submetidos a análise do índice Alfa de Combrach que resultou na supressão de 4 itens com valores menores de 0,4. A escala foi submetida a uma análise fatorial exploratória. O valor de Kaiser-Meyer Olkin (KMO) de 0,918 e um valor significativo do qui-quadrado para o teste de Bartlett para esfericidade ($X^2 = 2480,66$, $p = 0,01$) indicou que a análise de fator foi adequada para os dados. Com isso, dez itens foram eliminados por não apresentarem valor adequado. Restando um conjunto de 19 itens. O alfa de Crombach para a escala dos 19 itens foi de 0,922 ($n = 247$), em relação às dimensões, o primeiro fator correspondeu à dimensão compromisso de qualidade (nove itens, $\alpha = 0,926$), o segundo capturou a dimensão herança (seis itens, $\alpha = 0,817$) e o terceiro representado pela dimensão sinceridade (quatro itens, $\alpha = 0,744$). Os Alphas de Crombach para cada uma das dimensões estão conforme as orientações de Nunnally (1978) e atestam a consistência interna da escala. As correlações entre estas dimensões foram todas positivas e significativas. Estes fatores formaram a base para os demais testes estruturais através da análise fatorial confirmatória.

Para a análise confirmatória dos dados foi coletada uma nova amostra com um número de 203 respondentes, que foram

convidados a pensar em uma marca e responder aos 19 itens em uma escala tipo Likert 7 pontos. O exame inicial dos índices sugeriu a supressão de cinco itens, chegando a 14 itens. Os resultados da análise factorial confirmatória indicaram que o compromisso com a qualidade (7 itens), a sinceridade (2 itens) e herança (5 itens) são os três fatores de primeira ordem que correspondem a construção de autenticidade de marca. As estatísticas demonstraram um bom ajuste do modelo de mensuração sendo, o valor de qui-quadrado=259,92, df: 87 graus de liberdade ($p= 0,001$); (CFI= 0,917), (TLI= 0,899), (NFI=0,881), e a raiz quadrada média do erro de aproximação (RMSEA= 0,098), todos dentro dos parâmetros sugeridos por Kline (2011).

E o quarto estudo foi realizado para verificar a validade preditiva da métrica, com o objetivo de estabelecer proposições sobre as atitudes dos consumidores, verificar se a escala é capaz de discriminar atitudes e inferir se a teoria é adequada para explicar os dados. Para isto foi coletado uma nova amostra de 312 respondentes. O estudo incluiu a escala de confiança de marca (adaptado de Delgado-Ballester, 2004) e a de credibilidade de marca (adaptado de Kirmani, 1997) dois construtos distintos conceitualmente. Um dos resultados desta investigação apontou que quanto maior a classificação de autenticidade para uma marca, o mais provável é que a marca seja percebida como confiável e com mais credibilidade. O estudo também demonstrou que o conceito de autenticidade de marca possui validade discriminante, empiricamente dos construtos,

confiança de marca e credibilidade de marca. Portanto os resultados demonstram validade convergente, discriminante e preditiva, segundo o qual 14 itens representam três fatores interrelacionados de primeira ordem rotulados Compromisso com a Qualidade, Sinceridade e Herança que refletem a autenticidade de marca.

Como limitações do estudo, Napoli *et al*, (2014) ressaltam que os conceitos de nostalgia, artesanato e consistência de design foram capturados pelos três fatores resultantes, mas simbolismo cultural não se consolidou em qualquer forma apesar de serem indicados na literatura como constitutivo de autenticidade de marca. Isto sugere que a escala CBBA abarca os elementos centrais da marca, porém outros estudos demonstram o simbolismo cultural como um aspecto a ser considerado. Outro ponto que os autores trazem como limitação é que no estudo a sinceridade é medida por dois elementos, os quais estão relacionados aos valores (A marca é fiel aos seus valores fundadores) e princípios de marca (A marca é fiel a aos seus princípios). No entanto, num contexto mais amplo, a sinceridade pode ser uma construção mais complexa, isto segundo os autores é, potencialmente, uma limitação do estudo e abre novas vias para pesquisas futuras.

O estudo está limitado também à questão de os respondentes estarem livres para escolher uma marca, que no seu julgamento a considerassem como autêntica e também ao contexto que foi analisado. Dando como sugestão para próximas investigações, analisar outros contextos, marcas e diferentes segmentos. Napoli *et*

al., (2014) sugerem examinar os aspectos e dimensões que são compartilhados entre diferentes contextos e como isto tem implicações para a gestão de marcas. E futuras pesquisas usando análise conjunta para determinar como os consumidores valorizam os diferentes aspectos da autenticidade de marca e, portanto, os elementos que tem influência na avaliação de uma marca percebida como autêntica. Com o intuito de confirmar, ou refutar, a estrutura da autenticidade de marca e estender a generalização da escala em outros contextos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Em conformidade com o tema, o problema de pesquisa e os objetivos desta investigação estão descritos neste capítulo os procedimentos metodológicos que viabilizaram o desenvolvimento do presente estudo.

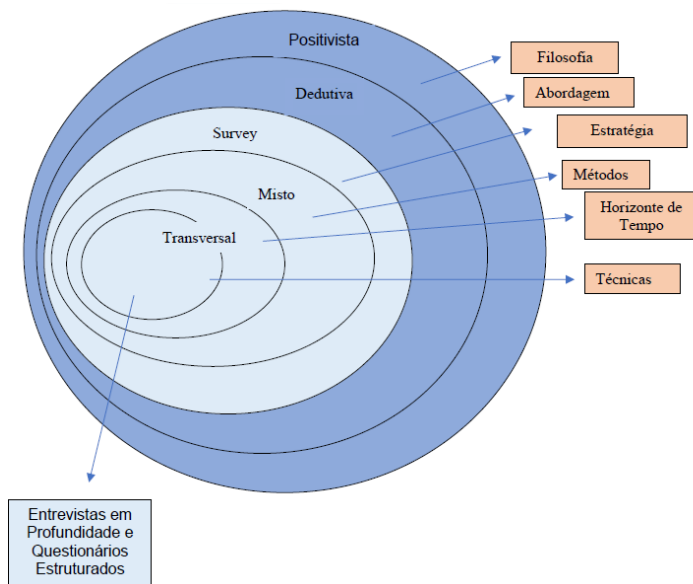
3.1 Especificação do Problema

Este estudo parte da premissa, presente na teoria (BEVERLAND, 2006; NAPOLI *et al.*, 2014) de que consumidores atribuem autenticidade às marcas, e a presente pesquisa partiu da abordagem validada no contexto australiano (NAPOLI *et al.*, 2014) para avaliar as dimensões do construto no contexto brasileiro, como parte do problema de pesquisa: Quais dimensões de autenticidade de marca podem ser identificadas no contexto brasileiro, considerando as marcas de diferentes segmentos.

3.2 Planejamento da Pesquisa

Esta pesquisa está ancorada na filosofia positivista por utilizar teorias já existentes na literatura de marketing. Saunders, Lewis e Thornhill (2009) explicam que a filosofia de pesquisa se refere ao desenvolvimento do conhecimento e da natureza do conhecimento. Uma das premissas do positivismo, segundo os autores, é quanto aos meios e fins utilizados no estudo, os meios referem-se ao método que será abordado e instrumento de pesquisa utilizado para se chegar aos fins, que diz respeito ao objetivo geral da pesquisa. Robson (2002) enumera cinco etapas da investigação dedutiva: 1) elaborar uma proposição testável da teoria sobre a relação de conceitos ou variáveis; 2) indicar como os conceitos ou variáveis serão testados; 3) operacionalização do teste, conforme estratégia de pesquisa; 4) resultados da investigação que tendem a confirmar a teoria ou indicar a necessidade de modificação; e por fim: 5) modificar ou confirmar a teoria, à luz das conclusões. Estes são preceitos desta investigação. O delineamento da pesquisa está ilustrado na figura 1.

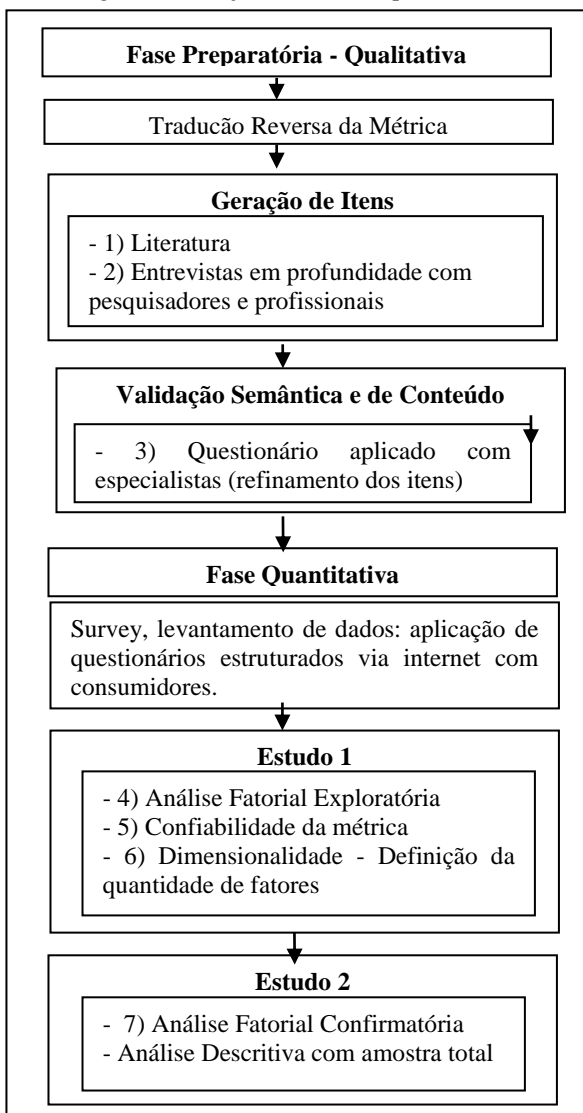
Figura 1: Delineamento da Pesquisa



Fonte: Adaptado de Saunders, Lewis e Thornhill (2009).

Para descrever as dimensões da autenticidade de marca no contexto brasileiro a pesquisa se dividiu em duas fases, uma qualitativa como etapa preparatória e outra quantitativa a fim de explorar e confirmar os dados como descrito na figura 2:

Figura 2: Planejamento da Pesquisa



Fonte: Adaptado (CHURCHILL, 1979)

O método de validação e confiabilidade incide na primeira etapa de pesquisa em entrevistas em profundidade aplicadas a especialistas de marketing e gestores de marcas para geração de novos itens condizentes com o contexto brasileiro. Os itens resultantes desta etapa foram expostos a uma avaliação de juízes para a análise semântica e de conteúdo dos termos. Ademais foi realizada a etapa quantitativa, quando os itens novos e os itens da escala de Napoli *et al.*, (2014) foram aplicados em questionários estruturados com escala tipo Likert 7 pontos, seguidos de análise de confiabilidade e estatística fatorial exploratória e confirmatória dos dados, objetivando a avaliação da dimensionalidade, confiabilidade e validade da escala.

Os dados recolhidos através de questionários estruturados demonstram uma abordagem dedutivista que se confirma conforme Saunders, Lewis e Thornhill (2009) pela sua característica objetiva e menor parcialidade do pesquisador quanto aos resultados a serem encontrados. A estratégia de pesquisa utilizada foi a pesquisa de levantamento de dados primários – Survey - geralmente associada com a abordagem dedutiva (SAUNDERS; LEWIS; THORNHILL, 2009). Esta estratégia se caracteriza, segundo Hair, Babin, Money e Samouel (2005), por pesquisas empíricas que investigam uma amostra da população e tem como objetivos explorar e descrever dados desta população.

3.3 Fase Preparatória - Qualitativa

Na fase qualitativa do estudo, foram utilizadas entrevistas em profundidade semiestruturadas com o intuito de coletar informações relativas ao contexto brasileiro e também legitimar o perfeito entendimento semântico da medida. Conforme Godoy (1995), os dados qualitativos são necessários para se conhecer melhor os aspectos que não podem ser observados e medidos diretamente.

3.3.1 População e Amostra

Nesta etapa da investigação foram entrevistados 6 pessoas entre professores/pesquisadores em marketing e branding e profissionais da área de gestão de marcas. Churchill (1979) aclara que a pesquisa qualitativa não é uma amostra probabilística, mas uma amostra por julgamento de pessoas que podem oferecer algumas ideias e insights sobre o fenômeno. Segundo Bardin (2014), a pesquisa qualitativa não sugere um número exato de participantes, a população deve contemplar um grupo variado e representativo, que seguirá critérios de saturação ou exaustividade. Logo, o número de

entrevistados abarcou os objetivos da pesquisa e, sobretudo, a possibilidade de esgotamento do tema.

3.3.2 Instrumento de Coleta e Análise dos Dados

Conforme já mencionado, foram utilizadas entrevistas semiestruturadas em profundidade para a realização da etapa qualitativa do estudo. Como forma de direção das entrevistas foi previamente elaborado um roteiro com questões que nortearam a interação entre entrevistador e entrevistado, conforme sugestão de Manzini (2004), porém garantindo espaço para a adição de informações extras e comentários que surgiram no decorrer das entrevistas.

Churchill (1979) explana que a ênfase nas fases iniciais da geração de novos fatores é desenvolver um conjunto de itens que abordem cada uma das dimensões da construção em questão. Portanto, a autora desenvolveu um roteiro de pesquisa com base na definição de autenticidade de marca encontrada na literatura e perguntas abertas para que fosse capturada a opinião dos entrevistados em relação ao termo e ao contexto que foi pesquisado. As perguntas a serem inseridas no roteiro de entrevista devem ser arquitetadas de acordo com os objetivos da investigação e

alicerçadas com base na literatura pesquisada (CHURCHILL, 1979). Assim, o roteiro possibilita o pesquisador organizar o processo de interação com o entrevistado (MANZINI, 2004). O roteiro utilizado nesta etapa encontra-se no Apêndice B.

Quanto à técnica de análise de dados, utilizou-se a análise de conteúdo categorial temática proposta por Bardin (2014), a qual consiste na classificação do conteúdo das entrevistas, segundo sua frequência, em categorias temáticas. Os resultados da análise de conteúdo, mais os itens da escala de autenticidade de marca de Napoli *et al.*, (2014) foram expostos a uma análise semântica e de conteúdo por uma nova amostra de especialistas, seguindo as orientações da literatura (KERLINGER; LEE, 2008; VIEIRA, 2011; PASQUALI, 2012). Segundo Pasquali (2012), a análise semântica tem como objetivo avaliar a clareza dos itens e minimizar quaisquer dúvidas que possam surgir no preenchimento do questionário, além de pertinência dos mesmos em relação aos conceitos propostos.

3.4 Fase Quantitativa

Para a etapa quantitativa foi utilizada a técnica de levantamento de dados (Survey). Que segundo Hair *et al.*, (2005) é um procedimento para coleta de dados primários que pode variar entre crenças, opiniões, atitudes,

percepções e estilos de vida. Os autores ressaltam como características desta técnica a utilização em pesquisas empíricas que investigam uma amostra da população e tem como objetivos: descrever ou explicar características da população através de questionários estruturados, geralmente com escalas tipo Likert, neste caso, aplicado em um estudo transversal.

O primeiro estudo (Estudo 1) faz referência à validação exploratória, confiabilidade e dimensionalidade da escala de autenticidade de marca. Investigou-se a validação psicométrica da escala pela análise fatorial exploratória (AFE). A validade de construção, que está no cerne do processo científico, está mais diretamente relacionada à questão de o que o instrumento está realmente medindo - que construção, traço ou conceito (CHURCHILL, 1979; VIEIRA, 2011).

O segundo estudo (Estudo 2) visou realizar a validação confirmatória do modelo exploratório de mensuração do construto autenticidade de marca, obtido no estudo 1, através de análise fatorial confirmatória. E ainda, utilizou-se a amostra total dos dados para avaliar a percepção dos consumidores quanto ao termo, e avaliar como as marcas se comportam nas dimensões extraídas de autenticidade de marca, suas similaridades e diferenças.

3.4.1 População e Amostra

Para a etapa quantitativa, o público-alvo contemplou consumidores residentes no Brasil e maiores de 18 anos, o questionário foi divulgado de forma online via e-mail e em plataformas como Facebook e Whatsap. A amostra tem características não probabilísticas e por conveniência, ou seja, por adesão.

Neste estudo foram usadas duas amostras independentes. A primeira contemplando a análise fatorial exploratória, a segunda amostra consiste na análise fatorial confirmatória e para a análise descritiva da investigação foi utilizada a amostra total de respondentes. Quanto ao tamanho das amostras, a literatura sugere que a primeira amostra para análise fatorial exploratória contemple como regra, entre 5 e 10 sujeitos por item do questionário (TABACHNICK; FIDELL, 2013). E o dimensionamento da segunda amostra para a análise fatorial confirmatória entre 10 e 20 sujeitos por variável (HAIR; BLACK; BABIN; ANDERSON; TATHAM, 2009). A amostra deve ser grande o suficiente para representar a estrutura inerente (HAIR et al., 2009).

3.4.2 Instrumento de Coleta e Análise dos Dados

O instrumento de coleta de dados utilizado foi formado pelos itens resultantes da fase qualitativa do estudo, adicionado da escala CBBA resultante da tradução reversa, foi acrescentado ainda, uma escala tipo Likert 7 pontos sendo, para (1) discordo totalmente, (7) concordo totalmente e (4) avaliação neutra. Os questionários foram autoadministrados e disponibilizados na versão *online*, via redes sociais e via correio eletrônico. Malhotra (2012) explana que a participação de respondentes virtuais ou a divulgação por e-mail entre pessoas é um exemplo de amostragem por conveniência. Vale ressaltar também as prerrogativas da coleta *online*, entre elas a flexibilidade, a economia de tempo e o baixo custo (GONÇALVES, 2008).

Os dados advindos da aplicação dos questionários foram submetidos em primeira instância à análise fatorial exploratória (AFE) e uma análise de confiabilidade por meio da apreciação do coeficiente de Alfa Cronbach. Isso, com o objetivo de avaliar os índices psicométricos da escala, de modo que os itens da escala serão testados em relação a sua confiabilidade, dimensionalidade e variância total explicada (HAIR *et al.*, 2009). A análise fatorial exploratória (AFE), segundo Hair *et al.* (2009) e Tabachnick e Fidell (2013), descreve e sumariza dados ao agrupar variáveis que apresentam correlação, sendo uma das técnicas mais utilizadas para

validar instrumentos de pesquisa. A análise dos fatores pode ser usada para confirmar se o número de dimensões conceituadas pode ser verificado empiricamente (CHURCHILL, 1979¹; HAIR *et al.*, 2009).

Deste modo, a medida estará pronta para alguns testes adicionais, onde uma nova amostra de dados é analisada através da análise fatorial confirmatória, que confirma a validade da medida estudada. Para investigar a percepção dos consumidores quanto à autenticidade de marca utilizou-se medidas de estatística descritiva com médias e desvios-padrão. Porém, além da análise de indicadores psicométricos, é importante que os itens encontrem, também, subsídio teórico na literatura (MALHOTRA, 2012).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS COM RELAÇÃO A AUTENTICIDADE DE MARCA

4.1 Etapa Qualitativa

Esta fase da pesquisa contemplou a etapa qualitativa para a geração de novos itens condizentes com o contexto brasileiro em relação ao construto autenticidade de marca.

Para que o instrumento possa ser usado no Brasil foi realizada a tradução reversa para a língua portuguesa, conforme metodologia sugerida por Malhotra (2012), com o objetivo de verificar possíveis diferenças entre as traduções e o perfeito entendimento dos termos linguísticos da escala. No caso, duas pessoas nativas da língua portuguesa, um professor doutor e uma estudante de doutorado ambos da área de marketing, traduziram o instrumento para o português e após dois nativos da língua inglesa, fluentes em português o retrotraduziram para o inglês. Em seguida foi realizada a comparação entre os instrumentos com o objetivo de minimizar possíveis diferenças entre idiomas, a métrica resultante encontra-se disponível no próximo capítulo do estudo.

4.1.1 Definição Constitutiva e Operacional das Variáveis – Literatura

Um dos embates da ciência é a não similaridade dos termos e expressões utilizados na pesquisa científica (KERLINGER, 1980). Na literatura de autenticidade de marca foram observadas diversas conceituações do tema e diferentes abordagens das dimensões mensuradas pelos autores. Por este motivo é importante esclarecer e compreender as definições empregadas neste estudo para o entendimento integral da metodologia.

As variáveis são conceituadas constitutiva e operacionalmente. A definição constitutiva refere-se ao significado lógico e típico das variáveis. Já quanto à definição operacional é aquela que apresenta as variáveis e como elas serão operacionalizadas para que sejam medidas ou manipuladas (KERLINGER, 1980).

Construto: Autenticidade de Marca

Definição Constitutiva: A autenticidade de marca é um conceito reflexivo que reflete a transmissão da essência de marca (DNA), o grau de comprometimento com a manutenção de suas promessas de qualidade, a sinceridade e transparência em seu propósito o que impacta sua herança e legado de marca possibilitando assim, construir uma aura de autenticidade de marca. (NAPOLI et al., 2014; 2016).

Definição Operacional: As dimensões de autenticidade de marca são verificadas medindo-se a percepção de autenticidade de marcas atribuída às marcas pelos consumidores. Os pesquisados são convidados a pensarem em uma marca autêntica e assim atribuírem o grau de autenticidade percebido. Napoli *et al.*, (2014) caracterizaram as dimensões a serem mensuradas como comprometimento com a qualidade, herança da marca e sinceridade.

Construto: Comprometimento com a qualidade

Definição Constitutiva: é a qualidade sinceramente executada se refere à preocupação da marca com seus métodos de produção, matéria-prima utilizada, padrões de qualidade exigidos, continuidade da marca e de seus produtos e serviços ao longo do tempo.

Definição Operacional: O comprometimento com a qualidade pode ser medido por sete fatores constituintes da escala de autenticidade de marca (CBBA) com relação ao grau em que a marca é percebida como comprometida com a manutenção dos padrões e a garantia de qualidade em relação a matéria-prima utilizada, processos e produtos envolvidos.

Construto: Herança de Marca

Definição Constitutiva: refere-se à difusão do legado da marca aos consumidores. Formada pela identidade cultural e histórica, seu relacionamento com o local de origem, tradição,

nostalgia e capacidade de se manter atemporal (não é afetado, não se abala com o passar do tempo).

Definição Operacional: Neste caso é mensurada por meio de cinco itens, que correspondem ao nível que a marca consegue transmitir a sua herança na percepção dos consumidores.

Construto: Sinceridade

Definição Constitutiva: são os esforços sinceros de transmissão e fidelidade dos valores e princípios fundadores da marca aos consumidores.

Definição Operacional: Conceito formado por dois itens, segundo Napoli et al., (2014) relacionado ao grau que os consumidores percebem a transmissão e fidelidade aos valores e princípios fundadores

Foram entrevistados pesquisadores e profissionais de marketing e branding visando à etapa de validação a ser aplicada ao consumidor final. Em seguida são apresentados os dados resultantes desta etapa e são detalhadas as conclusões das entrevistas em profundidade.

4.1.2 Entrevistas em profundidade com pesquisadores e profissionais

O objetivo desta etapa da investigação foi o de enriquecer o conhecimento da pesquisadora em relação ao conceito proposto no contexto brasileiro, avaliando o entendimento de pesquisadores de marketing e branding, bem como profissionais que fazem o gerenciamento de marcas com ênfase na autenticidade de marca. Procurou-se levantar opiniões acerca da definição do conceito de autenticidade num contexto geral e também a compreensão do termo, mais especificamente, a autenticidade no contexto das marcas. Foram levantados quais fatores os respondentes acham importantes na construção da autenticidade de marca e a sua importância como fator de diferenciação. Bem como, extrair dos respondentes itens relevantes para a construção de autenticidade de marca no contexto brasileiro.

Para a execução desta fase da pesquisa foi utilizado um roteiro de entrevista (Anexo B) elaborado previamente com base nos objetivos e referencial teórico. As entrevistas foram realizadas pessoalmente e via internet, entre os meses de agosto e setembro de 2017. Foram entrevistados seis especialistas, sendo quatro professores pesquisadores e dois profissionais de branding. A amostra está caracterizada no quadro 3:

Quadro3: Caracterização da Amostra Qualitativa

Nº	Profissional	Área	Meio
1.	Professor/ Pesquisador	Doutor em Design especialista em branding	Pessoalmente
2.	Gestor de marca	Jornalista especialista em marketing digital	Pessoalmente
3.	Professor/ Pesquisador	Doutor em Marketing	Pessoalmente
4.	Professor/ Pesquisador	Doutor em Marketing	Pessoalmente
5.	Professora/ Pesquisadora	Doutora em Marketing	Aplicativo de mensagens de áudio
6.	Gestor de Marca	Publicitária e jornalista	Pessoalmente

Fonte: Dados da Pesquisa

As entrevistas duraram cerca de 60 minutos, todas foram gravadas e transcritas, inclusive a realizada por meio de aplicativo de mensagens de áudio – e para a análise de conteúdo as respostas foram categorizadas segundo as similaridades e diferenças entre os relatos. A análise dos dados foi dividida em seis blocos: (1) Definição geral do termo autenticidade; (2) Conceituação de autenticidade de marca; (3) Fatores construtivos de uma marca autêntica; (4) Autenticidade de marca como fator de diferenciação; (5) Relevância da mensuração do construto na percepção dos consumidores; e (6) Fatores relevantes da autenticidade de marca no contexto brasileiro. A seguir são apresentadas algumas considerações resultantes desta etapa.

4.1.2.1 Definição Geral do Termo Autenticidade

No início da entrevista, antes de apresentar o tema e os objetivos da investigação, os entrevistados foram questionados quanto ao seu entendimento do termo autenticidade, em um contexto geral. Segundo as definições relatadas, autenticidade é agir de maneira verdadeira, endógena (ser fiel a sua essência), ter personalidade e transmitir isso com propriedade, de forma sincera e honesta. A maioria dos entrevistados fez analogia do conceito de autenticidade a uma pessoa que tem sua personalidade e é fiel a ela. Expressões como: ser verdadeiro; falar com propriedade, ser fiel a sua personalidade, agir de forma correta e ser original surgiram em todas as respostas, bem como, as palavras legitimidade, ética e identidade, apareceram com frequência nos relatos. Seguem alguns fragmentos que ilustram as opiniões dos entrevistados:

“... para mim autenticidade está ligado com você ser verdadeiro consigo mesmo e com os outros, é algo muito endógeno, pessoas autênticas falam, agem e comportam-se dessa forma e entidades vão nessa mesma linha”

(R.: 1- Professor, pesquisador em branding)

“... uma palavra que eu associo é legitimidade, agir com propriedade, autenticidade é uma coisa que não se copia, que é original”

(R.: 2- Gestor de marca)

“... num contexto geral autenticidade é agir com a verdade, de forma correta, de forma ética, ser verdadeiro ter a sua personalidade, a sua identidade, isso vale para um indivíduo ou uma organização”

(**R.: 3-** Professor, pesquisador em marketing)

“... autenticidade é algo que é verdadeiro com o que ele se propõe”

(**R.: 4-** Professor, pesquisador em marketing)

4.1.2.2 Conceituação de Autenticidade de Marca

Neste segundo bloco foi indagado aos entrevistados quanto ao conceito de autenticidade de marca. Conforme a opinião dos entrevistados a marca alcança a sua autenticidade através de sua essência, ou seja, do seu “DNA de marca” que, segundo eles, é composto por significados (identidade histórica, origem, legado), valores e propósito de marca.

“... autenticidade de marca, penso que tem que ser desenvolvido de dentro para fora, ou seja, o DNA da marca tem que ser identificado pelos seus gestores, tem que ficar claro esse código genético, tem que ser mapeado e depois ser expressado para fora. A tendência do mercado, até então, construía isso de fora para dentro, primeiro eu quero saber o que meu público quer

ouvir e depois eu digo que sou isso, porém isso não é autenticidade, isso é só refletir. Essa é a questão, primeiro a marca tem que identificar a sua história, seus objetivos internos e seus valores, primeiramente ela precisa ser autêntica de fato, para depois expressar isso para seu público”

(R.: 1- Professor, pesquisador em branding)

“... no meu caso, por exemplo, a identidade local é óbvio, mas a tentativa de passar o máximo de transparência nas atitudes da marca, desde de a sua construção, isso vem da essência, a autenticidade é consequência. Preponderante é a sinceridade, a origem, identidade local, isso tudo para mim são coisas que estão no conceito autêntico e no meu caso a construção da marca é recente, mas as pessoas já começam a identificar”

(R.: 2- Gestor de marca)

“...vejo que a autenticidade de marca tem haver com a marca preservar sua origem, sua história, seu legado. Outro ponto a ser considerado é o propósito, com qual propósito uma organização existe, sua missão dentro da sociedade e a manutenção deste propósito é muito importante, a natureza ou o objetivo do seu negócio, ele dá força também para a autenticidade da marca”

(R.: 3- Professor, pesquisador em marketing)

“... bom, autenticidade de marca para mim, independentemente se é uma marca de luxo ou uma marca utilitária, tem haver com o DNA da marca, o que isso quer dizer: seus atributos, valores se confundem com a própria

história dela também, assim entra um pouco no surgimento dessa marca, qual é o propósito dessa marca, por que ela existe, que papel ela desempenha frente ao público alvo. A marca autêntica ela é autocentrada, isso não quer dizer que ela vai estar isolada de tendências ou isolada do que está acontecendo no mainstream, ou ainda em nichos específicos de consumo, mas no sentido de ela saber a que veio e onde ela quer chegar, tem um propósito bem estabelecido. A marca autêntica por sua vez, representa uma cultura para mim, vamos pegar um exemplo, a FARM, toda aquela aura praiana está dentro de seu DNA.”

(R.: 5- Professor, pesquisador em marketing)

Outro ponto levantado nas entrevistas foi a questão da transparência com que as marcas se comunicam, como elas agem em relação a suas promessas e o quanto elas são fieis ao seu “DNA de marca”. Diante a opinião dos entrevistados a autenticidade da marca também é refletida no quanto a marca tende a ser honesta, sincera e transparente nos seus propósitos.

“... o DNA de marca quanto mais autêntico, quanto mais transparente melhor, sem grandes maquiagens e sem deturpações, ao meu ver, é uma marca autêntica. Marcas honestas são mais autênticas, aquelas que são comprometidas com a qualidade de seus produtos e com a sua missão, por exemplo a Nike, se ela tem a missão de tornar as pessoas mais felizes e melhorar o ambiente, mas em contrapartida faz seus produtos na China com mão de obra escrava ela está ferindo o conceito de autenticidade de marca na minha opinião. Mesmo não sendo de interesse de seus consumidores, que

talvez estão buscando alta performance, produtos com tecnologia de ponta, esses são valores implícitos na marca e então ela não pode esconder e nem trabalhar, se isso fere a proposta e a ideia inicial”

(R.: 1- Professor, pesquisador em branding)

“... pensando em marcas eu acho que autenticidade se baseia no que uma organização propõe criar e entregar de valor para o seu consumidor, estamos falando de toda a cadeia produtiva, de onde vem a matéria-prima, os canais de distribuição, os pontos de venda enfim, o quanto ela se compromete com a sua proposta de qualidade. Uma marca enquanto ativo estratégico de uma organização ela deve representar essa autenticidade entregando aquilo que ela se propõe entregar”

(R.: 3- Professor, pesquisador em marketing)

“... autenticidade é uma palavra que evoca verdade e com as marcas não pode ser diferente, então eu vejo autenticidade de marca, como uma marca que representa através da sua expressão e da sua imagem aquilo que ela quer vender”

(R.: 4- Professor, pesquisador em marketing)

“... a sinceridade é também um ponto importante na questão da autenticidade da marca, falando do caso da marca Dileto que não é autêntica, pela questão do storytelling que foi criado pela marca, do vovô que na verdade não existia que era uma liberdade poética de um dos fundadores e que depois foi desmascarado. O problema não estava no storytelling fake,

mas na questão de a marca não ter sido sincera de que a história era algo lúdico”

(**R.: 5**- Professor, pesquisador em marketing)

Em algumas falas dos respondentes surgiram variáveis que seriam subsequentes da autenticidade de marca, como o valor percebido pelo consumidor, lembrança de marca, lealdade de marca e publicidade espontânea. Dentre os relatos, emergiu que a autenticidade de marca se transforma em valor percebido pelo consumidor, gera lembranças e experiências positivas com a marca, as quais vão determinar a publicidade espontânea, a possível recompra levando a uma lealdade do consumidor em relação à marca.

4.1.2.3 Fatores Construtivos de Uma Marca Autêntica

Esta questão tem como objetivo extrair dos pesquisados o máximo de informações sobre os fatores constitutivos da autenticidade de marca. Alguns itens se repetiram das respostas anteriores, mas também surgiram novos fatores importantes na opinião dos respondentes. Foi citada a manutenção da qualidade ao longo do tempo, como um elemento a ser considerado na autenticidade de marca e a não garantia dessa qualidade proposta como um fator que, sobre a perspectiva do consumidor, pode reduzir

a autenticidade da marca. O design administrado de forma contínua também apareceu como um item que contribui para autenticidade da marca, tanto na questão de produtos e serviços, como na identificação visual da marca. A autenticidade de marca pode ser vista também em processos de produção artesanais.

“... a manutenção da qualidade é um fator que constrói a autenticidade da marca, se a organização propõe um nível de qualidade de seus produtos e serviços e dá essa garantia a seus consumidores ao longo do tempo, eles percebem essa ação como autêntica. Muito embora, a manutenção da qualidade também é afetada em um ambiente de comercialização turbulento, muitas vezes essa qualidade se perde em virtude das estratégias organizacionais em programas de ação, seja redução de custos, distribuição, reprecificação de produtos e tudo isso pode diminuir a autenticidade da marca se não for bem administrado”

(R.: 3- Professor, pesquisador em marketing)

“... a questão da credibilidade da marca, no sentido de ela ser honesta com certeza contribui muito, e claro a qualidade de seus produtos e serviços”

(R.: 4- Professor, pesquisador em marketing)

“... falando da autenticidade da marca, se você pegar o primeiro carro da Porsche e analisar as linhas, o design, ele está presente em todas as roupagens de todas as edições e de todos os lançamentos da marca, então o design também é um elemento que contribui para a autenticidade de marca. E

a história da marca, olha a Louis Vuitton eles trabalham com bolsas e malas e com ferragens para bolsas e malas para a realeza e ricos desde sempre e isso traz autenticidade para a marca, a forma como os produtos são feitos na França por artesãos isso conta muito”

(**R.: 5**- Professora, pesquisadora em marketing)

“... acredito que marcas que tem uma aura artesanal, que fabricam seus produtos sem muita automação no processo são vistas como autênticas, o processo de produção também contribui para a autenticidade da marca”

(**R.: 6**- Gestora de marca)

4.1.2.4 Autenticidade de Marca como Fator de Diferenciação

Para analisar o quanto a autenticidade de marca pode ser estrategicamente utilizada pelas marcas como um fator de diferenciação e também verificar a sua importância nas pesquisas de marketing, foi perguntado aos entrevistados qual a importância da autenticidade de marca como fator de diferenciação. Na maioria das respostas foi citado que a autenticidade da marca, quando utilizada pela marca como fator de diferenciação, pode influenciar no valor da marca fazendo aumentar ou diminuir seu valor conforme o nível de autenticidade que ela representa. Em outras palavras, se a marca possui um nível alto de autenticidade e por algum

motivo (mudança de propósito, afastamento de seu DNA) ela perde essa autenticidade isso pode influenciar no seu valor de marca, tanto hedônico – valor percebido pelo consumidor, quanto funcional – valor monetário.

“... acho importante esse conceito para estratégias como: lealdade de marca, lembrança do consumidor e através dos esforços de branding, para garantir essa autenticidade, trazer mais valor de mercado para a marca. Mas ao mesmo tempo tem que ser ter cuidado com ações que, entre outras, supostamente, podem trazer mais autenticidade para a marca. Digamos o Bar do Maneca, por exemplo, ele tem seu público que vai lá porque o bar tem história, tem uma identidade, vende aquele tipo de bebida, com um preço adequado, mas digamos que ele faça uma mudança e torne seu bar gourmet, com isso começa a cair o movimento, pessoas que antes frequentavam o bar começam a não ir mais, e ele acha estranho, pois teoricamente melhorou o espaço, a variedade de produtos. Porém, em contrapartida perdeu autenticidade porque se distanciou de sua essência, mudou o seu propósito. Então a autenticidade é um conceito que deve ser muito bem administrado pelas marcas, porque se não, pode ter um efeito negativo”

(R.: 1- Professor, pesquisador em branding)

“... acho importantíssimo, pois as pessoas percebem valor com o serviço ou produto, no caso da minha marca, o meu ticket médio ele está muito próximo ou acima do que eu acho que deveria cobrar e muito acima do que o mercado costuma cobrar, e acho que isso tem haver com a

autenticidade que foi pensado na criação da marca e no que eu tento passar no meu trabalho”

(R.: 2- Gestor de marca)

“... acho que pode ser sim um fator de diferenciação, pois quando uma marca não consegue transmitir aquilo que se espera, existe um gap entre o que é ofertado e o que se espera ofertar e o que o cliente percebe como sendo autêntico, conseguindo captar isso, sendo mais autêntico perante o seu público, maior será essa diferença de percepção e isso fará que o valor de marca se eleve e conseqüentemente todos os demais antecedentes e subsequentes do valor de marca”

(R.: 4- Professor, pesquisador em marketing)

“... marcas autênticas, elas têm o poder de trazer alguma característica, algum engajamento dentro do segmento ao qual ela está inserida e acabam se tornando iconográficas, eu acho que marcas autênticas tem o grande potencial de virarem mitológicas também”

(R.: 5 Professora, pesquisadora em marketing)

Conforme os entrevistados e dialogando com a teoria percebe-se que a autenticidade de marca reflete diretamente no valor capital da marca e no valor percebido pelo consumidor, e corroborando com os autores Napoli *et al.*, (2016) a autenticidade de marca é um conceito contínuo e que deve ser administrado sucessivamente pelas marcas. Como levantado nas entrevistas há diversos fatores constitutivos da autenticidade de marca e estes conceitos

podem aumentar ou diminuir a percepção dos consumidores em relação ao termo, portanto devem ser gerenciados continuamente. E dentre os resultados considera-se que assim como pode elevar o valor da marca, o construto, também pode ser uma via de mão dupla quando mal administrado por seus gestores, fazendo com que a marca diminua o seu nível de autenticidade na visão de seus consumidores e com isso na percepção de valor.

4.1.2.5 Relevância da Autenticidade de Marca na Percepção dos Consumidores

Foi indagado aos respondentes quanto a relevância de se mensurar a autenticidade das marcas na percepção dos consumidores e o que isso implica na gestão de marca e na teoria de marketing. Considerou-se, em cem por cento das respostas, que é muito importante essa mensuração, pois ter essas informações implicaria diretamente nas ações de branding e direcionamento estratégico da marca podendo auxiliar no processo de construção da lealdade do consumidor, nível de lembrança, publicidade espontânea, conexão com a marca e brand equity. Seguem alguns relatos:

“... acho importante sim, não fácil, mas a meu ver existem variáveis que vão dar esses indicativos. Hoje já existe um esforço de mercado das grandes marcas, um esforço de branding para descobrir isso, eu vejo um baita

valor, a partir de que você começa a ter marcas mais autênticas você começa a perceber essa curva de crescimento e as empresas fazem a mensuração disso. Eu estive na Interbranding na Alemanha e a autenticidade das marcas é um assunto que estava em voga lá. E quanto a ciência, acho que está avançando em relação a isso, pois é um fator que faz o consumidor criar afinidade com a marca, criar lealdade, gerar mídia espontânea, propangandar a marca nas suas relações diárias, a gente faz isso naturalmente, e inconscientemente, então acho que a ciência também faz parte desta curva crescente na busca pela autenticidade. Acho que estudos como o seu e outros vão criar ferramentas para que crie essa autenticidade de forma mais endógena e mais organizada e científica”

(R.: 1- Professor, pesquisador em branding)

“... penso que sim, pois uma série de construtos são formadores do conceito de valor da marca e a autenticidade estaria dentro deste celeiro, então é importante medir porque essas associações que o consumidor faz geram lembranças, experiências e vão determinar se o boca-a-boca vai ser positivo”

(R.: 3- Professor, pesquisador em marketing)

“... eu acho que sim é importante, até mesmo para direcionar o planejamento estratégico da própria marca, de gestão da marca, como isso está acontecendo ao longo do tempo, principalmente quando eu trabalho com diferenciação. Quando se trabalha com liderança de custo, não vou te dizer que não é importante, porque você pega uma marca como a Maisena, por

exemplo, que é um produto barato e usual, o fato de então predizer aquela marca que a dona-de-casa, a cozinheira ou o profissional da culinária afirmar que a receita não dará certo em contrapartida de outro amido de milho qualquer, então eu penso que sim é importante, principalmente pelo brand equity e do direcionamento de estratégia e de gestão dessa marca”

(R.: 5- Professora, pesquisadora em marketing)

“... sem dúvida, porque como em qualquer área da nossa vida é importante medir o que estamos fazendo, como que o público percebe isso, como o público vê a sua empresa, como é a denominação disso e a imagem da empresa. É importante para ver se o que o consumidor está percebendo é aquilo que seus idealizadores planejaram, aquilo que a marca almeja. Se ela está conseguindo transmitir aquilo que eles queriam passar”

(R.: 6- Gestora de marca)

4.1.2.6 Fatores Relevantes da Autenticidade de Marca no Contexto Brasileiro

Como um dos objetivos do estudo, foi levantado dentre os entrevistados, os fatores que segundo eles, são relevantes na mensuração da autenticidade de marca no contexto brasileiro. Foi explicado a abordagem que é utilizada nesta investigação, o recorte da teoria escolhido, o conceito de

autenticidade de marca abordado e suas dimensões de mensuração e foi perguntado se eles concordam com os conceitos apresentados e se gostariam de destacar mais algum fator que eles acham relevante na percepção de consumidores brasileiros. Opiniões como identidade cultural e histórica, endossamento da marca por pessoas conhecidas e confiáveis do país, surgiram como fatores preponderantes da percepção de autenticidade do consumidor brasileiro. Segundo as dimensões do instrumento de Napoli *et al.*, (2014) foram corroborados entre os entrevistados como conceitos que fazem parte do construto e podem ser medidos através da visão do consumidor. Sendo levantado que não há uma hierarquização dos itens refletores e que os conceitos possuem peso semelhante na medição do termo. Opiniões levantadas a saber:

“... eu vejo que o consumidor brasileiro ele procura uma conexão com a marca, ele quer se sentir parte de algo, o sentimento de pertencimento. O meu público 30% é manezinho e de 90 a 95% das pessoas moram na cidade, então sou um tipo de guia turístico de morador, então as pessoas querem pertencer, elas querem que tenha legitimidade, autenticidade e claro conhecimento de qualidade. Sinto minha marca como autêntica também pela questão da minha origem, da minha identidade histórica, a marca sou eu, mas isso de nada ia adiantar se eu não mantesse um constante aperfeiçoamento de qualidade e não usasse da humildade para ser sincero quando não tenho uma informação, então acho que sim, todos esses fatores são importantes e não há uma hierarquização de qual conta mais, na minha opinião.”

(R.: 2- Gestor de marca)

“...o consumidor brasileiro na minha visão ele dá muito valor as marcas que possuem as suas raízes, sua história e tradição e se identificam com marcas que tenham esses valores”

(R.: 3- Professor, pesquisador em marketing)

“... ídolos do setor entretenimento, nosso futebol, novelas acho que o brasileiro dá muita ênfase para a sua identidade cultural também. Eu lembro nas propagandas do Banespa que foi comprado pela marca espanhola Santander e se utilizou de ídolos, com a credencial dos jogadores de futebol, então o brasileiro dá ênfase a credibilidade passada por pessoas conhecidas, o que tranquilizou os paulistas/correntistas nessa transição de marca, era que eles não se assustassem, que o Santander ia manter a qualidade de seus serviços”

(R.: 4- Professor, pesquisador em marketing)

“... acho que a história da marca o brasileiro valoriza, a Havainas representa a brasilidade essa identidade cultural que o brasileiro tem de alegria, colorido, calor, tudo isso tem haver com as pessoas. E uma coisa que influencia bastante é quem vai endossar essa marca, os garotos propaganda dessa marca influenciam muito no contexto brasileiro”

(R.: 05- Professora, pesquisadora em marketing)

4.1.2.7 Considerações sobre a Etapa de Entrevistas em Profundidade

Esta etapa visou explorar o entendimento de especialistas e profissionais da área de marketing e branding acerca do tema e adicionar itens a medida. Esse procedimento auxilia a validação de face, que embora subjetiva, representa uma avaliação sistemática de quão bem o conteúdo de uma métrica evidencia aquilo que se propõe mensurar (MALHOTRA, 2012). Todas as entrevistas foram dadas como válidas para análise e nenhum dos entrevistados apresentou opinião inconsistente com o conteúdo pesquisado.

Foi indagado aos entrevistados quanto ao entendimento do que é autenticidade, de um modo geral, para após fazer a relação com o conceito de autenticidade de marca. Não foram encontradas diferenças relevantes nos discursos entre professores pesquisadores de marketing e branding e profissionais que atuam na área de gestão de marcas. Ambos mencionaram que a autenticidade de marca é uma característica que deve ser construída e pensada de dentro para fora, ou seja, relacionada com os princípios e valores fundadores da marca. Além disso, foi ressaltado que a autenticidade é um conceito contínuo, que deve ser administrado ao longo do tempo, pois como ele é percebido em relação ao grau (nível) em que as marcas são autênticas ou não, ele pode diminuir ou aumentar conforme as ações da marca. Na literatura isso é corroborado pelos autores Napoli, Dickinson-Delaporte e Beverland (2016) que afirmam que as marcas devem sucessivamente manter seus esforços na busca pela autenticidade.

A manutenção do padrão de qualidade dos produtos e serviços oferecidos pela marca foi indicada como um ponto a ser considerado na percepção de autenticidade. Uma questão interessante que surgiu nas entrevistas, e que se diferencia da proposta de Napoli *et al.*, (2014), foi de que por vezes, a elevação do padrão de qualidade pode ocasionar a perda da autenticidade de uma marca. Os autores Napoli *et al.*, (2014) indicam nos seus fatores de mensuração que marcas feitas para os padrões mais exigentes e a garantia de qualidade, ou acima dela, influenciariam positivamente o grau de autenticidade de marca, mas segundo os entrevistados, não é isso a causa da percepção, mas sim, em alguns casos, a manutenção do mesmo padrão proposto. Contudo o comprometimento inflexível da organização com a qualidade pode ser um fator de construção de relacionamento duradouro entre consumidor e marca e assim elevar o seu brand equity (FOURNIER; 1998; BEVERLAND, 2006; BEVERLAND; FARRELLY; QUESTER, 2010).

Foram mencionadas características como essência da marca e “DNA de marca” que são conceitos relacionados com princípios e valores de concepção da marca. A identidade histórica, origem e tradição, assim como a sinceridade e garantia de continuidade da marca também foram citados, todos, como fatores a serem mensurados para a percepção de autenticidade da marca. Esta visão obtida nas entrevistas corrobora com a literatura de que a autenticidade emerge da percepção dos consumidores de impressões abstratas, como a essência da marca comunicada através de suas estratégias de marketing (BROWN *et al.*, 2003). Com isso foi adicionado ao questionário Parâmetros de Ajuste do Modelo questões que fazem menção a

essência/ DNA de marca (valores e princípios aos quais a marca foi concebida).

Um dos objetivos desta etapa foi o de criar itens de mensuração que sejam condizentes com o contexto brasileiro, pois segundo Brunh *et al.*, (2012) o conceito de autenticidade de marca deve ser avaliado conforme o contexto em que ele será mensurado, já que questões culturais e sociais específicas, podem influenciar a percepção de consumidores locais. Uma vez que a autenticidade é iníerente do consumidor, porém é mediada por um contexto social (BEVERLAND, 2006).

No contexto brasileiro os respondentes analisaram a identificação com a identidade histórica de brasilidade, como um fator importante que pode ser buscado pela marca através do endossamento de personalidades brasileiras. Assim como, o sentimento de pertencimento que uma marca pode proporcionar ao seu consumidor, ou seja, se sentir parte de um grupo ou subcultura. Belk (1988) explana que comumente consumidores usam marcas para demonstrar socialmente a sua pertença a uma subcultura e mais facilmente marcas autênticas são enraizadas em comunidades de marca (LEIGH *et al.*, 2006; BEVERLAND; FARRELLY; QUESTER, 2010). Outro ponto importante que surgiu nas entrevistas foi em relação ao design contínuo e preservado pela marca, tanto de produtos, como a identidade visual da marca, questão também levantada por Beverland (2006) como uma característica de marcas autênticas.

Por diversas vezes nas falas dos respondentes foi mencionado a palavra propósito, referindo-se ao propósito de marca, no qual, segundo os entrevistados, a marca precisa ser sincera e cumprir suas promessas para

alcançar e manter seu nível de autenticidade. A literatura conceitua propósito de marca como a alegação de existência da marca, um objetivo comum que é compartilhado. Marcas com propósito são capazes de engajar pessoas em seus desígnios, criando assim, uma solidez no seu relacionamento com consumidores e colaboradores (KOTLER, 2011; REIMAN, 2013; GOMEZ; LOPES, 2012). Porém, autores alertam para a importância da coerência entre as ações da marca e o seu propósito, a prática não deve se distanciar, substancialmente, daquilo que a organização pretende transmitir, afirmações que foram relatadas, também, entre os entrevistados. Kotler (2011) afirma que as organizações devem proporcionar experiências, que de fato, condizem com suas alegações, caso contrário, perderam automaticamente a sua autenticidade. Corroborando com a relevância do simbólico sobre o funcional como uma busca de significado do consumidor (FIRATZ; SHULTZ, 1997; HOLT, 2002; GILMORE, PINE, 2007).

Quanto à autenticidade de marca vista como um fator de diferenciação, todos os respondentes corroboraram que as marcas podem se valer da autenticidade para criar valor de marca junto aos seus consumidores. Assim, aumentar o grau de fidelidade, lembrança e gerar a tão sonhada mídia espontânea. Por estes motivos se atesta a importância de mensurar o termo na percepção dos consumidores, pois as marcas conhecendo seu nível de autenticidade percebida podem direcionar de maneira mais assertiva suas estratégias e comunicação de marca. Segundo Visconti (2015) a autenticidade implica confiabilidade das comunicações organizacionais.

Portanto, como fatores subsequentes a autenticidade de marca surgiram o valor de marca que está dividido em valor funcional (capital

monetário) e valor hedônico (NAPOLI; DICKINSON-DELAPORTE; BEVERLAND, 2016). O valor de marca representa hedonicamente a imagem de marca, o *brand equity*, o apego emocional entre outras. O *brand equity*, segundo Aaker (1997), é o conjunto de ativos (e passivos) associados a marca que acrescentam valor a organização, ao produto ou serviço, e/ou, aos consumidores dessa empresa. E categoriza o *brand equity* em cinco dimensões: reconhecimento da marca, associação de marca, qualidade percebida, fidelidade à marca e outros ativos (por exemplo, patentes, marcas registradas e relacionamentos de canal), essa última dimensão é geralmente desconsiderada nas pesquisas de marketing, porque não está diretamente relacionada às percepções dos consumidores sobre uma marca (YOO; DONTU, 2001). Thomson; MacInnis e Park, (2005) definem o apego emocional à marca como o vínculo que liga um consumidor a uma marca específica e é caracterizado por sentimentos de afeição, paixão e conexão. Embora os consumidores interajam com muitas marcas, eles desenvolvem forte apego emocional com apenas algumas (THOMSON; MACINNIS; PARK, 2005).

Por fim, esta etapa, composta por entrevistas em profundidade auxiliou no processo de geração de indicadores que correspondem ao fenômeno em questão, isso com o objetivo de criar itens para a métrica e serem usados posteriormente nesta investigação, conforme indicado por Churchill (1979) e Vieira (2011). As entrevistas proporcionaram a confirmação dos conceitos existentes e a discussão de visões, no contexto brasileiro, acerca da autenticidade de marca. O quadro 4 relaciona os 14 itens da métrica resultante da tradução reversa, antes das entrevistas.

Quadro 4: Escala CBBA Napoli *et al.*, (2014) Tradução Reversa

	Comprometimento com a Qualidade
	Qualidade é fundamental para a marca
	Apenas os melhores ingredientes/materiais são utilizados na produção/fabricação desta marca
	A marca é feita para os padrões mais exigentes, onde tudo o que a empresa faz visa melhorar a qualidade
	A marca é um forte/poderoso símbolo de qualidade ininterrupta/contínua
	A marca é produzida de acordo com os mais rigorosos padrões de qualidade
	A marca é feita/produzida/fabricada por um mestre artesão que presta atenção aos detalhes e está envolvido em todo o seu processo produtivo/de produção
	A empresa é comprometida na manutenção de padrões de qualidade em longo prazo para a marca
	Herança/ Legado
	A marca tem forte conexão com um período histórico, cultura ou com uma região específica.
	A marca tem uma forte ligação/conexão com o passado e que é perpetuada e celebrada até hoje.
	A marca me lembra/me faz recordar uma época de ouro
	A marca emana um senso de tradição
	A marca reflete um design atemporal
	Sinceridade
	A marca é fiel aos seus valores fundadores/ aos valores nos quais foi fundada.
	A marca é fiel aos seus princípios

Fonte: Dados da pesquisa.

Após as entrevistas em profundidade foram adicionados 20 novos itens a métrica, seguem relacionados no quadro 5 abaixo, totalizando 34 itens que foram expostos a análise de especialistas para a validação de conteúdo e semântica dos termos.

Quadro 5: Itens adicionados a Escala CBBA

	A marca me garante qualidade nos seus produtos e ou serviços de forma contínua
	O design desta marca se perpetua ao longo do tempo
	A marca tem uma identidade histórica
	A marca tem uma identidade cultural própria
	A marca me faz pertencer a algo, uma comunidade ou um grupo
	A marca representa a minha identidade cultural.
	As pessoas que endossam essa marca me trazem originalidade/ confiabilidade
	A marca se preocupa com as pessoas que fazem a sua comunicação/ publicidade
	A marca me traz um sentimento de pertencimento
	A marca é fiel a sua essência, ao seu DNA de marca
	A marca mantém sua essência ao longo do tempo.
	A marca tem uma personalidade própria.
	A marca age de forma original.
	A marca muda constantemente os seus valores e princípios
	Desde que você conhece a marca, ela mantém os mesmos valores e princípios
	A marca é sincera e honesta nas suas ações e na sua comunicação
	A marca é verdadeira comigo
	A marca é transparente em seus propósitos
	A marca evoca verdade
	A marca me passa credibilidade

Fonte: Dados da Pesquisa.

4.1.3 Avaliação Semântica e de Conteúdo

Para a etapa seguinte desta pesquisa, Churchill (1979) indica que depois de elaborados diversos itens para a medida, o escopo de validação de conteúdo é avaliar se os itens (ou variáveis) elaborados

representam adequadamente o construto de interesse. Com isso, espera-se que a maioria dos respondentes concorde com os indicadores em questão.

A análise foi realizada com 14 especialistas da área de marketing e branding, entre eles estudantes de pós-graduação stricto sensu e professores pesquisadores. Com o intuito de analisar se o conteúdo da métrica se refere ao construto a ser medido, se há um perfeito entendimento dos termos quanto à semântica e também o refinamento dos itens visando diminuir o conjunto total para um volume/quantidade administrável junto ao público final da pesquisa. Para isso, foi exposto aos entrevistados o conceito de autenticidade de marca empregado no estudo e utilizou-se questionários auto-administrados com os itens dispostos em uma escala tipo Likert 7 pontos – de (1) não reflete a autenticidade de marca até (7) reflete a autenticidade de marca. Ademais, foi dada a opção de sugestões de melhorias no questionário, tanto da semântica, quanto do conteúdo das variáveis.

Por sugestão, ocorreram modificações em alguns itens para o melhor entendimento do instrumento com relação à semântica. Percebeu-se a necessidade de explicar de forma sucinta o que é “DNA de marca”, com isso adicionou-se a informação - valores e princípios aos quais a marca foi criada – nos itens que fazem menção ao “DNA de marca”. E também se explicou a expressão atemporal – que não se modifica ao longo do tempo, com relação ao desing de marca. Dos 20 itens adicionados a escala de Napoli *et al.*, (2014)

foram retirados 6 itens (em destaque no Quadro 5) por receberem avaliação abaixo de 4, pela maioria dos entrevistados, e também por sugestão dos mesmos por não medirem adequadamente o construto proposto, ou estarem em consonância com outros fatores já expostos. O quadro 6 demonstra o resultado desta etapa com o instrumento final a ser usado na etapa quantitativa do estudo.

Quadro 6: Resultado da Validação Semântica e de Conteúdo

Métrica Autenticidade de Marca no Contexto Brasileiro	
V1	A marca é fiel a sua essência, ao seu DNA de Marca (valores e princípios aos quais a marca foi criada)
V2	A marca mantém a sua essência ao longo do tempo
V3	A marca tem uma personalidade própria
V4	A marca age de forma original
V5	A marca muda constantemente seus valores e princípios
V6	A qualidade é um quesito fundamental para a marca
V7	Apenas os melhores ingredientes/matéria-prima são utilizados na fabricação desta marca
V8	A marca é feita para os padrões mais exigentes, onde tudo o que a empresa faz visa melhorar a qualidade
V9	A marca é um forte/poderoso símbolo de qualidade ininterrupta e contínua
V10	A marca é produzida de acordo com os mais rigorosos padrões de qualidade
V11	A marca é produzida por um artesão que presta atenção aos detalhes e está envolvido em todo o seu processo produtivo
V12	A empresa é comprometida na manutenção de padrões de qualidade em longo prazo
V13	A marca me garante qualidade nos seus produtos e ou serviços de forma contínua
V14	A marca é sincera e honesta nas suas ações e na sua comunicação
V15	A marca é transparente em seus propósitos
V16	A marca me passa credibilidade
V17	A marca é fiel aos valores nos quais foi fundada
V18	A marca é fiel aos seus princípios
V19	A marca tem forte conexão com um período histórico, cultural ou com

	uma região específica
V20	A marca tem uma forte ligação com o passado e que se mantém até hoje
V21	A marca me lembra/me faz recordar uma época de ouro
V22	A marca emana um senso de tradição
V23	A marca possui um design atemporal (que não se modifica ao longo do tempo)
V24	A marca tem uma identidade histórica e cultural
V25	A marca me faz pertencer a algo, uma comunidade ou grupo
V26	A marca me traz um sentimento de pertencimento
V27	As pessoas que endossam essa marca me remetem originalidade/ confiabilidade
V28	A marca se preocupa com as pessoas que realizam a sua comunicação/ publicidade

Fonte: Dados da pesquisa

4.1.4 Escolha das Marcas

Para a escolha das marcas empregadas nesta investigação foi utilizado um ranking das marcas mais autênticas, na percepção dos consumidores, elaborado pela agência global de comunicação Cohn & Wolfe. A pesquisa de abrangência global, realizada pela Cohn & Wolfe desde 2012, entrevistou 12 mil consumidores de 14 países e avaliou 1,6 mil marcas no ano de 2016. O estudo tem como objetivos levantar as marcas mais autênticas na percepção do consumidor, avaliar o impacto da autenticidade sobre as atitudes dos consumidores. A metodologia usada no levantamento valeu-se de 23 atributos incluindo confiabilidade e qualidade de produtos e serviços, respeito ao consumidor, sinceridade e genuinidade. Alguns dados da pesquisa apontam que 78% dos consumidores não veem as marcas como sinceras e honestas. No Brasil, apenas 19% dos entrevistados acreditam que as marcas são

sinceras em suas ações, abaixo da média global de confiança, que é de 22%. Ademais, 75% dos consumidores não vêem as marcas como autênticas, com baixo reconhecimento em quesitos como “fazem o que prometem”, “assumem responsabilidade por suas ações” e “fazem do mundo um lugar melhor”.

Neste estudo, porém utilizou-se a lista de marcas mais autênticas avaliadas pelos consumidores brasileiros e extraíram-se desta listagem as marcas brasileiras que ficaram entre as vinte mais autênticas. A seguir as marcas utilizadas nesta pesquisa:

Figura 3: Marcas Analisadas no Estudo



Fonte: Ranking de marcas mais autênticas Cohn & Wolfe (2016).

4.2 Etapa Quantitativa

Neste subcapítulo apresentam-se os resultados obtidos na etapa quantitativa do estudo envolvendo a aplicação de questionários junto ao consumidor final e analisados com o auxílio do software Statistica.

Para obter uma amostra de nível nacional, e tendo em vista as limitações de tempo e financeiras do projeto, optou-se pela construção do instrumento de coleta de dados por meio do pacote de aplicativos Google Docs, que permite criar, editar e enviar formulários via internet para diversos canais de coleta. Neste caso, o questionário foi divulgado via plataforma Facebook para diversas comunidades acadêmicas e empresariais com abrangência nacional, via Whatsapp aplicativo de mensagens, além da divulgação para bases de e-mails de alunos de graduação e pós-graduação da Universidade Federal de Santa Catarina. A pesquisa foi aplicada entre os dias 24 de outubro e 14 de novembro de 2017. Dessa forma, a amostra é caracterizada como não-probabilística por conveniência e abrange a população brasileira que navega na internet.

Para esta etapa foram escolhidas 6 marcas brasileiras, de diferentes segmentos de produtos e serviços. A seleção das marcas, além de ter levado em consideração o ranking de marcas mais autênticas na percepção dos consumidores, evidenciou a inclusão de categorias com função simbólica (cosméticos, O Boticário/Natura),

função utilitária (produtos de limpeza, Bombril), alimentos (Bauducco), serviços (Sedex) e ambas as funções que é o caso da marca Havaianas, que além de ser uma marca de sandálias é uma marca com uma função hedônica de identidade de brasilidade. A ordem das marcas no questionário foi respeitada segundo a sua posição no ranking desenvolvido pela agência Cohn & Wolfe, que elenca as 20 marcas mais autênticas na percepção de consumidores brasileiros, entre as brasileiras por ordem: O Boticário (1º lugar); Bombril (2º lugar); Natura (10º lugar); Sedex (14º lugar); Havaianas (18º lugar) e Bauducco (19º posição).

No formulário criado, os consumidores foram convidados a escolher qual das marcas expostas ele considera a mais autêntica e responder as seções seguintes com relação à marca escolhida, avaliando o grau de concordância com os itens, de (1) para discordo totalmente até (7) concordo totalmente. E as variáveis foram disponibilizadas sem divisão de dimensões, já que os fatores latentes serão extraídos na análise fatorial exploratória. Não se utilizou valores de incentivo de participação na pesquisa, a fase de coleta totalizou uma amostra de 586 respondentes. Destes foram contabilizadas 55 perdas por apresentarem algum item em branco, para tal foi seguido o procedimento *listwise* para a análise de dados faltantes (*missing values*) de Tabachnick e Fidell (2013) que consiste na eliminação de questionários incompletos, resultando uma amostra total de 531 questionários válidos, o que atende aos critérios estatísticos dispostos na literatura. Essa amostra foi dividida

aleatoriamente em duas amostras distintas, a primeira destinada à análise fatorial exploratória, (Estudo 1) com 250 cases válidos; e a segunda referente a análise fatorial confirmatória e análise de caminhos (Estudo 2) composta por 281 sujeitos. E a amostra total foi utilizada para os demais objetivos da investigação.

Nas seções seguintes serão apresentados os resultados do estudo exploratório e do estudo oficial. Estes estão divididos em: (1) Caracterização da amostra de respondentes; (2) análise fatorial exploratória, identificação das dimensões de autenticidade de marca e purificação da escala; (3) análise fatorial confirmatória; (4) comparação entre as dimensões de autenticidade de marca no Brasil em relação às dimensões extraídas em outros contextos; (5) posicionamento das marcas nas dimensões de autenticidade de marca; e (6) análise descritiva da percepção dos consumidores quanto à autenticidade de marca.

4.2.1 Caracterização da Amostra de Respondentes

A amostra foi categorizada em termos de gênero, faixa etária, escolaridade, renda e região de residência. A amostra contou com 531 respondentes. Caracterizada em 65% por pessoas do gênero feminino e 35%

de indivíduos do gênero masculino, nenhum dos entrevistados se autojulgou como sendo de gênero ‘outro’(Tabela 1).

Tabela 1: Perfil da Amostra Total

Perfil	Frequência	%
Gênero Feminino	343	65
Faixa etária de 18 a 39 anos	188	72
Escolaridade Pós-graduação	351	66
Região Sul	454	85,5

Fonte: Software Statistica, dados da Pesquisa

Dentre os entrevistados, 37% têm de 29 e 39 anos; 35% estão na faixa de 18 a 28 anos; 10% de 40 a 50 anos e 7% acima de 50 anos de idade (Tabela 2). Vale salientar que a soma não resulta em 100%, já que 10% da amostra não responderam a essa pergunta.

Quanto à escolaridade respondida pelos entrevistados, a amostra esta dividida em 66% de pós-graduados, 29% com ensino superior e 4 % de pessoas com ensino médio. As opções ensino fundamental incompleto e ensino fundamental completo não obtiveram resposta (Tabela 3).

A maioria residente na região sul do Brasil, 85% da amostra; os demais 15% divididos entre as demais regiões brasileiras (Tabela 4).

Foi indagado aos entrevistados em relação a sua renda mensal, os resultados demonstram uma amostra um tanto heterogênea. Dividida entre as rendas mensais de: Até R\$ 1.500,00 com 24% da amostra; 31 % dos respondentes dizem ter a sua renda de R\$1.500,00 a R\$ 3.000,00 reais;

praticamente o mesmo número de entrevistados, 24% da amostra, respondeu que ganha por mês de R\$ 3.001,00 a R\$ 6.000,00 reais; Com uma parte menor dos respondentes estão às rendas de R\$ 6.000,00 até R\$ 12.000,00 (14,5%) e acima de R\$ 12.000,00 reais mensais (5,5%). Apenas um entrevistado não respondeu esta questão.

4.2.2 Análise Fatorial Exploratória - Dimensionalidade

Um total de 250 casos foram utilizados na análise fatorial exploratória, é sugestionado por Tabachnick e Fidel (2013) um ideal de 5 a 10 casos por item analisado, neste caso um total de 8,9 casos para cada variável observada (28 variáveis). Esta parte da amostra foi caracterizada por 54,4% de pessoas do gênero feminino e 45,6% do gênero masculino; com relação à faixa etária dos respondentes, 40% têm entre 29 e 39 anos; 36% dos respondentes têm entre 18 e 28 anos; 9,2% de 40 a 50 anos e acima de 50 anos são 4,4% da amostra. A amostra na sua grande maioria é formada por pessoas com pós-graduação (83%); e os demais 17% de pessoas com ensino superior. E a maioria absoluta residentes na região sul do Brasil. A caracterização da amostra analisada neste estudo exploratório mostra semelhanças com a amostra geral da investigação.

Primeiramente foi elaborada a matriz de correlação dos dados com o intuito de atentar para a interrealção entre as variáveis estudadas, por este, ser

um dos pressupostos da análise fatorial. Assim, seguindo recomendação de Hair *et al* (2009), correlações com valores acima de 0,30 são adequados para a análise fatorial dos dados. Neste caso, optou-se por excluir da análise a variável “V5” (A marca muda constantemente seus valores e princípios), por ser estatisticamente independente das demais, pois a análise fatorial depende do padrão de correlação entre as variáveis observadas, já que, variáveis estatisticamente independentes não contribuem para a construção de um fator comum (HAIR *et al.*, 2009; FIGUEIREDO FILHO; SILVA JUNIOR, 2010). Como demonstrado na tabela disponível no apêndice C, em destaque a variável “V5” e as suas correlações com as demais variáveis.

Preparadas as variáveis foi executada a análise fatorial exploratória dos dados com o propósito de definir a estrutura inerente entre as variáveis de análise. Hair *et al.*, (2009) explicam que a análise fatorial fornece ferramentas que possibilitam analisar a estrutura das interrelações (correlações) em um conjunto de variáveis. Definindo assim, grupos de variáveis que são fortemente correlacionadas (fatores). Esses grupos, que conceitualmente são interrelacionados, são considerados como representantes de dimensões dentro dos dados. Contudo, a análise fatorial exploratória determina se a informação pode ser condensada ou resumida a um conjunto menor de fatores, ou componentes, examinando padrões ou relações latentes em um amplo número de variáveis (HAIR. *et al*, 2009). Esse procedimento permite o desenvolvimento de uma métrica, a partir das variáveis mais representativas, para que sejam utilizadas em estudos subsequentes que empreguem análises multivariadas dos dados.

Como primeiro passo, foi verificado se os dados coletados são adequados para a aplicação da análise fatorial exploratória por meio de testes de adequação da amostra. Conforme Hair *et al.* (2009), são necessárias duas medidas para a verificação da adequação da amostra, o teste de esfericidade de Bartlett, e o teste de medida de adequação da amostra Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). O teste de Bartlett é um teste estatístico que indica a significância geral das correlações em uma matriz de correlação e favorece a rejeição da hipótese nula. Hair *et al.*, (2009) indica valores de significância abaixo de 0,05, pois assim mostra que as correlações são adequadas para se continuar a análise. O teste KMO compara as amplitudes dos coeficientes de correlação observados com as amplitudes dos coeficientes parciais, os valores variam entre 0 e 1, sendo que, mais próximo de 1, mais adequada é a amostra para a análise fatorial. A interpretação da medida, segundo Hair *et al.*, (2009) pode ser feita com as seguintes orientações: 0,80 ou acima, admirável; menor que 0,80 e maior que 0,70 mediano, de 0,60 a 0,70 mediocre; abaixo de 0,60 até 0,50 ruim e menor que 0,50 inaceitável.

Os índices que indicam a presença de correlações entre as variáveis e a adequação da análise fatorial à estrutura dos dados apresentam níveis adequados neste estudo. O teste KMO obteve um índice 0,869, considerado admirável conforme Hair *et al.*, (2009). O teste de Bartlett demonstrou a adequação da análise fatorial por meio do qui-quadrado e dos graus de liberdade ($\chi^2=4126,983$; $df=351$; $p < 0,000$). Abaixo os resultados obtidos no software estatístico.

Quadro 7: KMO e Teste de Bartlett

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0,869
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aprox.	4126,983
	DF	351
	Sig.	0,000

Fonte: Software Statistica, dados da Pesquisa

Uma vez que as variáveis foram especificadas e a matriz de correlação identificada os dados estão prontos para a análise fatorial exploratória. Com isso optou-se pelo método de análise dos componentes principais, já que o objetivo deste estudo é resumir a maior parte da informação original (variância) e com isso, identificar fatores ou dimensões latentes que refletem o que as variáveis têm em comum para representar a autenticidade de marca. Hair *et al.*, (2009) explanam que, na maioria das aplicações os dois métodos de extração dos fatores – Análise de componentes principais e Análise de fatores comuns - chegam a resultados essencialmente idênticos.

O passo seguinte é determinar o número de fatores que serão extraídos, para isto foi utilizado o critério da raiz latente ou eigenvalues (autovalores). Logo, apenas os fatores que tem raízes latentes ou autovalores maiores que 1 são considerados significativos (HAIR et al., 2009). Demonstrado na tabela 2:

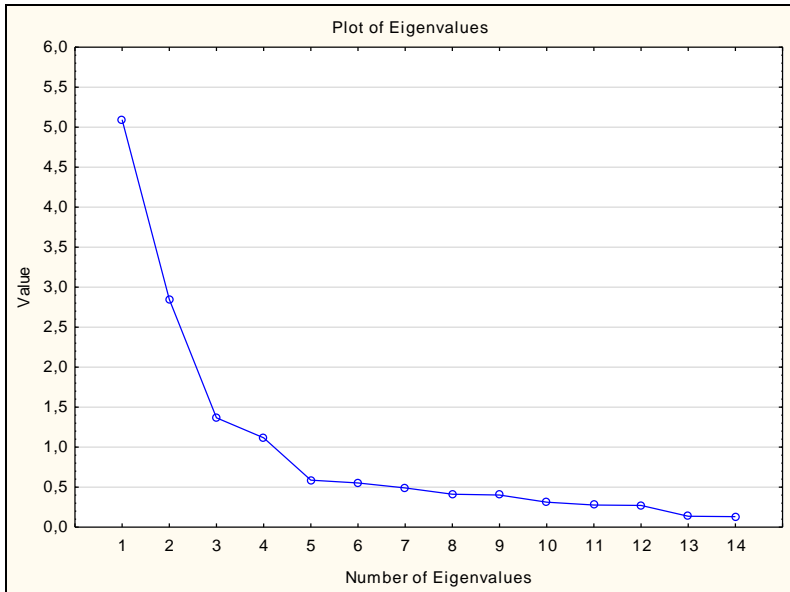
Tabela 2: Eigenvalues e variância acumulada

Eigenvalues Extraction: Principal components				
	Eigenvalue	% variância total	Eigenvalue acumulado	% acumulada
1	5,094046	36,38605	5,09405	36,38605
2	2,848124	20,34375	7,94217	56,72979
3	1,367502	9,76787	9,30967	66,49766
4	1,116815	7,97725	10,42649	74,47491

Fonte: Software Statistica, dados da Pesquisa

O critério da raiz latente sugere extrair quatro fatores: o primeiro apresenta um eigenvalue de 5,094, carregando cerca de 36,38% da variância. O segundo fator demonstrou uma eigenvalue de 2,848 e carrega 20,34% da variância. O terceiro fator apresenta um autovalor de 1,367e 9,77% da variância explicada e por fim o quarto fator com um eigenvalue de 1,116 e 8% de variância. Assim, os quatro fatores extraídos demonstram 74,48% da variância explicada das variáveis originais. Os autores Hair *et al.*, (2009) sugerem que a extração deva ser realizada até captar, pelo menos, 60% da variância. A figura 4 ilustra a dispersão dos componentes no Scree test:

Figura 4: Gráfico Scree Test



Fonte: Software Statistica, dados da Pesquisa

O teste scree é determinado utilizando-se o gráfico das raízes latentes em relação ao número de fatores na sua ordem de extração. A curva resultante serve para avaliar o ponto de corte, quando essa se aproxima de uma reta horizontal é indicativo do número máximo de fatores a serem extraídos.

Para chegar-se ao número ideal de fatores (dimensões), os dados passaram por quatro etapas de purificação da escala, visando resumir os dados de maneira que a métrica represente a autenticidade de marca no contexto brasileiro. Para a realização da análise fatorial exploratória foi

utilizado o método de rotação ortogonal Varimax. Hair *et al.*, (2009) aclara que não existe uma regra específica para a escolha do método de rotação dos fatores, porém a rotação ortogonal é mais amplamente utilizada.

Ademais, foram analisadas as cargas fatoriais das variáveis e mantidas aquelas com carga acima de 0,70, pois são tidas como mais significantes. Depois de identificadas todas as cargas significantes procurou-se por variáveis que não sejam adequadamente explicadas pela solução fatorial, com isso verificou-se as comunalidades das 28 variáveis observadas. De acordo com Schawb (2007), as comunalidades representam a proporção de variância que cada variável apresenta na análise fatorial explicada pelos componentes extraídos. Hair *et al.*, (2009) indica variáveis com comunalidades menores que 0,50, como não tendo explicação suficiente e devem ser retiradas da análise fatorial. Neste sentido as variáveis “V4, V6, V11, V19 E V23” foram excluídas da análise por não obterem comunalidades significantes. Uma nova rotação foi realizada para verificar como se comporta a métrica sem as variáveis. Desta vez, a variável “V3” foi excluída da análise seguinte, pois apresentou comunalidade abaixo do nível de corte utilizado de 0,50. As variáveis “V20 e V21” também apresentaram valores abaixo, sendo respectivamente de 0,491218 e 0,494772, porém foram mantidas na análise por suas cargas fatoriais acima de 0,70. Uma nova análise fatorial foi rodada com as 21 variáveis restantes, e agora foram descartadas as variáveis com carga fatorial inferior a 0,70, para um melhor ajuste do modelo, são elas: “V2, V9, V13, V14, V16, V26 e V27”.

Por fim, chegou-se ao modelo de mensuração de autenticidade de marca resultando em um valor de cargas fatoriais significativas, $> 0,70$, em

todas as variáveis, com exceção da variável “V12” – carga fatorial: 0,696382 - mantida por se aproximar do valor de carregamento tido como ideal e pelo seu valor conceitual para a métrica. A tabela 3 demonstra os valores das cargas fatoriais de cada variável em sua respectiva dimensão, juntamente com a variância explicada de cada fator. A confiabilidade das dimensões é atestada pelo valor do índice de Alfa de Cronbach.

Tabela 3: Análise Fatorial Exploratória da Autenticidade de Marca (AMPC)

Itens		Análise Fatorial			
Dimensão 1 – Comprometimento de Qualidade		Cargas	Alfa de Cronbach	% Variância Explicada	% Variância acumulada
V7	Apenas os melhores ingredientes/ matéria-prima são utilizados na fabricação desta marca	0,828536	0,8619	36,39%	36,39%
V8	A marca é feita para os padrões mais exigentes, onde tudo o que a empresa faz visa melhorar a qualidade	0,814529			
V10	A marca é produzida de acordo com os mais rigorosos padrões de qualidade	0,838380			
V12	A empresa é comprometida na manutenção dos padrões de qualidade em longo prazo	0,696382			
Dimensão 2- Tradição					
V20	A marca tem forte conexão com o passado e que se mantém até hj	0,817696	0,8338	20,34%	56,73%

V21	A marca me lembra/ me faz recordar uma época de ouro	0,802319			
V22	A marca emana um senso de tradição	0,863465			
V24	A marca tem uma identidade histórica e cultural	0,745098			
Dimensão 3 – Pertencimento					
V25	A marca me faz pertencer a algo, uma comunidade ou grupo	0,940262			
V28	A marca se preocupa com as pessoas que realizam sua comunicação/ publicidade	0,919368	0,9209	9,77%	66,49%
Dimensão 4 – Essência/DNA de Marca					
V1	A marca é fiel a sua essência, ao seu DNA (valores e princípios aos quais a marca foi criada)	0,772815			
V15	A marca é transparente em seus propósitos	0,743736	0,8779	7,98%	74,48%
V17	A marca é fiel aos valores nos quais foi fundada	0,855393			
V18	A marca é fiel aos seus princípios	0,826232			

Fonte: Software Statistica, dados da Pesquisa

Como demonstrado na tabela 3 a avaliação da significância estatística das cargas fatoriais representa a correlação entre as variáveis e o seu fator, ou dimensão. Nenhuma variável apresentou cargas cruzadas, ou seja, carregamento significativo em mais de uma dimensão.

4.2.2.1 Confiabilidade da Métrica

O Alfa de Conbrach foi analisado por ser, o método de confiabilidade interna de escalas multi-itens mais utilizado em estudos envolvendo a percepção de consumidores. Hair *et al.*, (2009) sugerem que valores acima de 0,70 são aceitáveis e Churchill (1979) explana que valores entre 0,60 e 0,80 são suficientes e acima desse patamar são considerados ótimos. Os resultados demonstraram através dos valores de Alfa de Cronbach a confiabilidade e qualidade interna da escala para medir psicometricamente a autenticidade de marca.

Ademais, para fins de rotulação dos fatores foram consideradas as variáveis com cargas mais altas, pois segundo Hair *et al.*, (2009) são as mais relevantes e que tem maior influência sobre o nome ou rótulo de cada dimensão. A primeira dimensão foi definida como Comprometimento com a Qualidade, por compreender questões em relação aos padrões de qualidade a serem garantidos pela marca ao longo do tempo, e que assim, possam refletir a autenticidade da marca na percepção dos consumidores. O coeficiente alfa de Cronbach desta dimensão foi caracterizado como ótimo, com um valor de 0,8619 para 4 itens.

O segundo fator resultante denominou-se Tradição, sendo a variável “V22” com a maior carga fatorial a de que “A marca emana um senso de tradição”, responsável pela designação do nome da dimensão. Demais itens remetem questões relacionadas com o conceito de tradição representando a

identidade histórica e cultural da marca, conexão com o passado e sentimentos de nostalgia. A dimensão se mostrou confiável, segundo o seu coeficiente Alfa de Cronbach 0,8338 para 4 itens, com um valor ótimo seguindo sugestão de Churchill (1979).

A terceira dimensão extraída ganhou o rótulo de Pertencimento, por contemplar a variável “V25”, “A marca me faz pertencer a algo, uma comunidade ou grupo”, sendo a mais representativa segundo as cargas fatoriais resultantes dos dados. O alfa de Cronbach desta dimensão foi de 0,9209 para 2 itens, atestando a confiabilidade interna dos itens.

E por fim, a quarta dimensão contempla 4 itens e foi denominada como Essência e DNA de Marca, as maiores cargas “V17 e V18” fazem referências a questões como valores e princípios fundadores da marca, que condizem com o conceito. Contudo, para a marca ser vista como autêntica ela deve ser condizente com a sua essência, ou seja, o seu DNA de Marca, ser transparente em seus propósitos e conseguir transmitir seus princípios e valores através de suas ações e comunicação de marca. Com valor de alfa de Cronbach excelente de 0,8779 evidenciando a confiabilidade interna da dimensão.

Assim sendo, a análise fatorial demonstrou a validação exploratória, confiabilidade interna e dimensionalidade da métrica. Além da análise de indicadores psicométricos, é importante que os itens encontrem, também, subsídio teórico na literatura (MALHOTRA, 2012). O Quadro 8 apresenta os itens da métrica desenvolvida de autenticidade de marca e a sua aderência a literatura estudada.

Quadro 8 – Validação de Conteúdo

DESCRIÇÃO DO ITEM	SUPORTE TEÓRICO
Comprometimento com a Qualidade	
V7- Apenas os melhores ingredientes/ matéria-prima são utilizados na fabricação desta marca	Napoli <i>et al.</i> , (2014; 2016), Kadirov (2015), Beverland (2006), Morhart <i>et al.</i> , (2015), Ilicic e Webster (2014)
V8- A marca é feita para os padrões mais exigentes, onde tudo o que a empresa faz visa melhorar a qualidade	Napoli <i>et al.</i> , (2014; 2016), Beverland (2006), Ilicic e Webster (2014)
V10- A marca é produzida de acordo com os mais rigorosos padrões de qualidade	Napoli <i>et al.</i> , (2014; 2016), Schallehn, Burmann e Riley (2014), Bruhm <i>et al.</i> , (2012)
V11- A empresa é comprometida na manutenção dos padrões de qualidade em longo prazo	Napoli <i>et al.</i> , (2014; 2016), Schallehn, Burmann e Riley (2014), Beverland (2006), Bruhm <i>et al.</i> , (2012), Morhart <i>et al.</i> , (2015)
Tradição	
V20- A marca tem forte conexão com o passado e que se mantém até hj	Brown <i>et al.</i> , 2003; Chhabra; Healy; Sills, 2003; Penaloza, 2000; Postrel, 2003; Napoli <i>et al.</i> , (2014); Kososki (2015)
V21 - A marca me lembra/ me faz recordar uma época de ouro	Brown <i>et al.</i> , 2003; Chhabra; Healy; Sills, 2003; Penaloza, 2000; Postrel, 2003; Napoli <i>et al.</i> , (2014); Kososki (2015)
V22 - A marca emana um senso de tradição	Brown <i>et al.</i> , 2003; Chhabra; Healy; Sills, 2003; Bruhm <i>et al.</i> , (2012)
V24 - A marca tem uma identidade histórica e cultural	Peñaloza, 2000; Postrel, 2003, Beverland (2006), Bruhm <i>et al.</i> , (2012), Kososki (2015)
Pertencimento	
V25- A marca me faz pertencer a algo, uma comunidade ou grupo	Ahuvia (2005); Leigh; Peters e Shelton (2006), Belk (1988;2013); Morhart <i>et al.</i> , (2015)

V28 - A marca se preocupa com as pessoas que realizam sua comunicação/publicidade	Brown; Kozinets; Sherry, 2003; Visconti (2015)
Essência/ DNA de Marca	
V1 - A marca é fiel a sua essência, ao seu DNA (valores e princípios aos quais a marca foi criada)	Beverland (2006), Napoli <i>et al.</i> , (2014; 2016), Leigh; Peters e Shelton (2006), Spiggle, Nguyen e Caravella (2012)
V15 - A marca é transparente em seus propósitos	Napoli <i>et al.</i> , (2014; 2016), Leigh; Peters e Shelton (2006), Spiggle, Nguyen e Caravella (2012)
V17 - A marca é fiel aos valores nos quais foi fundada	Napoli <i>et al.</i> , (2014; 2016), Leigh; Peters e Shelton (2006), Spiggle, Nguyen e Caravella (2012)
V18- A marca é fiel aos seus princípios	Napoli <i>et al.</i> , (2014; 2016), Leigh; Peters e Shelton (2006), Spiggle, Nguyen e Caravella (2012)

Fonte: Elaborado pela autora

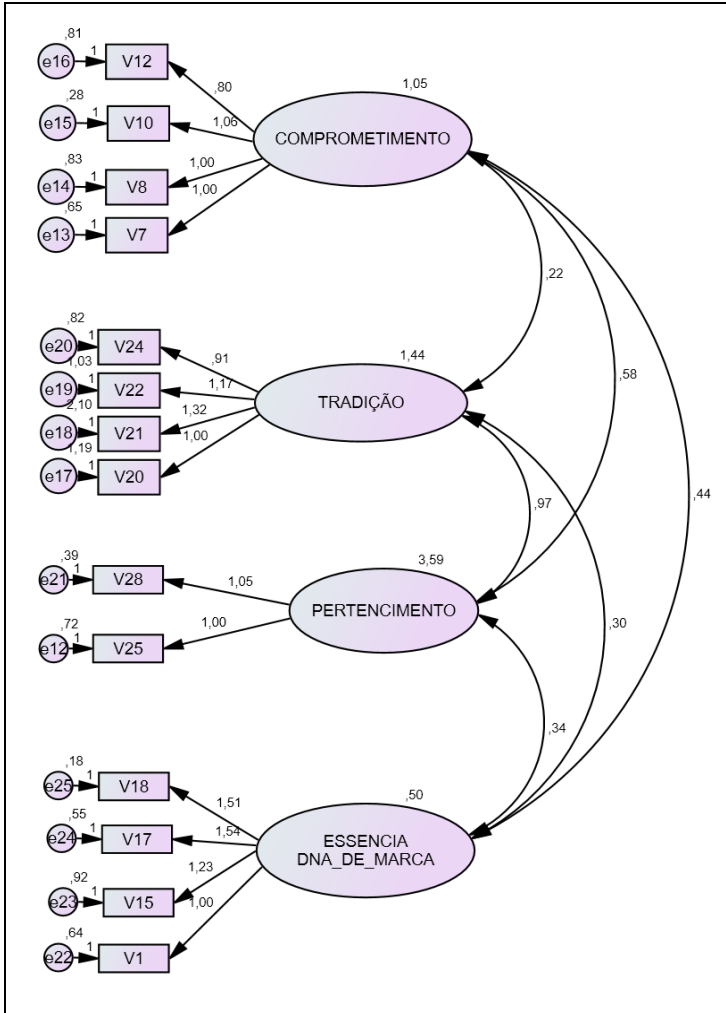
4.2.3 Validação Confirmatória da Métrica de Autenticidade de Marca

Nesta seção é descrita a análise fatorial confirmatória (AFC), realizada por meio da modelagem de equações estruturais (MME), método estimador de máxima verossimilhança, como uma maneira de testar o quão bem a especificação dos fatores, realizada na análise fatorial exploratória, condiz com a realidade dos dados. Para isto, foi utilizada uma nova amostra

com 281 casos, a literatura especifica que são necessários entre 10 e 20 casos por variável, neste caso foram usados 13,4 casos por item analisado. A caracterização da amostra foi feita nos mesmos termos da amostra exploratória, sendo, 73% pessoas do gênero feminino e 27% do gênero masculino; com idades entre 18 e 28 anos (35,1%); entre 29 e 39 anos (34%); do total, 10 % da amostra tem entre 40 e 50 anos e acima de 50 anos representam 8,9% dos indivíduos; 12% da amostra não responderam esta pergunta. Com relação a escolaridade, 51% da amostra são de indivíduos com pós-graduação; 40% possuem ensino superior, 8% ensino médio e 1% da amostra possui ensino fundamental incompleto. Dos respondentes, 76% residem na região sul do Brasil, 7,5% na região sudeste, as demais regiões concentram 6% dos respondentes e 7,8% desta amostra não responderam esta questão.

Para representar a teoria de mensuração de autenticidade de marca utilizou-se o diagrama de caminhos, também chamado de diagrama visual. Estes são ferramentas que ajudam a traduzir a teoria de mensuração, para que essa possa ser testada usando a análise fatorial confirmatória. Entende-se por teoria de mensuração uma “série de relações que sugerem como variáveis medidas representam um construto não medido diretamente (construto latente)” (HAIR *et al*, 2009, p.590).

Figura 5: Diagrama de Caminhos



Fonte: Software Estatística, dados da Pesquisa.

A figura 5 possui 4 fatores latentes (representados pelos círculos maiores) e que são manifestados pelas variáveis observadas (retângulos). As setas unidirecionais são utilizadas para demonstrar a relação de causalidade entre as variáveis observadas e os fatores latentes e as setas bi-direcionais representam a covariância entre os fatores latentes. O termo de erro (círculos pequenos) representa a quantidade de variação na variável indicadora que é devido a erros de medição, ou, que não podem ser explicados pela variação do fator latente em que a variável está inserida.

Como observado no diagrama de caminhos o modelo de mensuração de autenticidade de marca proposto é um modelo de primeira ordem, pois explica a covariação entre as variáveis observadas mostrando que a correlação entre os construtos é estimada via elementos livres (setas de dois sentidos) com uma única camada de fatores latentes – Comprometimento com a Qualidade; Tradição; Pertencimento e Essência/DNA de Marca. O modelo é congênere já que, cada variável medida carrega em apenas um construto, não contendo quaisquer cargas cruzadas entre as variáveis medidas ou entre os termos de erro. Sustentando assim, a validade discriminante do modelo de mensuração de autenticidade de marca.

Portanto, pode se afirmar que o modelo de mensuração de autenticidade de marca, nesta investigação, demonstrou ser reflexivo, já que os fatores latentes são causados pelas variáveis indicadoras. Deste modo, a autenticidade de marca pode ser estabelecida como um construto multidimensional definido pelo grau de

comprometimento com a qualidade, tradição, pertencimento e essência/DNA de marca que os consumidores percebem a marca.

Após o modelo ser especificado e as estimativas obtidas é preciso avaliar o ajuste do modelo e verificar se este é consistente com os dados da amostra. A literatura em geral sugere analisar três índices: a) índices de ajuste absoluto; b) índices parcimoniosos e c) índices de ajustes comparativos ou incrementais. Cada índice fornece uma informação diferente e são recomendados limites de corte para avaliar de forma adequada o modelo proposto.

Tabela 4: Parâmetros de Ajuste do Modelo

Índices	Valores de bom ajuste	Modelo de Autenticidade de Marca
NC (χ^2/df)	de 2,0 ou 3,0	2,7963
SRMR	0,08 ou menor	0,0539
CFI	De 0,90 a 0,95	0,9427
RMSEA	Menores que 0,05 ou até 0,10	0.079, intervalo de confiança 90% entre - 0,066, 0,092

Fonte: Elaborado pela autora.

A análise fatorial confirmatória possibilita verificar a qualidade de ajuste dos dados utilizando a estatística de ajuste absoluto, dada pelo valor do χ^2 (qui-quadrado) e graus de liberdade associados, que testa a hipótese nula. Valores baixos demonstram que existe um bom ajuste ao modelo, Kline (2011) sugere valores para NC de 2,00 ou 3,00, neste estudo foram obtidos valores para NC (CMIN/DF)= 2,7963 p=0,001, onde CMIN é a estatística do $\chi^2=196.6183$ e Df=71 são os graus de liberdade do modelo. Ainda, o

índice SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) que é baseado na média da discrepância entre a matriz de correlação amostral e a matriz de correlação estimada, ou seja, uma média das correlações não explicadas pelo modelo, também é tido como um índice de ajuste absoluto. O modelo de mensuração de autenticidade de marca demonstra ter um bom ajuste, quanto ao SRMR=0.0539, já que Hu e Bentler (1999) recomendam um valor de corte de 0,08 ou menor.

O índice indicador de ajuste incremental, CFI - *Comparative Fit Index* = 0,9427, varia entre 0 e 1, sendo que valores próximos de 1 implicam em modelos bem ajustados. Conforme Brown (2006) valores menores que 0,90 são indicativos de rejeição do modelo e o autor, ainda explana que a sugestão do criador deste índice (Bentler, 1990) indica que valores de 0,90 a 0,95 podem ser indicativos de um ajuste aceitável.

O índice de ajuste parcimonioso (RMSEA- raiz do erro médio quadrático de aproximação= 0.079, com intervalo de confiança de 90% entre - 0,066, 0,092) indica o quão bem o modelo se ajusta a covariância populacional, Kline (2011) indica valores de menores de 0,05 até 0,10 como aceitáveis.

Desta forma a estrutura final do modelo de mensuração de autenticidade de marca na percepção dos consumidores (AMPC) é composto por 14 variáveis indicadoras distribuídas em quatro dimensões (fatores latentes) com um bom ajuste do modelo, conforme indicado nas análises fatorial exploratória e confirmatória.

A validade convergente do modelo é atestada pelas cargas fatoriais acima de 0,70 sobre um fator indicando que elas convergem para um ponto em comum. Hair *et al.*, (2009) ressalta que cargas abaixo de 0,70 podem ser consideradas significantes, porém há mais variância de erro do que variância explicada e a validade convergente de um construto significa que as variáveis indicadoras devem convergir ou compartilhar uma elevada proporção de variância comum. Outra indicação de validade convergente é a estimativa de confiabilidade do modelo (Alfa de Cronbach), pois indica a existência de consistência interna, ou seja, que todas as medidas consistentemente representam o mesmo construto (HAIR *et al.*, 2009). Com isso, afirma-se que a métrica AMPC em suas quatro dimensões possui validade convergente.

Como já mencionado, o modelo de mensuração AMPC possui validade discriminante, já que não possui cargas fatoriais cruzadas entre as dimensões, demonstrando que as variáveis indicadoras representam somente um fator latente (HAIR *et al.*, 2009). De acordo com o critério de Fornell e Larcker (1981) a validade discriminante é evidenciada quando o valor da variância extraída estimada de cada fator é superior ao quadrado de correlação entre eles (valores abaixo da diagonal). Com isso conclui-se que um construto latente deve explicar suas variáveis indicadoras melhor do que outro construto. Neste caso foi confirmada a validade discriminante dos construtos no modelo proposto, conforme a tabela 5:

Tabela 5: Critério de Validade Discriminante Fornell e Lacker (1981)

	Comprom. Qual.	Essen./DNA	Pert.	Tradição
Comprom. Qual.	0.847			
Essen./DNA	0.613	0.851		
Pert.	0.189	0.143	0.964	
Tradição	0.150	0.193	0.330	0.835

Fonte: Dados da Pesquisa

A validade nomológica, segundo Hair *et al* (2009), é testada para verificar se faz sentido as correlações entre os construtos e a teoria de mensuração resultante. E pode ser sustentada através da demonstração de que os construtos são relacionados com a teoria existente, como realizado no quadro 8 desta investigação.

Assim, os resultados da análise fatorial confirmatória, em geral, sustentam o modelo de mensuração de autenticidade de marca. A estatística do χ^2 é significativa acima do nível de $p=0,01$, tanto o CFI quanto RMSEA são bastante bons e sugerem que o modelo estimado reproduz a matriz de covariância amostral de forma satisfatória. Além disso, há evidência de validade de construto em termos de validade convergente, discriminante e nomológica. Portanto, a AMPC pode ser considerada uma medida confiável, de modo que, as estatísticas se comportam conforme os parâmetros indicados na literatura e em termos de métricas multidimensionais

(HU; BENTLER, 1999; BROWN, 2006; HAIR *et al.*, 2009; KLINE, 2011).

4.2.4 Medidas Escala de Napoli *et al.*, (2014) no Contexto Brasileiro

Afim de atestar a importância do contexto na avaliação da autenticidade de marca foi testado a escala de Napoli *et al.*, (2014) na coleta de dados realizada neste estudo. A análise fatorial confirmatória demonstrou que o modelo aplicado não obteve um bom ajuste, quando analisado de forma individual, seguindo os valores sugeridos por Kline (2011), Hu e Bentler (1999) e Bentler (1990), conforme mostra a Tabela 6.

Tabela 6: Parâmetros de Ajuste do Modelo CBBA de Napoli *et al.*, (2014)

Índices	Valores de bom ajuste	Modelo de Autenticidade de Marca
NC (χ^2/df)	de 2,0 ou 3,0	4,0172
SRMR	0,08 ou menor	0,184
CFI	De 0,90 a 0,95	0,875
RMSEA	Menores que 0,05 ou até 0,10	0.097, intervalo de confiança 90% entre - 0,085, 0,109

Fonte: Elaborado pela autora.

Dessa maneira, o construto autenticidade de marca, como já demonstrado na literatura, mostra-se como um conceito mediado pelo

contexto social no qual está sendo avaliado. A escala de Napoli *et al.*, (2014) aplicada e confirmada na Austrália, onde obteve ajustes aceitáveis para medir o construto, se comportou de maneira diferente quando aplicada a consumidores brasileiros, não satisfazendo os valores de corte nos índices de ajustes analisados. Isso explica-se já que os dois países se diferenciam em diversos aspectos, sendo eles, culturais, sociais, monetários e geográficos, os quais influenciam o comportamento de compra dos indivíduos.

4.2.5 Comparação entre as Dimensões de Autenticidade de Marca Identificadas no Brasil e Outros Contextos

De maneira geral, há diversas similaridades e diferenças entre as dimensões encontradas no Brasil e os fatores desenvolvidos em outros contextos. O Quadro 9 apresenta as dimensões e suas respectivas variáveis citando fatores encontrados em países de língua alemã (BRUHN *et al.*, 2012), na Austrália (NAPOLI *et al.*, 2014), Alemanha. (SCHALLEHN; BURMANN; RILLEY, 2014), Estados Unidos (MOHART *et al.*, 2015), Estados Unidos e Brasil (KOSOSKI, 2015) e as dimensões encontradas neste estudo avaliadas no contexto brasileiro.

Primeiro ponto observado de similaridade entre as dimensões de autenticidade de marca é com relação a marca cumprir com suas promessas, ou seja, ser condizente com seu propósito de marca. Neste estudo, o item 12

faz menção a marca ser transparente em seus propósitos. O propósito de marca é definido na literatura como uma promessa que a marca compartilha com o seu público alvo e com a sociedade na qual está inserida, ou seja, uma proposta que a marca tem para melhorar o mundo. (KOTLER, 2011; REIMAN, 2013; GOMEZ; LOPES, 2012). Portanto, desde que a marca cumpra com suas promessas e seja condizente com o seu propósito (o que se propôs a fazer) o consumidor irá percebê-la como autêntica (KOTLER, 2011). No item 2, de Schallehn, Burmann e Rilley (2014) - “O comportamento da marca atual é alinhado com a promessa da marca”; e no item 12 de Bruhn *et al.*, (2012) – “A marca faz promessas confiáveis”, vê-se essa similaridade.

Questões relacionadas com essência e “DNA de Marca” são levantadas em todos os instrumentos propostos. Essas características podem ser comparadas a dimensões de “Individualidade” de Schallehn, Burmann e Rilley (2014) e “Sinceridade” de Napoli *et al.*, (2014), por exemplo, estas ressaltam a importância de a marca ser fiel aos seus valores e princípios fundadores, o que torna a marca genuína e única, e assim, percebida pelos consumidores como autêntica. Mohart *et al.*, (2015) denominam a dimensão como “Integridade”, mas pode-se observar nas variáveis as semelhanças com os itens propostos neste estudo, como na variável 10, “Uma marca verdadeira para um conjunto de valores morais”. O estudo de Kososki (2015) possui uma dimensão rotulada como “Essência”, exemplo o item 12, “Eu consigo identificar a essência da marca”, que faz alusão à transmissão da essência/DNA de marca.

A qualidade é um quesito importante, assim como se mostrou nessa pesquisa, em pelo menos duas métricas (KOSOSKI 2015; NAPOLI *et al.*, 2014) o construto abarca dimensões que se referem a marca garantir padrões de qualidade ao longo do tempo. Nos demais contextos, a dimensão “Continuidade” aparece como um fator latente da percepção de autenticidade de marca e menciona que a marca deve garantir a sua continuidade por longo prazo (BRUHN *et al.*, 2012; SCHALLEHN; BURMANN; RILLEY, 2014; MOHART *et al.*, 2015).

A dimensão tradição abarca conceitos como identidade histórica, conexão com o passado e herança cultural. Como pode ser observado, tem similaridades com a dimensão “Herança/Legado” de Napoli *et al.*, (2014), até por ter sido baseado nesta e preservar alguns itens da escala original. O estudo de Kososki (2015) também relaciona com conceitos como identidade cultural e histórica na dimensão “Origem” e a conexão da marca com o passado no fator denominado “Nostalgia”, dividindo em duas dimensões de análise conceitos que estão correlacionados por natureza.

Pelo fato do conceito de autenticidade de marca estar diretamente ligado a questões culturais (BERVERLAND, 2006; BRUHN *et al.*, 2012) e intrínsecas do indivíduo, existem diferenças nos fatores analisados nos distintos contextos. A dimensão pertencimento se mostrou importante para a avaliação de autenticidade das marcas analisadas no contexto brasileiro, porém nos demais contextos medidos, não obteve menção. Corroborando com as opiniões levantadas na pesquisa qualitativa realizada neste

estudo, de que, para o consumidor brasileiro estar inserido em uma comunidade ou grupo é importante. Marcas enraizadas dentro de uma cultura fazem com consumidores se sintam pertencentes a uma comunidade ou subcultura de marca colaborando para a autoidentidade do consumidor (BELK, 1998; ARNOULD; PRICE, 2000; LEIGH *et al.*, 2006; BEVERLAND; FARRELLY; QUESTER, 2010). Além disso, a preocupação da marca com as pessoas que realizam a sua comunicação faz com que o brasileiro se identifique com aquela marca, Visconti (2015) afirma que a autenticidade implica confiabilidade das comunicações organizacionais das marcas.

Questões como design, mencionadas por Napoli *et al.*, (2014) e Kososki (2015) não se mostraram relevantes neste estudo, sendo retiradas da métrica final por não atingirem cargas fatoriais significativas. Conceitos como artesanato e manufatura também foram eliminados, por não apresentarem relevância para a percepção de autenticidade de marca no contexto brasileiro. A métrica resultante deste estudo se mostrou uma medida bem sucinta e assinalou os pontos mais fortes ressaltados na literatura de autenticidade de marca. Segue quadro 9 com a comparação entre as dimensões de autenticidade de marca.

Quadro 9: Comparação entre as Dimensões de Autenticidade de Marca

Contextos Analisados					
Língua Alemã	Austrália	Alemanha	EUA	EUA e Brasil	Brasil
Bruhn et al., (2012).	Napoli et al., (2014).	Schallehn; Burmann; Riley, (2014).	Mohart et al., (2015).	Kososki (2015)	Rezende (2018)
1º - 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	1º - COMPROMISSO DE QUALIDADE 1. Qualidade é fundamental para a marca 2. Apenas os melhores ingredientes/materiais são utilizados na produção/fabricação desta marca 3. A marca é feita para os padrões mais exigentes, onde tudo o que a empresa faz visa melhorar a qualidade 4. A marca é um forte/poderoso símbolo de qualidade ininterrupta/contínua	1º - CONSISTÊNCIA 1. A marca faz promessas consistentes 2. O comportamento da marca atual é alinhado com a promessa da marca 3. A promessa da marca e suas ações presentes estão alinhadas	1º - CONTINUIDADE 1. Uma marca com uma história 2. Uma marca atemporal 3. Uma marca que sobrevive o tempo 4. Uma marca que sobrevive tendências	1º - ESPONTANEIDADE 1. Eu vejo liberdade nos consumidores da marca 2. A marca reflete espontaneidade para seus consumidores 3. A marca atrai consumidores por sua espontaneidade 4. A marca me faz sentir espontâneo (a) 5. Eu me sinto livre ao usar a marca	1º - COMPROMETIMENTO COM A QUALIDADE 1. Apenas os melhores ingredientes/ matéria-prima são utilizados na fabricação desta marca 2. A marca é feita para os padrões mais exigentes, onde tudo o que a empresa faz visa melhorar a qualidade 3. A marca é produzida de acordo com os mais rigorosos padrões de qualidade 4. A empresa é comprometida na manutenção dos padrões

Continua

	<p>5. A marca é produzida de acordo com os mais rigorosos padrões de qualidade</p> <p>6. A marca é feita/produzida/fabricada por um mestre artesão que presta atenção aos detalhes e está envolvido em todo o seu processo produtivo/de produção</p> <p>7. A empresa é comprometida na manutenção de padrões de qualidade em longo prazo para a marca</p>					de qualidade em longo prazo
--	---	--	--	--	--	-----------------------------

Continua

Língua Alemã	Austrália	Alemanha	EUA	EUA e Brasil	Brasil
Bruhn et al., (2012).	Napoli et al., (2014).	Schallehn; Burmann; Riley, (2014).	Mohart et al., (2015).	Kososki (2015)	Rezende (2018)
2º 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	2º HERANÇA LEGADO 7. A marca tem forte conexão com um período histórico, cultura ou com uma região específica. 8. A marca tem uma forte ligação/conexão com o passado e que é perpetuada e celebrada até hoje. 9. A marca me lembra/me faz recordar uma época de ouro 10. A marca emana um senso de tradição A marca reflete um design atemporal	2º CONTINUIDADE 4. No passado, a marca já tinha alcançado suas promessas 5. O comportamento anterior da marca é alinhado com a promessa da marca 6. A promessa da marca e suas ações passadas estão alinhadas	2º CREDIBILIDADE 5. Uma marca que não irá trai-lo 6. Uma marca que cumpre sua promessa de valor 7. Uma marca honesta	2º QUALIDADE 6. A marca utiliza altos padrões de qualidade em seus processos de fabricação 7. A marca utiliza matérias-primas de alta qualidade para a elaboração de seus produtos 8. A marca se compromete em manter a qualidade dos produtos sempre 9. A marca utiliza padrões de qualidade em seus processos de fabricação, que não são	2º TRADIÇÃO 5. A marca tem forte conexão com o passado e que se mantém até hj 6. A marca me lembra/ me faz recordar uma época de ouro 7. A marca emana um senso de tradição 8. A marca tem uma identidade histórica e cultural

Continua

				facilmente copiados	
3°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	3°SINCERIDADE 11. A marca é fiel aos seus valores fundadores/ aos valores nos quais foi fundada. 12. A marca é fiel aos seus princípios	3°INDIVIDUALIDADE 7. A maneira como a marca cumpre sua promessa é muito diferente das marcas concorrentes 8. A maneira como a marca cumpre sua promessa é única 9. A marca cumpre sua promessa de uma maneira diferente	3°INTEGRIDADE 8. Uma marca que recompensa seus consumidores 9. Uma marca com princípios morais 10. Uma marca verdadeira para um conjunto de valores morais 11. Uma marca que se importa com seus consumidores	3°ESSÊNCIA 10. A marca não perde sua essência, independentemente do contexto em que ela opera 11. A essência da marca é percebida em todos os seus produtos 12. Eu consigo identificar a essência da marca 13. Os símbolos da marca refletem a sua essência	3°PERTENCIMENTO 9. A marca me faz pertencer a algo, uma comunidade ou grupo 10. A marca se preocupa com as pessoas que realizam sua comunicação/ publicidade

Continua

Língua Alemã	EUA	EUA e Brasil	Brasil
Bruhn et al., (2012).	Mohart et al., (2015).	Kososki (2015)	Rezende (2018)
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	SIMBOLISMO 12. Uma marca que adiciona valor à vida das pessoas 13. Uma marca que reflete valores importantes que as pessoas se importam 14. Uma marca que conecta as pessoas com seu "eu" real 15. Uma marca que conecta pessoas com o que realmente é importante	NOSTALGIA 14. A marca me faz lembrar de um lugar específico da minha vida 15. A marca me faz lembrar de um momento específico da minha vida 16. A marca me faz lembrar de algo importante que eu fiz na minha vida 17. A marca me lembra uma pessoa importante da minha vida	ESSÊNCIA/DNA DE MARCA 11. A marca é fiel a sua essência, ao seu DNA (valores e princípios aos quais a marca foi criada) 12. A marca é transparente em seus propósitos 13. A marca é fiel aos valores nos quais foi fundada 14. A marca é fiel aos seus princípios
		VALORES 18. A marca nunca me decepcionou em relação aos seus valores 19. A posição atual da marca reflete os seus valores 20. A marca tem valores arraigados 21. As campanhas publicitárias da marca	

Continua

		representam seus valores	
		<p>SIMPLICIDADE</p> <p>22. A marca reflete elementos de simplicidade em seus produtos</p> <p>23. A marca representa a simplicidade por meio de seus produtos</p> <p>24. A marca simplifica a minha decisão de compra</p>	
		<p>DESIGN</p> <p>25. O design dos produtos da marca é atemporal</p> <p>26. O design da marca não segue modismos</p> <p>27. Apesar de inovar, a marca mantém suas características originais no design seus produtos</p>	

Continua

		Kososki (2015)	
		<p>ORIGEM</p> <p>28. A marca reflete características essenciais do seu local de origem</p> <p>29. A marca utiliza em seu processo de fabricação produtos provenientes do seu local de origem</p> <p>30. A marca está arraigada com valores do seu local de origem</p>	
		<p>ORIGINALIDADE</p> <p>31. A marca tem características próprias que a diferencia de seus concorrentes</p> <p>32. A marca me faz sentir diferente de outras marcas quando eu a consumo</p>	

Fonte: Elaborado pela autora

4.2.6 Posicionamento das Marcas nas Dimensões de Autenticidade de Marca

Com relação a frequência de respostas das marcas analisadas destaca-se a marca Havaianas como a mais escolhida entre os respondentes (37,5%); seguida por Bombril (25,3%) e Natura (18%); O Boticário (10%), Sedex (7%) e Bauducco com 2,2% das escolhas (Tabela 7).

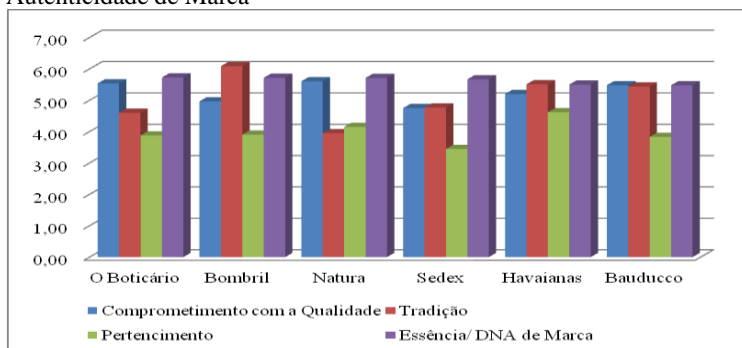
Tabela 7: Distribuição de Frequência das Marcas Utilizadas no Estudo

Marcas Utilizadas na Pesquisa	Frequência	%
Opção 1 - O Boticário	53	10
Opção 2 – Bombril	134	25,3
Opção 3 – Natura	96	18
Opção 4 – Sedex	37	7
Opção 5 – Havaianas	199	37,5
Opção 6 – Bauducco	12	2,2
Total	531	100,0

Fonte: Software Statistica, dados da Pesquisa.

A figura 6 ilustra graficamente as medidas expostas na tabela 8, com relação as médias das marcas encontradas em cada dimensão:

Figura 6: Gráfico Posicionamento das Marca nas Dimensões de Autenticidade de Marca



Fonte: Elaborado pela autora, dados da pesquisa.

A tabela 8 a seguir posiciona as marcas utilizadas no estudo, destacando as médias mais altas e mais baixas, dentro das dimensões extraídas após análise fatorial exploratória e confirmadas na análise confirmatória. Conforme já relatado, os respondentes avaliaram em que grau cada item reflete a autenticidade da marca escolhida, de acordo com uma escala tipo Likert 7 pontos (1 = discordo totalmente; 7 = concordo totalmente), para esta análise utilizou-se a amostra total de 531 casos. Foram computadas as médias e desvios padrão das respostas que cada uma das seis marcas analisadas obteve em cada dimensão.

Tabela 8: Posição das Marca nas Dimensões de Autenticidade de Marca

Dimensões	Média					
	O Boticário	Bombril	Natura	Sedex	Havaianas	Bauducco
Comprometimento com a Qualidade	5,54	4,96	5,6	4,75	5,2	5,47
Tradição	4,6	6,08	3,95	4,77	5,5	5,43
Pertencimento	3,88	3,9	4,15	3,44	4,61	3,83
Essência/ DNA de Marca	5,73	5,71	5,71	5,66	5,5	5,47

Fonte: Software Statistica, dados da pesquisa.

Com isso será analisado os resultados de cada uma das marcas.

A marca “O Boticário” é uma rede de franquias de cosméticos brasileira, seus principais produtos são perfumes, hidratantes e produtos para maquiagem. Foi fundada como uma farmácia de manipulação em 1977, o nome O Boticário faz alusão aos antigos farmacêuticos que manipulavam medicamentos de forma artesanal. Atualmente é a maior rede de franquias de cosméticos do mundo, com quase quatro mil pontos de venda e quatro marcas pertencentes ao grupo, sendo a mais conhecida a “O Boticário” e as demais “Eudora, Quem Disse Berenice? e The Beauty Box” todas ligadas a produtos de beleza. Os produtos são comercializados em plataformas multicanais, com lojas físicas, e-commerce e vendas por catálogo. A marca aposta em campanhas publicitárias inclusivas com ênfase na diversidade social e exalta a responsabilidade ambiental de seus produtos.

Como demonstrado nos resultados a maior média da marca O Boticário foi na dimensão Essência/ DNA de marca, obtendo um valor para a média das respostas de 5,73 e desvio padrão de 1,11, o que significa que as respostas variaram entre 4 e 6 pontos em média na escala Likert. Todos acima do ponto neutro de concordo, o que demonstra que a marca se mantém fiel aos seus valores e princípios e é condizente com seu propósito de marca na percepção dos consumidores.

A marca mostrou-se preocupada com os padrões de qualidade de seus produtos a longo prazo. Variando a média das respostas de 5,54 em 1,32 pontos (desvio padrão) na dimensão Comprometimento com a Qualidade, estando acima do grau de concordo na maioria das escolhas dos respondentes.

As menores médias foram identificadas nas dimensões: Pertencimento (média= 3,78, desvio padrão= 1,98) demonstrando que alguns respondentes discordam se sentirem pertencentes a um grupo ou comunidade ao consumirem esta marca, variando as percepções de 1 a 5 em média, nesta dimensão. E na dimensão Tradição (média= 4,6, desvio padrão= 1,73) também demonstrando uma maior variação nas respostas.

A tabela 9 mostra as medidas descritivas da marca em cada variável indicadora, fazendo relação as médias, a resposta mínima e máxima de escolha e desvio padrão:

Tabela 9: Medidas descritivas marca O Boticário

Medidas Descritivas Marca O Boticário					
Dimensão 1 – Comprometimento de Qualidade		Média	Mínimo	Máximo	Desvio Padrão
V7	Apenas os melhores ingredientes/ matéria-prima são utilizados na fabricação desta marca	5,39	2,00	7,00	1,30
V8	A marca é feita para os padrões mais exigentes, onde tudo o que a empresa faz visa melhorar a qualidade	5,62	1,00	7,00	1,34
V10	A marca é produzida de acordo com os mais rigorosos padrões de qualidade	5,45	2,00	7,00	1,36
V12	A empresa é comprometida na manutenção dos padrões de qualidade em longo prazo	5,67	1,00	7,00	1,28
Dimensão 2- Tradição					
V20	A marca tem forte conexão com o passado e que se mantém até hj	4,64	1,00	7,00	1,73
V21	A marca me lembra/ me faz recordar uma época de ouro	3,83	1,00	7,00	1,94
V22	A marca emana um senso de tradição	5,00	1,00	7,00	1,70
V24	A marca tem uma identidade histórica e cultural	4,92	1,00	7,00	1,51
Dimensão 3 – Pertencimento					
V25	A marca me faz pertencer a algo, uma comunidade ou grupo	3,81	1,00	7,00	1,98
V28	A marca se preocupa com as pessoas que realizam sua comunicação/ publicidade	3,94	1,00	7,00	1,97
Dimensão 4 – Essência/ DNA de Marca					

V1	A marca é fiel a sua essência, ao seu DNA (valores e princípios aos quais a marca foi criada)	5,86	3,00	7,00	0,98
V15	A marca é transparente em seus propósitos	5,47	1,00	7,00	1,46
V17	A marca é fiel aos valores nos quais foi fundada	5,75	3,00	7,00	1,09
V18	A marca é fiel aos seus princípios	5,81	3,00	7,00	0,92

Fonte: Software Statistica, dados da pesquisa.

Vale ressaltar as variáveis “V1, V17 e V18” que fazem referência a fidelidade da marca aos seus princípios e valores fundadores (Essência/ DNA de Marca) que obtiveram respostas mínimas acima de 3 pontos, o que representa que a marca não teve respostas para discordo totalmente (1) e discordo parcialmente (2) nestes itens. Concluindo que este é um ponto forte da marca para a avaliação de autenticidade, além de, estas três variáveis acumularem as médias mais altas na avaliação geral da marca.

Já, a marca Bombril apresentou um maior grau de concordância na dimensão Tradição, com uma média elevada (média= 6,09 e desvio padrão= 1,19), mostrando ser um construto relevante na percepção de autenticidade para os consumidores que escolheram esta marca como a mais autêntica, dentre as demais participantes do estudo. Seguida, da dimensão Essência/DNA de Marca (média= 5,72 e desvio padrão= 1,22) medidas que descrevem estatisticamente um grau de

concordância com as variáveis mensuradas, estando acima da medida neutra da métrica.

Neste caso, dentre as dimensões que tiveram médias menores destaca-se a dimensão Pertencimento, com média de 3,9 e desvio padrão das respostas de 2,04, mostrando que a maioria das respostas ficou entre 1 e 6 na escala Likert. A dimensão Comprometimento com a Qualidade obteve uma média de 4,97 e as respostas variaram 1,34, segundo o desvio padrão das respostas.

A marca Bombril destaca-se como uma das marcas mais tradicionais no setor de produtos de limpeza do Brasil. Fundada em 1948, detém os direitos sobre mais de 20 marcas neste setor, como: Limpol, MonBijou, Sapólio, Pinho Bril entre outras. Porém, seu destaque foi com a marca Bombril, de lãs de aço, que se tornou uma metonímia, nome dado quando a marca se torna sinônimo do produto, ou seja, o produto é conhecido popularmente pelo nome da marca. Com isso, afirma-se o resultado encontrado nos dados, de que a marca tem um grau elevado no fator Tradição na percepção de autenticidade. A tabela 10 mostra os resultados quanto aos itens de cada dimensão da marca Bombril:

Tabela 10: Medidas descritivas marca Bombril

Medidas Descritivas Marca Bombril					
Dimensão 1 – Comprometimento de Qualidade		Média	Mínimo	Máximo	Desvio Padrão
V7	Apenas os melhores ingredientes/ matéria-prima são utilizados na fabricação desta marca	4,76	1,00	7,00	1,35
V8	A marca é feita para os padrões mais exigentes, onde tudo o que a empresa faz visa melhorar a qualidade	4,86	1,00	7,00	1,49
V10	A marca é produzida de acordo com os mais rigorosos padrões de qualidade	4,96	2,00	7,00	1,24
V12	A empresa é comprometida na manutenção dos padrões de qualidade em longo prazo	5,26	1,00	7,00	1,30
Dimensão 2- Tradição					
V20	A marca tem forte conexão com o passado e que se mantém até hj	6,20	2,00	7,00	1,03
V21	A marca me lembra/ me faz recordar uma época de ouro	5,65	1,00	7,00	1,56
V22	A marca emana um senso de tradição	6,37	1,00	7,00	1,02
V24	A marca tem uma identidade histórica e cultural	6,12	2,00	7,00	1,12
Dimensão 3 – Pertencimento					
V25	A marca me faz pertencer a algo, uma comunidade ou grupo	3,91	1,00	7,00	2,06
V28	A marca se preocupa com as pessoas que realizam sua comunicação/ publicidade	3,89	1,00	7,00	2,01
Dimensão 4 – Essência/ DNA de Marca					

V1	A marca é fiel a sua essência, ao seu DNA (valores e princípios aos quais a marca foi criada)	5,97	3,00	7,00	1,16
V15	A marca é transparente em seus propósitos	5,59	2,00	7,00	1,19
V17	A marca é fiel aos valores nos quais foi fundada	5,67	1,00	7,00	1,25
V18	A marca é fiel aos seus princípios	5,62	1,00	7,00	1,26

Fonte: Software Statistica, dados da pesquisa.

Ressalta-se as medidas obtidas nas variáveis indicadoras da dimensão Tradição, com a maioria de suas médias acima de 6, demonstrando que este construto é o que mais reflete a autenticidade da marca e assim, a marca deve utiliza-lo como fator de diferenciação frente as suas concorrentes, destacando a manutenção da tradição da marca, questões relacionadas a lembranças nostálgicas e a sua identidade histórica e cultural. Neste sentido, Holt (1997, 2002) explica que as marcas são objetos culturais importantes e que através disso, se institucionalizam na mente dos consumidores fazendo estes, perceber um valor simbólico relevante (BELK, 1988; SCOTT, 2001; NAPOLI *et al.*, 2014). Corroborando com os resultados desta investigação.

Outro ponto a ser avaliado é com relação à dimensão Pertencimento, que obteve as menores médias nos resultados. Esta dimensão está dividida em duas variáveis: comunidades ou grupos de marca e preocupação da marca com os representantes

das ações de comunicação. Este último item, sendo uma observação importante na análise, já que a marca Bombril ficou famosa por manter o mesmo “garoto propaganda” por anos, e com a saída deste, optou por diminuir sua aparição em publicidade televisiva. Talvez, esta questão tenha influenciado as respostas dos entrevistados. Neste sentido, a marca pode optar por investir em endossantes da marca aumentando o seu grau de percepção de marca autêntica.

Assim como nos resultados da marca O Boticário, a variável “V1” Essência/DNA, não obteve respostas 1 e 2, sendo o mínimo das respostas para 3 (discordo). Nesta dimensão as variáveis foram avaliadas com média acima de 5,6, o que mostra que a marca Bombril é fiel a sua Essência/DNA de Marca.

Fundada em 1969, a marca Natura de cosméticos e produtos de beleza optou pelas vendas diretas por catálogo, mais recentemente começou a investir em lojas físicas. A marca aposta fortemente no conceito de sustentabilidade, como forma de diferenciação das concorrentes, afirmando que seus produtos utilizam ingredientes naturais na fabricação e que não agridem a natureza, fazendo o uso de embalagens em forma de refil, fidelizando assim os consumidores. Neste estudo, a marca foi vista como autêntica principalmente na dimensão Essência/DNA de Marca transmitindo seus valores e princípios e transparência nos seus propósitos (média= 5,71 e desvio padrão= 1,3). Outro fator de relevância foi o comprometimento com a qualidade da

marca, (média= 5,6 e desvio padrão= 1,27), a qualidade é um apelo da marca nas campanhas publicitárias, assim como a sua manutenção.

Na dimensão Pertencimento viu-se uma diferença dos valores da marca Natura com relação as marcas O Boticário e Bombril. As respostas variaram entre 2 e 6 pontos na escala Likert, resultando um maior grau de pertencimento dos consumidores (média= 4,15 e desvio padrão= 2,16). A filosofia da marca é criar redes através de suas consultoras de vendas por catálogo, o que pode ter influenciado nas respostas, pois assim os consumidores se sentem mais próximos da marca criando um grupo ou subgrupo de marca. A menor média de percepção foi na dimensão tradição, com medidas de 3,95 para a média e 1,86 para o desvio padrão.

Tabela 11: Medidas descritivas marca Natura

Medidas Descritivas Marca Natura					
Dimensão 1 – Comprometimento de Qualidade		Média	Mínimo	Máximo	Desvio Padrão
V7	Apenas os melhores ingredientes/ matéria-prima são utilizados na fabricação desta marca	5,60	1,00	7,00	1,39
V8	A marca é feita para os padrões mais exigentes, onde tudo o que a empresa faz visa melhorar a qualidade	5,43	1,00	7,00	1,32
V10	A marca é produzida de acordo com os mais rigorosos padrões de	5,58	1,00	7,00	1,14

	qualidade				
V12	A empresa é comprometida na manutenção dos padrões de qualidade em longo prazo	5,79	1,00	7,00	1,21

Dimensão 2- Tradição

V20	A marca tem forte conexão com o passado e que se mantém até hj	4,23	1,00	7,00	1,81
V21	A marca me lembra/ me faz recordar uma época de ouro	2,98	1,00	7,00	2,04
V22	A marca emana um senso de tradição	3,88	1,00	7,00	1,91
V24	A marca tem uma identidade histórica e cultural	4,68	1,00	7,00	1,66

Dimensão 3 – Pertencimento

V25	A marca me faz pertencer a algo, uma comunidade ou grupo	4,15	1,00	7,00	2,17
V28	A marca se preocupa com as pessoas que realizam sua comunicação/ publicidade	4,14	1,00	7,00	2,14

Dimensão 4 – Essência/ DNA de Marca

V1	A marca é fiel a sua essência, ao seu DNA (valores e princípios aos quais a marca foi criada)	6,01	1,00	7,00	1,12
V15	A marca é transparente em seus propósitos	5,56	1,00	7,00	1,35
V17	A marca é fiel aos valores nos quais foi fundada	5,55	1,00	7,00	1,45
V18	A marca é fiel aos seus princípios	5,72	1,00	7,00	1,27

Fonte: Software Statistica, dados da pesquisa.

Os dados correspondentes a marca Natura se comportaram de forma diferente das demais marcas, todas as

variáveis obtiveram resposta mínima para discordo totalmente (1). E ademais, na dimensão Tradição as médias se mostraram baixas, alertando os gestores da marca a investirem fortemente neste quesito. As percepções de Comprometimento com a Qualidade e Essência/DNA de Marca obtiveram médias elevadas, assim como o Pertencimento se mostraram acima do ponto neutro da escala.

O Serviço de Encomenda Expressa Nacional – SEDEX é um serviço da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos – surgiu em 1982 como uma forma de entregas expressas a domicílio, de encomenda até cinco kilos, nas principais cidades do país. Em menos de cinco anos foram entregues 18,5 milhões de encomendas, o que fez os Correios aumentarem a abrangência para todas as cidades do Brasil e o peso máximo das encomendas para 30 kilos. Atualmente, é o principal serviço de remessas expressas no país com diversas modalidades de entregas. A marca se consoolidou com o slogan “Afinal, o Sedex, vai aonde ninguém vai” fazendo referência as entregas em lugares remotos de difícil acesso onde suas concorrentes não conseguem chegar. Hoje o slogan que acompanha a marca é de “Mandou, Chegou”.

Quanto à percepção de autenticidade da marca Sedex, as médias gerais das dimensões, foram as menores do estudo, tendo a melhor avaliação no fator Essência/DNA de Marca (média= 5,67, desvio padrão= 1,31), pode-se observar que as respostas ficaram acima do ponto neutro em média. Seguidas da avaliação

do grau de percepção de Tradição da marca (média= 4,77 e desvio padrão= 1,61), do Comprometimento com a Qualidade com uma média das escolhas de 4,75 e variação 1,51, a marca vem perdendo popularmente a percepção de qualidade de serviço, o que corrobora com os resultados deste estudo. E o fator Pertencimento com a menor avaliação, que variou 1,89 pontos para uma média de 3,45 o que faz deste um conceito crítico na avaliação da marca. A tabela 12 traz as medidas estatísticas de cada variável analisada.

Tabela 12: Medidas descritivas marca Sedex

Medidas Descritivas Marca Sedex					
Dimensão 1 – Comprometimento de Qualidade		Média	Mínimo	Máximo	Desvio Padrão
V7	Apenas os melhores ingredientes/ matéria-prima são utilizados na fabricação desta marca	4,48	1,00	7,00	1,64
V8	A marca é feita para os padrões mais exigentes, onde tudo o que a empresa faz visa melhorar a qualidade	4,72	2,00	7,00	1,52
V10	A marca é produzida de acordo com os mais rigorosos padrões de qualidade	4,64	1,00	7,00	1,53
V12	A empresa é comprometida na manutenção dos padrões de qualidade em longo prazo	5,13	1,00	7,00	1,35
Dimensão 2- Tradição					
V20	A marca tem forte conexão com o passado e que se mantém até hj	5,18	1,00	7,00	1,50

V21	A marca me lembra/ me faz recordar uma época de ouro	3,59	1,00	7,00	1,89
V22	A marca emana um senso de tradição	5,05	1,00	7,00	1,74
V24	A marca tem uma identidade histórica e cultural	5,24	1,00	7,00	1,27

Dimensão 3 – Pertencimento

V25	A marca me faz pertencer a algo, uma comunidade ou grupo	3,56	1,00	7,00	1,89
V28	A marca se preocupa com as pessoas que realizam sua comunicação/ publicidade	3,32	1,00	7,00	1,90

Dimensão 4 – Essência/ DNA de Marca

V1	A marca é fiel a sua essência, ao seu DNA (valores e princípios aos quais a marca foi criada)	6,00	4,00	7,00	0,91
V15	A marca é transparente em seus propósitos	5,51	1,00	7,00	1,44
V17	A marca é fiel aos valores nos quais foi fundada	5,64	2,00	7,00	1,31
V18	A marca é fiel aos seus princípios	5,51	1,00	7,00	1,55

Fonte: Software Statistica, dados da pesquisa.

A marca Havaianas foi a melhor avaliada no estudo obtendo todas as suas médias acima de quatro, concluindo assim a marca mais autêntica na visão dos consumidores que responderam a pesquisa. A marca é outro exemplo de metonímia, muitas vezes usada para se referir ao produto. Criada em 1962, a marca brasileira passou de sandálias utilitárias a desejo dos consumidores. Ressaltando seu valor hedônico quando a mesma mudou o seu posicionamento de mercado e passou a usar a

identidade de brasilidade como seu ponto forte. Utilizou celebridades em sua comunicação de marca para que o produto aumentasse o seu valor comercial. Assim, ganhou mercados internacionais e reformulou a marca no seu posicionamento, não deixando de lado o seu DNA de marca, que desde a sua concepção foi de qualidade em sandálias de borracha, e assim garantindo o mesmo padrão ao longo do tempo. Portanto, os resultados dos dados são: Dimensão Comprometimento de Qualidade (média= 5,2 e desvio padrão= 1,29); Tradição (média= 5,51 e desvio padrão= 1,53); Pertencimento (média= 4,62 e desvio padrão= 2,00); e Essência/DNA de Marca (média= 5,50 e desvio padrão= 1,28).

Tabela 13: Medidas descritivas marca

Medidas Descritivas Marca Havaianas					
Dimensão		Média	Mínimo	Máximo	Desvio Padrão
V7	Apenas os melhores ingredientes/ matéria-prima são utilizados na fabricação desta marca	5,15	1,000000	7,00	1,29
V8	A marca é feita para os padrões mais exigentes, onde tudo o que a empresa faz visa melhorar a qualidade	5,11	1,00	7,00	1,38
V10	A marca é produzida de acordo com os mais rigorosos padrões de qualidade	5,16	1,00	7,00	1,20

V12	A empresa é comprometida na manutenção dos padrões de qualidade em longo prazo	5,44	1,00	7,00	1,23
Dimensão 2- Tradição					
V20	A marca tem forte conexão com o passado e que se mantém até hj	5,37	1,00	7,00	1,57
V21	A marca me lembra/ me faz recordar uma época de ouro	4,77	1,00	7,00	2,09
V22	A marca emana um senso de tradição	6,00	1,00	7,00	1,30
V24	A marca tem uma identidade histórica e cultural	6,02	2,00	7,00	1,09
Dimensão 3 – Pertencimento					
V25	A marca me faz pertencer a algo, uma comunidade ou grupo	4,62	1,00	7,00	1,98
V28	A marca se preocupa com as pessoas que realizam sua comunicação/ publicidade	4,61	1,00	7,00	2,05
Dimensão 4 – Essência/ DNA de Marca					
V1	A marca é fiel a sua essência, ao seu DNA (valores e princípios aos quais a marca foi criada)	5,74	1,00	7,00	1,22
V15	A marca é transparente em seus propósitos	5,40	1,00	7,00	1,19
V17	A marca é fiel aos valores nos quais foi fundada	5,34	1,00	7,00	1,40
V18	A marca é fiel aos seus princípios	5,53	2,00	7,00	1,22

Fonte: Software Statistica, dados da pesquisa.

A marca Havaianas mostrou-se autêntica segundo as avaliações dos respondentes, obtendo médias altas em quase

todos os itens. Sendo necessário investimentos nas ações e comunicação que tragam maior sentimento de pertencimento aos seus consumidores.

Com menor escolha entre os entrevistados a marca Bauducco teve suas médias nos fatores de autenticidade da marca bastante homogêneas, sendo a menor avaliação na dimensão Pertencimento como ocorrido em outras marcas do estudo. A marca Bauducco foi criada em 1952, por um imigrante italiano, como uma pequena fábrica familiar de Panettones artesanais (uma espécie de pão recheado com frutas). Desde então, aumentou seu portfólio de produtos e hoje é uma das maiores fábricas de produtos alimentícios do país, exportando seus produtos para outros países como Estados Unidos e Europa. A gestão de marketing da marca ressalta os conceitos de tradição e qualidade feita através de suas ações e comunicação de marca. A cor amarela com vermelho das embalagens é um diferencial da marca, que compunha a sua identidade visual e possibilita o reconhecimento imediato dos produtos pelo consumidor. Além de, comercializar os produtos em grandes varejos, a marca abriu também lojas próprias que incluem cafeterias e a comercialização dos produtos da marca.

Dentre os resultados: A dimensão Comprometimento de Qualidade, como já era esperado, obteve uma média boa com pouca variação entre as respostas (média= 5,48 e desvio padrão= 1,07); Os conceitos de Tradição também foram bem avaliados, já

que este é mais um quesito de investimento da marca, sempre exaltando sua origem e tradição na fabricação dos produtos (média= 5,44 e desvio padrão= 1,36); A dimensão Pertencimento, assim como nas demais marcas é um ponto a ser investido pela Bauducco (média= 3,83 e desvio padrão= 2,04) e; Essência/DNA de Marca tendo os mesmo resultados da dimensão Comprometimento com a Qualidade (média= 5,48 e desvio padrão= 1,07), e sendo um dos pontos cruciais da marca para a percepção de autenticidade. A seguir a avaliação de cada item da métrica para a marca Bauducco:

Tabela 14: Medidas descritivas marca Bauducco

Medidas Descritivas Marca Bauducco					
Dimensão 1 – Comprometimento de Qualidade		Média	Mínimo	Máximo	Desvio Padrão
V7	Apenas os melhores ingredientes/ matéria-prima são utilizados na fabricação desta marca	5,41	3,00	7,00	1,24
V8	A marca é feita para os padrões mais exigentes, onde tudo o que a empresa faz visa melhorar a qualidade	5,33	4,00	7,00	1,07
V10	A marca é produzida de acordo com os mais rigorosos padrões de qualidade	5,33	3,00	7,00	1,151
V12	A empresa é comprometida na manutenção dos padrões de qualidade em longo prazo	5,83	4,00	7,00	0,83
Dimensão 2- Tradição					

V20	A marca tem forte conexão com o passado e que se mantém até hj	5,50	3,00	7,00	1,24
V21	A marca me lembra/ me faz recordar uma época de ouro	4,83	2,00	7,00	1,85
V22	A marca emana um senso de tradição	5,83	3,00	7,00	1,26
V24	A marca tem uma identidade histórica e cultural	5,58	4,00	7,00	1,08
Dimensão 3 – Pertencimento					
V25	A marca me faz pertencer a algo, uma comunidade ou grupo	3,75	1,00	7,00	2,05
V28	A marca se preocupa com as pessoas que realizam sua comunicação/ publicidade	3,91	1,00	7,00	2,02
Dimensão 4 – Essência/ DNA de Marca					
V1	A marca é fiel a sua essência, ao seu DNA (valores e princípios aos quais a marca foi criada)	6,00	5,00	7,00	0,73
V15	A marca é transparente em seus propósitos	4,91	2,00	7,00	1,31
V17	A marca é fiel aos valores nos quais foi fundada	5,58	3,00	7,00	1,16
V18	A marca é fiel aos seus princípios	5,41	4,00	7,00	1,08

Fonte: Software Statistica, dados da pesquisa.

Pela inexpressão da amostra da marca Bauducco, fica prejudicada a generalização dos dados desta marca. Observa-se pouca variação entres as respostas, como demonstrado pela medida mínima das escolhas, com variáveis de mínimo 3, 4 e até 5 na escala de 7 pontos. Como ocorrido na variável “V1” (A marca é fiel a sua essência, ao seu DNA - valores e princípios aos

quais a marca foi criada) que a menor escolha foi a resposta 5 (concordo parcialmente). Porém, este comportamento ocorreu também nas marcas O Boticário e Bombril, que obtiveram maior expressão no número de escolhas da amostra.

A percepção dos consumidores com relação as diferentes marcas analisadas, com histórias e abordagens de mercado distintas, mostram que cada marca possui um nível de autenticidade com relação aos construtos analisados que formam as dimensões propostas. Corroborando com a literatura de que a marca pode aumentar ou diminuir seu grau de autenticidade com estratégias específicas em suas ações e comunicação (NAPOLI *et al.*, 2016). Sendo o instrumento criado neste estudo uma boa ferramenta para mensurar esta percepção e direcionar as estratégias de gestão de marcas.

4.2.7 Percepção de Autenticidade de Marca do Consumidor no Contexto Brasileiro

As medidas totais da amostra demonstraram o mesmo comportamento dos dados na maioria das marcas, não havendo discrepância entre os valores de médias e desvios padrão (ver

tabela 15). O que mostra que os consumidores percebem a autenticidade de marca segundo os quatro conceitos propostos.

Tabela 15: Medidas Descritivas Amostra Total

Dimensões	Amostra Total	
	Média	Desvio Padrão
Comprometimento com a Qualidade	5,23	1,34
Tradição	5,23	1,72
Pertencimento	4,17	2,07
Essência/ DNA de Marca	5,63	1,25

Fonte: Software Statistica, dados da pesquisa.

Como contribuição do estudo pode-se afirmar que os consumidores percebem a transmissão da essência/DNA de Marca, assim sendo, de forma estratégica as marcas devem atentar para construção de seus valores e princípios de marca. Além de, elaborar seu propósito de maneira que este seja condizente com suas ações e transparente na sua comunicação. Outro ponto a ser observado é que marcas tradicionais, de tal modo, que se tornam referência de produtos, são percebidas como as mais autênticas, como exemplo das marcas Havaianas e Bombril, primeiro e segundo lugar em respostas neste estudo.

Os resultados quantitativos confirmaram os resultados qualitativos desta pesquisa, de que o comprometimento com a qualidade e a sua manutenção é uma variável indicadora

importante de percepção de autenticidade. Assim como, questões relacionadas com tradição, identidade história e cultural colaboram para uma visão de marca autêntica.

O fator Pertencimento pode ser concluído como um conceito a ser mais bem aproveitado pelas marcas que desejam aumentar seu grau de autenticidade. Como sugestionado por Leigh; Peters e Shelton (2006), ao estudarem uma comunidade de consumidores da marca *Harley-Davidson*, os autores explanam que o sentimento de pertencimento pode aumentar a percepção de autenticidade e as marcas podem fazer isso através de comunidades de marca, criando símbolos culturais com os quais, o consumidor se identifique como sendo pertencente a um grupo ou uma subcultura da marca.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo pretende apresentar as considerações obtidas por meio dos resultados da pesquisa e estabelecer implicações teóricas e gerenciais, limitações do estudo e sugestões de pesquisas futuras.

Como considerações finais, o presente estudo permitiu alcançar o objetivo geral proposto de identificar as dimensões de autenticidade de marca no contexto brasileiro, considerando as marcas de diferentes segmentos, além de atingir os objetivos específicos e responder as perguntas de pesquisas que nortearam a investigação.

Portanto, a autenticidade de marca pode ser estabelecida como um construto multidimensional definido pelo grau de comprometimento com a qualidade, tradição, pertencimento e essência/DNA de marca com que os consumidores percebem a marca. Contudo, a estrutura final do modelo de mensuração de autenticidade de marca na percepção dos consumidores (AMPC) é composto por 14 variáveis indicadoras, distribuídas em quatro dimensões latentes (fatores) que demonstraram, por meio da análise fatorial confirmatória, ter um bom ajuste do modelo para medir estatisticamente o construto. Atestando assim, a validação da métrica.

Ademais, há evidência de validade de construto em termos de validade convergente, discriminante e nomológica. Portanto, a AMPC pode ser considerada uma medida confiável, de modo que, as estatísticas se comportam conforme os parâmetros indicados na literatura e em termos de métricas multidimensionais reflexivas e de primeira ordem (HU; BENTLER, 1999; BROWN, 2006; HAIR *et al.*, 2009; KLINE, 2011).

A métrica mostrou similaridades e diferenças significativas nas suas dimensões e variáveis indicadoras, em comparação as demais métricas construídas em outros contextos, o que é ratificado na literatura de que é um conceito mediado pelo contexto social que está sendo analisado. Ressaltando a dimensão Pertencimento, como sendo, a principal diferença encontrada confirmando assim os resultados coletados na fase qualitativa do estudo. Alguns autores corroboram com o sentimento de pertencimento que marcas autênticas podem trazer para seus consumidores, contribuindo assim para a autoidentidade do indivíduo que se sente pertencente a uma comunidade ou grupo (BELK, 1988; 2013; AHUVIA; 2005; LEIGH; PETERS; SHELTON, 2006; BEVERLAND; FARRELLY; QUESTER, 2010; MORHART *et al.*, 2015).

Outra diferença resultante foi com relação a variável “V28” (A marca se preocupa com as pessoas que realizam sua comunicação/ publicidade), este item foi adicionado conforme

indicado na pesquisa qualitativa, e foi um item que demonstrou relevância nas percepções dos consumidores brasileiros, sendo mantido na métrica final. Visconte, (2015) afirma que a confiança na comunicação de marca é um conceito que antecede a autenticidade da marca.

Itens como design atemporal e artesanato, que foram sugeridos nas entrevistas qualitativas, não obtiveram índices satisfatórios na análise fatorial exploratória para seguirem na métrica e assim foram retirados da análise. Pode-se atribuir este comportamento pelo fato das marcas utilizadas serem marcas industriais e que fazem pouca, ou quase nenhuma menção, a questões artesanais e manufatureiras. Os demais itens se mostraram similares conceitualmente com as escalas criadas em outros contextos.

A denominação Essência/ DNA de Marca surge como uma inovação no estudo, pois o termo faz alusão ao conceito da biologia designado ao DNA de seres vivos, como sendo a essência da vida. Já amplamente usado na literatura de branding para designar a essência da marca, ou seja, a sua identidade, valores e princípios (GOMEZ; MATHEUS, 2009).

As marcas se posicionaram de maneira diferente nas dimensões extraídas, demonstrando que cada marca é percebida com um grau diferente de autenticidade, já que as médias maiores e menores se comportaram de forma individual em cada marca, dependendo de sua abordagem junto ao consumidor e a

sociedade. Marcas com valores e princípios enraizados são vistas como mais autênticas na dimensão Essência/DNA de Marca, como exemplo marcas que investem no conceito de responsabilidade ambiental, ou de questões relacionadas a diversidade, tendo como este, seu ponto forte no que diz respeito a autenticidade. Foi observado também que marcas que se tornaram símbolos de seus produtos obtiveram médias altas na dimensão tradição, o que demonstra que possuem uma identidade histórica e cultural importante e que estimulam sentimentos de lembrança e nostalgia nos consumidores.

Assim como, as marcas podem identificar seus pontos fortes na busca por autenticidade, o instrumento criado AMPC, também possibilita avaliar os conceitos com médias menores na avaliação dos consumidores, concentrando seus esforços estratégicos de ação e comunicação de marca, para que sejam melhor avaliados. Facilitando assim, a obtenção de conceitos tidos na literatura, como subsequentes a autenticidade de marca, como lembrança da marca, publicidade espontânea, conexão com a marca, apego emocional, reforço da autoidentidade do indivíduo, *brand equity* e percepção de valor de marca (FOURNIER; 1998; BEVERLAND, 2006; BEVERLAND; FARRELLY; QUESTER, 2010; NAPOLI; DICKINSON-DELAPOORTE; BEVERLAND, 2016).

As implicações gerenciais do construto demonstram que a escala pode ser usada para analisar o modo como os

consumidores determinam autenticidade a uma marca e assim, direcionar decisões estratégicas na entrega de autenticidade. Além disso, o conhecimento da percepção dos consumidores pode auxiliar os gestores de marca na tomada de decisões sobre futuras extensões de marca, opções de patrocínio e parcerias de co-branding, proporcionando meios para a avaliação da autenticidade da sua própria marca e de potenciais parceiros, garantindo um posicionamento de marca mais assertivo.

O instrumento – AMPC – Autenticidade de Marca na Percepção dos Consumidores, construído neste estudo, traz como contribuição teórica uma métrica testada e validada no contexto brasileiro que pode ser utilizada por mais pesquisadores de marketing.

O presente estudo apresentou algumas limitações, dentre elas, o procedimento de coleta de dados, que por limitações de tempo e orçamento utilizou uma amostra não-probabilística e caracterizada por conveniência. Procurou-se atenuar esta limitação pelo tamanho da amostra que seguiu as sugestões de Hair *et al*, (2009) e Tabachnick e Fidell (2013). Outra limitação encontrada são as marcas utilizadas no estudo, o que dificulta a generalização dos dados para outros segmentos de produtos e serviços, ficando a indicação da autora para estudos utilizando outras marcas e outros segmentos. A questão de a amostra ter a grande maioria dos respondentes residentes na região sul do país, também pode ser tida como uma limitação a ser considerada.

Para agregar a generalização à validação da métrica, estudos adicionais devem ser realizados, como o estudo para validade de grupos, que autores sugerem que seja coletada uma nova amostra de dados para testar o poder do instrumento em diferenciar grupos que são supostamente independentes (VIEIRA, 2011). Fica a sugestão para futuras pesquisas, testar a validação de grupos da métrica AMPC, outra sugestão é realizar a validação nomológica, discriminante e convergente adicionando diferentes construtos a coleta de dados.

Este estudo procurou oferecer base para novas possibilidades de estudos na área de branding, gestão de marcas e marketing que contribuirão para o desenvolvimento e aprofundamento dos conhecimentos nestas áreas, que sugerem mais atenção no contexto brasileiro.

6 REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. Dimensions of brand personality. **Journal of Marketing Research**, v. 34, n. 3, p. 347–356, 1997.

AAKER, J.L.; DROLET, A. To thine own self be true: the meaning of ‘sincerity’ in brands and its impact on consumer evaluations, **Advances in Consumer Research**, v. 23, p. 390-393, 1996.

AHUVIA, A. C. Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. **Journal of Consumer Research**, v. 32, 2005.

ALEXANDER, N. Brand authentication: creating and maintaining brand auras. **European Journal of Marketing**, v. 43, n. 3/4, p. 551 – 562, 2009.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Disponível em: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>. Acesso em: 20 de outubro de 2017.

ANDERSON, Paul F. Marketing, scientific progress, and scientific method. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 47, n. 4, p. 18-31, 1983.

ARAÚJO, C. A. Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. **Em Questão**. Porto Alegre, v. 12, n.1, p. 11-32, 2006.

ARAÚJO, R. F.; ALVARENGA, L. A bibliometria na pesquisa científica da pós-graduação brasileira de 1987 a 2007. **Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, v. 16, n. 31, p. 51-70, 2011.

ARNDT, J. The conceptual domain of marketing: evaluation of Shelby Hunt's three dichotomies model. **European Journal of Marketing**, United Kingdom, v. 16, n. 1, p.27-36, 1982.

ARNOULD, E. J.; PRICE, L. L. Authenticating acts and authoritative performances: Questing for self and community. **The why of consumption: Contemporary perspectives on consumer motives**, p.140–163, 2000.

ARORA, A. S.; WU, J.; ARORA, A.; BACOUÉL-JENTJENS, S. MCINTYRE, J. Miu Miu Diffuses Prada: Coupling Country-of-Origin versus Country-of-Manufacture Effects with Brand Authenticity and Contagion. **Journal of International Consumer Marketing**. v. 0, n. 0, p. 1–23, 2016.

BACELLAR, F. C. T.; IKEDA, A. A.; ÂNGELO, M. **Professores de Marketing e a Docência em Ensino Superior: Revelando Trajetórias e Compreendendo Perspectivas**. XXIX Encontro ANPAD Brasília, 2005.

BALLANTYNE, R., WARREN, A.; NOBBS, K. The evolution of brand choice. **Journal of Brand Management**, v. 13, p. 339–352, 2006.

BAKER, J. M. **Marketing – philosophy or function? Marketing Theory: a student text**, p. 1-20 London: Thomson Learning, 2000.

BAKER, T. L.; RAPP, A.; MEYER, T.; MULLINS, R. The role of brand communications on front line service employee beliefs, behaviors, and performance. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 42, p. 642–657, 2014.

BARTELS, R. **The History of Marketing Thought**. Ohio, 1976.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2014.

BAUDUCCO, **Nossa História**. Disponível em: <http://www.bauducco.com.br/nossa-historia/>. Acessado em: 02 de outubro de 2017.

BELL, D. **The cultural contradictions of capitalism**. Nova York. apud Harvey, D. *Condição Pós-Moderna*, Edições Loyola, São Paulo, Brasil, 1993.

BELK, R. W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139–168, 1988.

BELK, R. W. Extended Self in a Digital World. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 3 p. 477-500, 2013

BELTRAMINI, R. F. Student surrogates in consumer research. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 11, n. 4, p. 1003–1029, 1983.

BENTLER, P. M. **EQS 6 Structural Equations Program Manual**. Encino, Califórnia: Multivariate Software, 1995.

BERTOLI, G.; BUSACCA, B.; OSTILLIO, M. C.; DI VITO, S. Corporate museums and brand authenticity: Explorative research of the Gucci Museo. **Journal of Global Fashion Marketing**, 2016.

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

BEVERLAND, M. B. The ‘real thing’: Branding authenticity in the luxury wine trade. **Journal of Business Research**, v. 59, n. 2, p. 251–258, 2006.

BEVERLAND, M. B., FARRELLY, F., QUESTER, P. Brand-personal values fit and brand meanings: Exploring the role individual values play in ongoing brand loyalty in extreme sports

subcultures. **Advances in Consumer Research**, v. 33, n. 1, p. 21–27, 2006.

BEVERLAND M. B., LINDGREEN, A.; VINK, M. W. Projecting Authenticity Through Advertising: Consumer Judgments of Advertisers' Claims. **Journal of Advertising**, v. 37, n. 1, p. 5–15, 2008.

BEVERLAND, M. B.; FARRELLY, F.; QUESTER, P. Authentic Subcultural Membership: Antecedents and Consequences of Authenticating Acts and Authoritative Performances. **Psychology & Marketing**, v. 27, n. 7, p. 698–716, 2010.

BEVERLAND, M. B.; FARRELLY, F. The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers' Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcome. **Journal of Consumer Research**. v. 36, 2010.

BOMBRIL, **Sobre a Bombril**. Disponível em: <http://www.bombril.com.br/sobre>. Acessado em: 02 de outubro de 2017.

BOYER, R. **La flexibilidad del trabajo en Europa: un estudio comparativo de las transformaciones del trabajo asalariado en sete países, entre 1973 e 1985**. Madrid: Ministério de Trabajo y Seguridad Social, 1986.

BOYLE, D. **Authenticity: Brands, fakes, spin and the lust for real life**. London: Flamingo, 2003.

BROWN, S. Posmodern Marketing. **European Journal of Marketing**, 1995.

BROWN, S. Marketing science in a postmodern world: introduction to the special. **European Journal of Marketing**, v. 31, n. 3/4, 1997.

BROWN, S. Art or Science: Fifty Years of Marketing Debate. **Journal of Marketing**. Chicago, v. 12, n. 4, p. 243-267, 1996.

BROWN, S.; The Theodore Levitt, Morris Holbrook and the Anxiety of Immanence. **Journal of Marketing**. Chicago, v. 64, n. 1, p. 88-93, 2001.

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

BROWN, T. A. **Confirmatory factor analysis for applied research**. New York: The Guilford Press, 2006.

BROWNLIE, D. Beyond ethnography: towards writerly accounts of organizing in marketing. **European Journal of Marketing**, v. 31, n. 3/4, 1997.

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, p. 567-576, 2012.

BURNETT, J.; HUTTON, R. B. New consumers need new brands. **Journal of Product & Brand Management**, v. 16, n. 5, p.342-347, 2007

CAMPBELL, A. J. Creating customer knowledge management competence: managing customer relationship management programs strategically. **Industrial Marketing Management**, v. 32, p. 375-383, 2003.

CANEDO, L. B. **A Revolução Industrial**. Campinas: Editora Atual; Unicamp, 1998.

CASOTTI, L. Marketing Moderno e Consumidor Pós-Moderno? **XXIII Encontro ANPAD**. Foz do Iguaçu, 1998.

CARDOSO, H. J. **Desenvolvimento e Validação de uma Escala de Relacionamento para Clientes de Telecom**. Universidade de Brasília: Trabalho de Conclusão de Curso. Brasília, 2014.

CHAUVEL, M. A. The History of Marketing Thought and The Great Transformation of Polanyi: How To Conciliate Social and Economic Interests. **Balas Conference**. San Diego, 2001.

CHHABRA, D.; HEALY, R.; SILLS, E. Staged authenticity and heritage tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 30, n. 3, p. 702–719, 2003.

CHHABRA, D. Defining authenticity and its determinants toward an authenticity flow model. **Journal of Travel Research**, v. 44, p. 64–73, 2005.

CHOI, H.; KO E.; KIM, E. Y.; MATTILA, E. The role of fashion brand authenticity in product management: A holistic marketing approach. **Journal of Product Innovation Management**, v. 32, n. 2, p. 233–242, 2015.

CHURCHILL, Jr. Gilbert A. A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. **Journal of Marketing Research**. V. 16, N. 1, pp. 64-73, 1979.

CLEGG, S. R. **As Organizações Modernas**. Celta, 1998.

COBRA, M. Um resumo do percurso do Marketing Brasileiro. **Revista FAE Business**. n. 4, dez. 2002.

COHEN, E. Authenticity and commoditization in tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 15, p. 371–386, 1988.

COHN&WOLFE. **Searching for Authenticit?** You´ve come to the right place, 2016. Disponível em: <http://authentic100.com>. Acesso em: 01outubro 2017.

CORTINA, J. M. What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. **Journal of applied psychology**, v. 78, n. 1, p. 98, 1993.

DELGADO-BALLESTER, E.; MUNUERA-ALEMAN, J. L. Brand trust in the context of consumer loyalty. **European Journal of Marketing**, 35: 1238–1258, 2001.

DICKINSON, B. The role of authenticity in relationship marketing. *Journal of Management and Marketing Research*, v. 8, p. 29-40, 2011.

DRENTH, P. J. D. Research and work in organizational psychology: principles and methods. IN: DRENTH, P. J. D. et al. (Org.). **Handbook of work and organization psychology**, London: Wiley, p. 13-50, 1984.

EGGERS, F.; O'DWYER, M.; KRAUS, S.; VALLASTER, C.; GULDENBERG, S. The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: A CEO perspective. **Journal of World Business**, 2013.

FIGUEIREDO FILHO, D. B.; SILVA JUNIOR, J. A. Visão Além do Alcance: uma introdução à análise fatorial. **Opinião Pública**, v. 16, n. 1, p. 160-185, 2010.

FIRAT, A. F.; DHOLAKIA, N.; VENKATESH, A. Marketing in a postmodern world. **European Journal of Marketing**, v. 29, n. 1, p. 40-56, 1995.

FIRAT, A. F.; SHULTZ, C. J. From segmentation to fragmentation: Markets and marketing strategy in the postmodern era. **European Journal of Marketing**, v. 31, n. 3/4, p. 183-207, 1997.

FIRAT, F. A.; VENKATESH, A. Liberatory postmodernism and the reenchancement of consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 3, p. 239–267, 1995.

FINE, G. Crafting authenticity: The validation of identity in self-taught art. **Theory and Society**, v. 32, p. 153–180, 2003.

FORD, Henry. **Os princípios da prosperidade**: minha vida e minha obra. São Paulo/ Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 1964.

FORNELL, C; LARCKER, D. F. Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. **Journal of marketing research**, p. 382-388, 1981.

FOURNIER, S. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 4, p. 343-353, 1998.

G1 GLOBO, **Ranking Lista Marcas Consideradas Mais Autênticas pelos Brasileiros**. G1 Economia e Marketing, São Paulo, 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/05/ranking-lista-marcas-mais-autenticas-do-brasil.html>. Acesso em: 01 outubro 2017.

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

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: Tipos Fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995.

GOLOMB, J. **In Search of Authenticity**. New York: Routledge, 1995.

GOMEZ, L. S. R.; MATHEUS, A. C. **Brand DNA: the brands creative [R]evolution**. Lisboa: iaDe – International Conference Creative University, 2009.

GOMEZ, L. S. R.; LOPES, D. A. **Brand DNA Tool aplicado ao Projeto VAMOS**. In: Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. Anais. São Luís: UFMA, 2012.

GONÇALVES, D. I. F. Pesquisas de marketing pela internet: as percepções sob a ótica dos entrevistados. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 9, n. 7, p. 70-88, 2008.

GOULDING, C. The commodification of the past, postmodern pastiche, and the search for authentic experiences at contemporary heritage attractions. **European Journal of Marketing**, v. 34, p. 835–853, 2000.

GOULDING, C. Romancing the past: Heritage visiting and the nostalgic consumer. **Psychology and Marketing**, v. 18, p. 565–592, 2001.

GRACIOSO, F. **Marketing, uma experiência brasileira**. São Paulo: Cultrix, 1982.

GRAYSON, K.; MARTINEC, R. Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic Market offerings. **The Journal of Consumer Research**, v. 31, p. 296–312, 2004.

GROVES, A. M. Authentic British food products: a review of consumer perceptions, **International Journal of Consumer Studies**, v. 25, n. 3, p. 246-254, 2001.

GRUPO O BOTICÁRIO, **Nossa História**. Disponível em: <http://www.grupoboticario.com.br/pt/grupo-boticao/Paginas/Inicial.aspx>. Acessado em: 01 de outubro de 2017.

GUNDLACH, H.; NEVILLE, B. Authenticity: Further Theoretical and Practical Development. **Journal of Brand Management**, v. 19, n. 6, p. 484-499, 2012.

GUPTA, P. B.; GOULD, S. J. Reccal of Products Place as Prize Versus Commercials in Game **Shows Journal of Current Issues and Research in Advertising**, v. 29, n. 1, 2007.

GUPTA, S.; GRANT, S.; MELEWAR, T. C. The expanding role of intangible assets of the brand, *Management Decision*, v. 46, n. 6, p.948-960, 2008.

HAIR Jr., Joseph F.; BABIN, Barry; MONEY, Arthur H.; SAMOUEL, Phillip. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABI, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HARVEY, D. **Condição Pós-Moderna**, São Paulo: Loyola, 1993.

HAVAIANAS, **Havaianas História**. Disponível em: <https://www.havaianas-store.com/pt/historia>. Acessado em: 02 de outubro de 2017.

HIRSCHMAN, E. C. Humanistic inquiry in marketing research: philosophy, method, and criteria **Journal of Marketing Research**, v. 23, p.237-249, 1986.

HANDLER, R.; SAXTON, W. Dyssimulation: Reflexivity, narrative, and the quest for authenticity in “living history”. **Cultural Anthropology**, v. 3. n. 3. p. 242–260, 1998.

HOLT, D. B. Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. **Journal of Consumer Research**, 29(1), 70–90, 2002.

HOLT, D. B. **How brands become icons: The principles of cultural branding**. Cambridge, MA: Harvard Business School Press, 2004.

HOUAISS, Antonio. **Dicionário eletrônico Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2001.

HOLBROOK, M. B. The millennial consumer enters the age of exhibitionism-- a book review essay. **Consumer, Marketing And Culture**. v. 4, n. 4, p. 383-437, 2000.

HU, L.; BENTLER, P.M. Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. **Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal**, v.6, p.1-55, 1999.

HUNT, Shelby. The nature and Scope of Marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 40, n. 17-28, p. 8, Jul. 1976.

ILICIC, J.; WEBSTER, C. M. Investigating consumer-brand relational authenticity. **Journal of Brand Management**, 21 (4), 342-363, 2014.

IOANNIS, A.; GEORGIA, L.; GEORGIOS, K.; MICHALIS, K. The impact of brand authenticity on brand attachment in the food industry. **British Food Journal**, 117(2), 538-552, 2015.

JOHNSON, A.; THOMSON, M.; JEFFREY, J. What does brand authenticity mean? Causes and consequences of consumer scrutiny toward a brand narrative. **Review of Marketing Research**. Special Issue, 2015.

KADIROV, D.; VAREY, R.; WOOLISCROF, B. Authenticity: A macromarketing perspective. **Journal of Macromarketing**, v. 34, n. 1, p. 73-79, 2013.

KADIROV, D. Private labels ain't bona fide! Perceived authenticity and willingness to pay a price premium for national brands over private labels. **Journal of Marketing Management**, 31(17-18), 1773-1798, 2015.

KAPFERER, J. **Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity**. London: Kogan Page, 1992.

KATES, S. M. The dynamics of brand legitimacy: An interpretive study in the gay men's community. **Journal of Consumer Research**, 31, 455-464, 2004.

KEITH, R. J. The Marketing Revolution. **Journal of Marketing**, v. 24, n. 3, p. 35-38, 1960.

KELLER, K. L. **Five secrets to brand success**. Market Leader, 2(March), 45-47, 2009.

KERLINGER, F. N.; Metodologia de Pesquisa em Ciências Sociais. São Paulo. EPU- EDUSP, 1980.

KERLINGER, F. N.; LEE, H. B. **Foundations of behavioral research**. 5 ed. Independence, KY: Wadsworth Thomson, 2008.

KEUVER, E. Mapping the Real and the False: Globalization and the Brand in Contemporary China. **Consumer Culture Theory Research in Consumer Behavior**, v. 16, p. 173-189, 2014.

KHERA, I. P.; BENSON, J. D. Are students really poor substitutes for business men in behavioral research? **Journal of Marketing Research**, v. 7 n. 4, p. 529-532, 1970.

KIM, H. **Marketing trend and holistic marketing concept.** *Marketing*, v. 41, n. 5, p. 13–113, 2007.

KIM, H., LEE, M.; KIM, N. Determinants and consequences of the brand attachment. **Journal of Consumer Studies**, v. 16, n. 3, p. 45–65, 2005.

KLIN, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling.** 3.ed. New York: The Guilford Press. 2011.

KOSOKI, M. R. **Autenticidade de Marca:** Desenvolvimento de uma Nova Escala a partir da Avaliação do Consumidor. Dissertação de Mestrado Universidade Federal do Paraná, 2015.

KOSOSKI, M. R.; PRADO, P. Dimensões de Autenticidade de Marca nos Contextos Brasileiro e Estadunidense. **Consumer Behavior Review**, v. 1, n. 2, 2017.

KOTLER, P., KELLER, K. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Marketing 3.0:** As Forças que estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano. São Paulo: Elsevier, 2011

LEIGH, T. W., PETERS, C. SHELTON, J. The consumer quest for authenticity: The multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 34, n. 4, p. 481–493, 2006.

LURY, C. **Brands: The Logos of the Global Economy.** Publisher, Routledge, 2004

MACCANNELL, D. Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. **American Journal of Sociology**, v. 79, p. 589–603, 1973.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Bookman, 2012.

MANZINI, E. J. Entrevista semi-estruturada: análise de objetivos e de roteiros. **Seminário internacional sobre pesquisa e estudos qualitativos**, v. 2, p. 58-59, 2004.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MEFFERT, H.; BURMANN, C.; KIRCHGEORG, M. **Basics of marketing management**: a synthesis of proven and modern marketing understanding. Marketing, Gabler Verlag, 2012.

MIRANDA, C. M. C.; ARRUDA, D. M. A evolução do pensamento de Marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século. **Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**, n. 26, 2002.

MOLLEDA, J. C. Authenticity and the construct's dimensions in public relations and communication research. **Journal of Communication Management**, v. 14, n. 3, p.223-236, 2010.

MORHART, F.; MALA, L.; GUÈVREMONT, A.; GIRARDIN, F.; GROHMANN, B. Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. **Journal of Consumer Psychology**, v. 25, n. 2, p. 200–218, 2015.

MOULARD, J. G.; RAGGIO, R. D.; FOLSE, J. A. G. Brand Authenticity: Testing the Antecedents and Outcomes of Brand Management's Passion for its Products. **Psychology & Marketing**, v. 33, n. 6, p. 421–436, 2016.

NAPOLI, J.; DICKINSON, S. J.; BEVERLAND, M. B.; FARRELLY, F. Measuring consumer-based brand authenticity. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 6, p. 1090–1098, 2014.

NAPOLI, J.; DICKINSON-DELAPORT, S.; BEVERLAND, M. B. The brand authenticity continuum: strategic approaches for building value. **Journal of Marketing Management**, 2016

NATURA, A **Natura**. Disponível em: <http://www.natura.com.br/a-natura>. Acessado em: 01 de outubro de 2017.

NUNNALLY, Jum C. **Psychometric Theory**. New York: McGraw-Hill Book Company, 1978.

O'CASS, A.; NGO, L. Balancing External Adaptation and Internal Effectiveness: Achieving Better Brand Performance, **Journal of Business Research**, v. 60, n. 1, p. 11–20, 2007.

OSTROFF, C.; JUDGE, T. A. The organizational frontiers series. Perspectives on organizational fit. **Lawrence Erlbaum Associates**, p. 123-153, 2007.

PACE, S. Can a commercially oriented brand be authentic? A preliminary study of the effects of a pro-business attitude on consumer-based brand authenticity. **The Journal of Applied Business Research**, v. 31, n. 3, p. 1167- 1178, 2015.

PASQUALI, L. **Análise fatorial para pesquisadores**. Laboratório de Pesquisa em Avaliação e Medida (LabPAM) – Instituto de Psicologia. Brasília: Universidade de Brasília, 2012.

PINNER, P. The authenticity continuum: Towards a definition incorporating international voices. **English Today**, v. 30, n. 4, p. 22-27, 2014.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. Is science Marketing? *Journal of Marketing*, Chicago, v. 47, n. 4, p. 111-125, 1983.

PENALOZA, L. The commodification of the American West: Marketers production of cultural meanings at the trade show. **Journal of Marketing**, v. 64, n. 4, p. 82–109, 2000.

POLANYI, K. **A Grande Transformação: as origens da nossa época**. Rio de Janeiro: Campus, 1980.

POSTREL, V. **The Substance of Style: How the Rise of Aesthetic Value Is Remaking Commerce, Culture, and Consciousness**. Harper, 2ed., 2003.

REIMAN, J. **Propósito: Por que ele Enganja Colaboradores, Constrói Marcas Fortes e Empresas Poderosas**. HSM Editora, 2013.

REZENDE, B. C.; GOMEZ, L. S. R. Autenticidade de Marca: Tendência ou Moda nas Pesquisas de Marketing. **XLI Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração - Anais EnANPAD**, 2017.

ROBSON, C. **Real Word Research: A Resource for Social Scientists and Practitioner- Researchers**. 2° ed, Blackwell Publishing, 2002.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. **O conceito de Marketing. Marketing: Teoria e Prática no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1999.

ROSE, R. L.; WOOD, S. L. Paradox and the consumption of authenticity through reality television. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 2, p. 284–296, 2005.

SAUNDERS, M.; LEWIS, A; THORNHILL, P. **Research Methods for Business Students**, 5° ed., Prentice, 2009.

SANTOS, T.; LIMA, M. V. V.; BRUNETTA, D. F.; FABRIS, C.; SELENE, A. O desenvolvimento do Marketing: Uma perspectiva histórica. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, 2009.

SCHALLEHN, M.; BURMANN, C.; RILEY, N. Brand authenticity: Model development and empirical testing. **Journal of Product and Brand**. 23(3), 192 – 199, 2014.

SCOTT, W. **Institutions and organizations**. 2. ed. Thousand Oaks: Sage, 2001.

SEDEX, **História do Sedex**. Disponível em: <https://www.correios.com.br/sobre-correios/a-empresa/historia/historia-das-marcas-dos-correios-1>. Acessado em: 02 de outubro de 2017.

SHETH, J. N.; GARDNER, D. M. **History of marketing thought**: an update. Foundations of Marketing Thought and Theory, 1982.

SHETH, J. N.; GARDNER, D. M.; GARRET, D. E. **Marketing Theory**: evolution e evaluation. USA: John Wiley & Sons, 1998.

SPIGGLE, S.; NGUYEN, H. T.; CARAVELLA, M. More Than Fit: Brand Extension Authenticity. **Journal of Marketing Research**, v. 56, p. 967–983, 2012.

STARK, M. **The State of the US Consumer**, 2002.

STERN, B. Clarifying the construct: What is authenticity? **Advances in Consumer Research**, 23, 1996.

TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using multivariate statistics**. 6.ed. Boston: Pearson Allyn And Bacon, 2013.

TENÓRIO, F. G. A flexibilização da produção significa a democratização do processo de produção? **XVIII Encontro ANPAD**. Curitiba, 1994.

TENÓRIO, F. G. **Flexibilização organizacional: mito ou realidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.

TENÓRIO, F. G. A Unidade dos Contrários: Fordismo e Pós-Fordismo. **Revista de Administração Pública - RAP**. Rio de Janeiro n. 45. v. 4 p. 1141-172, 2011.

THOMPSON, C. J. **Postmodern consumer goals made easy**. In S. Ratneshwar, D. G. Mick, & C. Huffman (Eds.), *The why of consumption: Contemporary perspectives on consumer motives, goals, and desires*, p. 120–139. London: Routledge, 2000.

THOMPSON, C. J.; RINDFLEISC, A.; ARSEL, Z. Emotional branding and the strategic value of the doppelganger brand image. **Journal of Marketing**, v. 70, n. 1, p. 50–64, 2006.

THOMPSON, M.; MACINNIS, D. J.; PARK, C. W. The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. **Journal of Consumer Psychology**, v. 15, n. 1, p. 77–91, 2005.

TRILLING, L. *Sincerity and authenticity*. Cambridge: Harvard University Press, 1972. Vallaster, C.; KRAUS, S. Entrepreneurial branding: growth and its implications for brand management. **International Journal Entrepreneurship and Small Business**, v. 14, n. 3, 2011.

VALLASTER C.; KRAUS S. Entrepreneurial branding: growth and its implications for brand management. **International Journal Entrepreneurship and Small Business**, v. 14, n. 3, 2011.

VANTI, N. Da bibliometria à webometria: uma exploração conceitual dos mecanismos utilizados para medir o registro da Informação e a difusão do conhecimento. **Ciência da Informação**, v. 31, n. 2, p. 152-162, 2002.

VIEIRA, A. V. **Escalas em Marketing**: métricas de resposta do consumidor e de desempenho empresarial. São Paulo: Atlas, 2011.

VISCONTI, L. M. Authentic Brand Narratives: Co-Constructed Mediterraneanness for l'Occitane Brand. **Research in Consumer Behavior**, v. 12, p. 231–260, 2015.

WANG, N. Rethinking authenticity in tourism experience. **Annals of Tourism Research**, v. 26, p. 349–370, 1999.

WIPPERFURTH, A. **Brand Hijack: Marketing Without Marketing**. New York: Portfolio, 2005.

WOOD, A. M.; LINLEY, P. A.; MALTBY, J.; BALIOUSIS, M.; JOSEPH, S. The authentic personality: A theoretical and empirical conceptualization and the development of the authenticity scale. **Journal of Counseling Psychology**, v. 55, p. 385–399, 2008.

YOO, B.; DONTU, N. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. **Journal of Business Research**, v. 52, n.1, p. 1–14, 2001.

7 APÊNDICES

APÊNDICE A – RESULTADOS BIBLIOMETRIA DO TERMO AUTENTICIDADE DE MARCA.

Foi realizada a análise de publicações científicas, considerando o período de janeiro de 2006 a março de 2017, sendo aplicado para artigos científicos com textos completos publicados em periódicos de marketing com a intenção de analisar o estado da arte do termo. Como palavras-chave de pesquisa utilizou-se, “*brand authenticity*” nos idiomas português e inglês em conjunto e em separado *brand + authenticity*, com o desígnio de relacionar estudos que abordassem a variável em suas pesquisas. As bases pesquisadas foram: Scopus, Scielo.Org, Scopus (Elsevier), Emerald Insight, OECD Database, ASP (EBSCO) e Science Direct, a escolha por estas bases explica-se pela abrangência nacional e internacional de pesquisas e por indexarem os principais periódicos de marketing. A seguir: Amostra de pesquisas acerca do tema Autenticidade de Marca

Título dos Artigos		Autores	Periódico	Técnica de Pesquisa
1	The 'Real Thing': Branding authenticity in the luxury wine trade.	Beverland (2006)	Journal of Business Research - A1	Quali- Estudo de Caso
2	The Consumer Quest for Authenticity: The Multiplicity of Meanings Within the MG	Leigh; Petters e Shelton (2006)	Journal of the Academy of Marketing Science – A1	Quali – Etnografia
3	Projecting Authenticity Through Advertising: Consumer Judgments of Advertisers' Claims	Beverland; Lindgreen e Vink (2008)	Journal of Advertising – A1	Quali – entrevistas
4	Brand authentication: creating and maintaining brand auras	Alexander (2009)	Journal of Marketing – A1	Quali – Estudo de caso
5	The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers' Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes	Beverland e Farrelly (2010)	Journal of Consumer Research – A1	Quali – entrevistas
6	Authentic Subcultural Membership: Antecedents and Consequences of Authenticating Acts and Authoritative Performances	Beverland, Farrelly e Quester (2010)	Psychology & Marketing – A1	Quali – entrevistas
7	Entrepreneurial branding: growth and its implications for brand management	Vallaster e Krauss (2011)	International Journal Entrepreneurship and Small Business - Não possui CAPES 2015	Quali – estudo de caso
8	Brand authenticity: Towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement	Bruhn <i>et al.</i> , (2012)	Advances in Consumer Research – A2	Quali- quanti – validação de escala na

				percepção do consumidor.
9	More Than Fit: Brand Extension Authenticity	Spiggle; Nguyen e Caravella, (2012)	Journal of Marketing Research - A1	Quali- quanti – validação de escala de extensão de marca.
10	“Is It a Camel? Is It a Turban? No, It’s The 99”: Branding Islamic Superheroes as Authentic Global Cultural Commodities	Santo (2013)	Television & New Media – A1	Teórico
11	The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: A CEO perspective	Eggers <i>et al.</i> , (2013)	Journal of World Business – A1	Quali- quanti.
12	Measuring consumer-based brand authenticity	Napoli <i>et al.</i> , (2014)	Journal of Business Research – A1	Quali- quanti – validação de escala na percepção do consumidor.
13	The role of brand communications on front line service employee beliefs, behaviors, and performance	Baker <i>et al.</i> , (2014)	Journal of the Academy of Marketing Science – A1	Quanti - Survey
14	Investigating consumer-brand relational authenticity	Ilicic e Webster, (2014)	Journal of Brand Management – A2	Quali- quanti.
15	Brand authenticity: Model development and empirical testing	Schallehn; Burmann e Riley, (2014)	Journal of Product and Brand – A1	Quali- quanti – validação de escala na percepção do consumidor.
16	Mapping the real and the false: Globalization and the brand in contemporary China	Kuever (2014)	Consumer Culture Theory - Não possui	Quali – etnografia

			CAPES 2015	
17	Authenticity Is Contagious: Brand Essence and the Original Source of Production	Newman e Dhar, (2014)	Journal of Marketing Research – A1	Quanti – experimentos
18	Authentic Brand Narratives: Co-Constructed Mediterraneanness for l’Occitane Brand	Visconti (2015)	Research in Consumer Behavior - Não possui CAPES 2015	Quali- etnografia
19	Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale	Mohart <i>et al.</i> , (2015)	Journal of Consumer Psychology – A1	Quali- quanti – validação de escala na percepção do consumidor.
20	What does brand authenticity mean? causes and consequences of consumer scrutiny toward a brand narrative	Johnson; Thomson; Jeffrey, (2015)	Review of Marketing Research - Não possui CAPES 2015	Quali- quanti
21	The impact of brand authenticity on brand attachment in the food industry	Ioannis <i>et al.</i> , (2015)	British Food Journal – A2	Quanti – Survey
22	The role of fashion brand authenticity in product management: A holistic marketing approach	Choi <i>et al.</i> , (2015)	Journal of Product Innovation - Não possui CAPES 2015 Management	Quali – quanti
23	Can a commercially oriented brand be authentic? A preliminary study of the effects of a pro-business attitude on consumer-based brand authenticity	Pace (2015)	The Journal of Applied Business Research - Não possui CAPES 2015	Quanti – Survey
24	Private labels ain’t bona fide! Perceived authenticity and willingness to pay a price premium for national brands over private labels	Kadirov (2015)	Journal of Marketing Management – A2	Quanti – Survey

25	The effects of Brand Authenticity on Brand Preferences, Costumers Satisfaction and Brand Loyalty: a study on computer brands	Demirel e Elif, (2015)	Journal of Marmara University Social Sciences Institute - Não possui CAPES 2015	Quanti – Survey
26	Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants	Lu; Gursoy e Lu (2015)	International Journal of Hospitality Management - Não possui CAPES 2015	Quanti – Survey
27	The brand authenticity continuum: strategic approaches for building value	Napoli <i>et al.</i> , (2016)	Journal of Marketing Management – A2	Quanti – Survey
28	Brand Authenticity: Testing the Antecedents and Outcomes of Brand Management’s Passion for its Products	Moulard, Raggio e Folse, (2016)	Psychology & Marketing – A1	Quanti- experimentos
29	Corporate museums and brand authenticity: Explorative research of the Gucci Museo	Bertoli <i>et al.</i> , (2016)	Journal of Global Fashion Marketing - Não possui CAPES 2015	Quali- netnografia
30	Miu Miu Diffuses Prada: Coupling Country-of-Origin versus Country-of-Manufacture Effects with Brand Authenticity and Contagion	Arora <i>et al.</i> , (2016)	JOURNAL OF INTERNATIONAL CONSUMER – A2 MARKETING	Quali – quanti
31	The brand authenticity effect: situational and individual-level moderators	Guèvremont e Grohmann (2016)	European Journal of Marketing – A1	Quanti- experimentos
32	Authenticity in branding – exploring antecedents and consequences of brand authenticity	Fritz, Schoenmueller e Bruhn (2017)	European Journal of Marketing – A1	Quanti – Survey

33	Brand authenticity, its conceptualization, and its relevance to nonprofit marketing	Walter Wymer e Akbar, (2017)	International Review on Public and Nonprofit Marketing - Não possui CAPES 2015	Quanti – Bibliometria
----	---	------------------------------	--	-----------------------

Fonte: Pesquisa exploratória realizada pela autora (REZENDE; GOMEZ, 2017).

APÊNDICE B - ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA ESPECIALISTAS

Questões:

- 1) O que é autenticidade? Definição de autenticidade:
- 2) O que é autenticidade de marca? Definição de autenticidade de marca:
- 3) O que uma marca precisa pra ser autêntica? Quais os fatores são imprescindíveis para uma marca se tornar autêntica?
- 4) Quais as diferenças de uma marca autêntica para uma marca inautêntica?
- 5) Você acha importante mensurar a percepção de consumidores em relação a autenticidade de marca? Por que?
- 6) Qual a importância do construto autenticidade de marca como fator de diferenciação para uma marca?
- 7) Você gostaria de destacar algum fator que acha relevante em relação a autenticidade de marca no contexto brasileiro?

Conceito de Autenticidade de Marca

Napoli *et al.*, (2014) explicam que marcas autênticas devem agir com sinceridade, ter o compromisso de fornecer produtos duradouros e serviços de alta qualidade que refletem a herança da

marca, sem se distanciar substancialmente do núcleo de atributos em que a marca foi inicialmente instituída, ou seja sua essência. Com isso, concluímos que a autenticidade de marca funciona como uma engrenagem: onde a organização precisa ser comprometida com suas promessas de qualidade, com isso agir sempre com sinceridade o que reflete na sua herança e legado. E de forma cíclica, a herança ou legado da marca deve transmitir o seu compromisso com a qualidade que reflete a sinceridade, e com isso construir uma aura de autenticidade da marca.

Definições das dimensões da escala:

Comprometimento com a qualidade: qualidade sinceramente executada se refere a preocupação da marca com seus métodos de produção, matéria-prima utilizada, padrões de qualidade exigidos, continuidade da marca e de seus produtos e serviços ao longo do tempo

Herança/ Legado: refere-se a difusão do patrimônio da marca aos consumidores, sua essência ou DNA de marca. A identidade cultural e histórica, seu relacionamento com o local de origem, tradição, nostalgia e capacidade de se manter atemporal (não é afetado, não se abala com o passar do tempo).

Sinceridade: esforços sinceros de produção e comunicação ao público alvo.

Autenticidade refere-se ao grau em que marcas e seus gestores são percebidos pelos consumidores como real, sincero e genuíno (Napoli *et al*, 2014).

5	1	1	2	3	,	1	1	2	2	1	1	1	0	0	0	0	1	3	3	3	2	3	3	0		
2	2	0	1	7	0	1	5	7	7	3	5	0	6	6	6	8	4	1	1	8	3	3	0	0		
5	3	2	2	2	4	6	5	8	1	0	1	6	4	4	2	4	2	1	6	8	6	8	0	1	0	
V	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
2	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	0	
6	2	2	2	3	0	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	5	0
7	2	4	1	2	4	1	6	4	2	2	1	7	8	9	4	9	4	2	6	4	4	3	9	5	0	
9	1	4	6	3	5	2	8	5	7	3	1	6	7	7	3	4	3	5	6	7	5	1	6	0	0	
V	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
2	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	0	
7	3	3	2	7	0	3	3	2	3	3	1	4	5	4	4	4	4	2	2	2	3	1	3	2	5	0
4	3	3	4	7	0	4	9	1	7	3	3	5	2	5	6	7	7	1	6	0	1	2	5	7	4	
9	2	4	8	9	0	4	9	8	9	6	2	2	8	6	7	5	2	8	3	9	6	5	4	4	0	
V	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
2	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	0	
8	1	2	3	0	1	1	2	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	3	3	4	2	2	2	8	5	0
3	1	4	7	3	5	9	3	6	6	7	1	2	0	4	4	1	6	0	1	3	7	7	9	7	6	0
0	7	9	9	7	8	5	7	6	6	9	1	4	6	2	5	1	8	5	9	7	3	6	1	8	9	0

Fonte: Software Statistica, dados da pesquisa (REZENDE, 2018).

